

**O design de uma embalagem de tênis
para a comunidade LGBTQIA+**

The design of a shoes packaging for the LGBTQIA+ community

*El diseño de un packaging de zapatillas
para la comunidad LGBTQIA+*

ÉRIA CUNHA DE ALENCAR¹

MARIA CECILIA JACOB DA CUNHA²

DANIEL DE SALLES CANFIELD³

1 Bacharel em design gráfico da UFG. <http://lattes.cnpq.br/8980717251833365>. <https://orcid.org/0009-0006-8799-925X>. eriacunha@discente.ufg.br

2 Bacharel em design gráfico da UFG. <http://lattes.cnpq.br/2588297534821929>. <https://orcid.org/0009-0004-9529-3164>. jacobcecilia@discente.ufg.br

3 Professor de design gráfico da UFG. <http://lattes.cnpq.br/7007669527358838>. <https://orcid.org/0000-0002-3521-6974>. danielscanfield@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste estudo é desenvolver uma embalagem de tênis que esteja alinhada com as necessidades de visibilidade e representatividade da comunidade LGBTQIA+. Como procedimento metodológico, foi escolhido o método proposto por Mestriner (2002), composto pelas etapas briefing, estudo de campo, estratégia de design, desenho e implantação do projeto. Foram utilizadas as ferramentas – formulário do briefing, formulário do estudo de campo e análise visual das categorias – e acrescentadas outras – pesquisa documental, entrevista, cartões de insight, brainstorm, painel semântico, protótipo bidimensional, protótipo tridimensional e mapa de feedback. O resultado deste artigo é um protótipo tridimensional de alta fidelidade de uma embalagem de tênis que transmite o conceito por meio da experiência de unboxing. Espera-se que este estudo possa servir de base para designers – acadêmicos e profissionais – em produções futuras. A motivação desta pesquisa deve-se à necessidade de abordar o assunto por e para pessoas da comunidade, na tentativa de diminuir o distanciamento do design com a população LGBTQIA+.

Palavras-chaves: Design de embalagem; Tênis; LGBTQIA+.

Abstract

The aim of this study is to develop a sneaker packaging that is aligned with the needs of visibility and representativeness of the LGBTQIA+ community. As a methodological procedure, the method proposed by Mestriner (2002) was chosen, consisting of the briefing, field study, design strategy, design and project implementation phases. Its tools will be used – briefing form, field study form and visual analysis of the categories – and added others – documentary research, interview, insight cards, brainstorm, moodboard, two-dimensional prototype, three-dimensional prototype and feedback map. The expected result of this undergraduate thesis is a high-fidelity prototype of a shoes package that conveys the concept through the unboxing experience. It is expected that this study can serve as a basis for designers – academics and professionals – in future productions. The motivation of this research is due to the need to address the subject by and for people in the community, in an attempt to reduce the distance between design and the LGBTQIA+ population.

Keywords: Packing design; Shoes; LGBTQIA+.

Resumen

El objetivo de este estudio es desarrollar un packaging de zapatillas que esté alineado con las necesidades de visibilidad y representación de la comunidad LGBTQIA+. Como procedimiento metodológico se optó por el método propuesto por Mestriner (2002), que consta de las etapas de briefing, estudio de campo, estrategia de diseño, diseño e implementación del proyecto. Se utilizaron sus herramientas -formulario de briefing, formulario de estudio de campo y análisis visual de categorías- y se agregaron otras -investigación documental, entrevista, tarjetas de insight, lluvia de ideas, panel semántico, prototipo bidimensional, prototipo tridimensional y mapa de retroalimentación. El resultado de este artículo es un prototipo tridimensional de alta fidelidad de un paquete de zapatillas que transmite el concepto a través de la experiencia de desempaqueado. Se espera que este estudio pueda servir de base a los diseñadores -académicos y profesionales- en futuras producciones. La motivación de esta investigación se debe a la necesidad de abordar el tema por y para las personas de la comunidad, en un intento de reducir la distancia entre el diseño y la población LGBTQIA+.

Palabras clave: *Diseño de embalaje; Zapatillas; LGBTQIA+.*

1 INTRODUÇÃO

Em 28 de junho comemora-se mundialmente o dia do orgulho LGBTQIA+, mas vale lembrar que durante o mês inteiro de julho é celebrada a diversidade e é colocada em destaque uma parcela da população que ainda segue marginalizada. Apesar deste grupo ser uma minoria social, a comunidade⁴ possui uma grande quantidade de indivíduos – estimada em 5,3% (371 milhões) no mundo (LGBT Capital, 2020). Em uma pesquisa recente, realizada pela primeira vez pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), estima-se que no Brasil essa parcela da população corresponda a 1,8% – 2,9 milhões de pessoas –, sendo este percentual ainda maior entre as pessoas de 18 a 29 anos, onde 4,8% dos entrevistados disseram pertencer ao grupo pesquisado.

Contudo, o IBGE pontua uma subnotificação dos dados já que muitos(as) entrevistados(as) optaram por não responder (3,6 milhões de pessoas) ou disseram não saber a sua orientação (1,7 milhão de pessoas). Essa subnotificação é relevante e exige atenção, já que existe uma discrepância entre os números divulgados e os da pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (ABGLT), que estima um percentual de 10% – 20 milhões de brasileiros(as). Essa divergência de dados se mostra presente também em outros países, onde, segundo a Gallup (2021), 7% da população estadunidense pertence à comunidade LGBTQIA+ – estimados em 2,9%.

No mês de junho, grandes marcas lançam campanhas e produtos para tal público, apoiam a causa ou se utilizam dela, seja acrescentando um arco-íris em uma embalagem comum ou criando uma coleção comemorativa com elementos LGBTQIA+ em seus produtos. Os produtos ou campanhas, voltados exclusivamente à comunidade, movimentam um grande montante financeiro. Segundo a LGBT Capital (2020), a comunidade LGBTQIA+ mundial gastou cerca de US\$ 3,9 trilhões em 2019, com destaque para os segmentos do turismo e da moda. De acordo com Out Leadership (2020) – associação internacional de empresas que desenvolvem alternativas para o público LGBTQIA+ – o poder de compra deste grupo chega a US\$ 873 bilhões na Europa e a US\$ 760 bilhões nos EUA. No Brasil, de acordo com a prefeitura do Estado de São Paulo, a comunidade movimenta R\$ 420 bilhões por ano, equivalente a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, sendo que, no mês do orgulho e da Parada do Orgulho da Diversidade de São Paulo, chega a movimentar R\$ 403 milhões na cidade (GLOBO, 2019).

Segundo o IBGE (2022), o poder aquisitivo de casais homoafetivos é 30% maior que o de casais heterossexuais, tendo maiores gastos em turismo, moda e design. Novamente, os produtos de moda têm grandes destaques, sendo que R\$ 16 milhões são

⁴ Formato abreviado para comunidade LGBTQIA+.

gastos com itens de vestuário, como roupas e calçados (OUTNOW, 2017).

Tendo em vista o significativo consumo deste público, as empresas deduzem que produtos exclusivos chamam a atenção da comunidade nas lojas. Conseqüentemente, as embalagens – responsáveis pelos impulsos de compra do consumidor e decisivas no momento da compra – são criadas com este mesmo propósito. De acordo com Nielsen (2018), 65% dos consumidores da América Latina são mais influenciados pela embalagem na hora da compra, sendo que 41% destes entrevistados admitem que optaram por repetir sua compra porque gostaram da embalagem do produto.

Para a comunidade LGBTQIA+ isso se reforça, já que foi através das práticas neoliberais que homossexuais, entre outros indivíduos oprimidos, sentiram-se livres para expressar sua identidade por meio do uso criativo de produtos e serviços (NUNAN, 2015). Entretanto, apesar de se mostrar um mercado a ser valorizado e em ascensão, este atrai o interesse das empresas apenas por seu poder lucrativo, sem significar um apoio real, o que, por vezes, acaba gerando prejuízo ao invés do lucro almejado. É através dessa apropriação, com o intuito apenas de se autopromover e lucrar, que surge o termo muito comum entre a comunidade: *pinkwashing*⁵(ORBE; BOYLORN, 2020).

A agência publicitária Ogilvy identificou que quase metade dos consumidores em potencial estão dispostos a gastar em marcas que são inclusivas em relação ao público LGBTQIA+. Entretanto, 9% dos entrevistados optam por não adquirir produtos relacionados a uma marca que só utiliza propaganda LGBTQIA+ durante o mês do orgulho (EXAME, 2022). Tais dados reforçam que o público está atento às políticas adotadas pelas empresas e se estas estão apenas fazendo uso de estratégias como o *pinkwashing*.

Apesar de a diversidade ter se tornado alvo de diversos estudos, o design ainda se mantém distante de tais pautas. Por exemplo, no portal da CAPES, uma busca sobre estudos em design, incluindo a área de embalagem, resulta em 1.135.846 publicações. Contudo, com o filtro LGBT*⁶ os resultados diminuem drasticamente (n=64) e não é possível encontrar nenhum material que relacionasse ambas temáticas – embalagem e LGBT*. No Google Acadêmico foi realizada a mesma pesquisa, mostrando que na área do design é possível encontrar 8.150.000 estudos e na área do design de embalagem 41.800 publicações. Porém, quando delimitamos tal pesquisa para design LGBT* encontramos 80.300 resultados e design de embalagem LGBT* apenas 83 resultados.

Portanto, este artigo tem como objetivo responder a seguinte questão de pesquisa: *como aproximar o design das embalagens de tênis das necessidades de visibilidade e*

5 Termo originalmente associado ao câncer de mama e adotado, posteriormente, pela comunidade para descrever práticas e empresas que demonstram apoio ao movimento LGBTQIA+ como meio de mascarar ações negativas contra o próprio grupo, visando apenas o lucro oferecido pelo nicho.

6 Termo de busca truncado, onde são encontradas variantes como LGBTQIA+.

*representatividade*⁷ da comunidade LGBTQIA+? Conseqüentemente, o objetivo é *desenvolver uma embalagem de tênis que esteja alinhada com as necessidades de visibilidade e representatividade da comunidade LGBTQIA+*.

2 DESIGN DE EMBALAGEM

Existem algumas definições para embalagem. De acordo com o verbete no Dicionário, por exemplo, é a “proteção externa da mercadoria, para a sua apresentação no mercado” (MICHAELIS, 2023). Para Gurgel (2014, p.1), a embalagem é um “invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento”. Já Twede e Goddard (2010) acrescentam que, além de preservar a integridade, ainda tem como dever entregar o produto em bom estado, de forma utilizável e que facilite o uso, sendo de fácil manuseio.

Negrão e Camargo (2008) adicionam como definição, além das citadas, promover a venda, agregando valor ao produto oferecido, além de satisfazer as necessidades do cliente. Mestriner (2002) complementa que a embalagem é componente fundamental, pois é indissociável do produto, influenciando na percepção de qualidade. Ela acompanha tendências culturais e sociais de maneira a satisfazer as vontades e os desejos dos consumidores, assim como na moda.

Roncarelli e Ellicott (2010) afirmam que nem sempre itens de moda são considerados essenciais, sendo papel da embalagem instigar a compra de um item não essencial ao consumidor. Para isso, a embalagem deve servir como um suporte para a apreciação do produto contido nela, agregando valor ao item.

Por fim, chega-se ao produto específico deste estudo: o tênis. No início do século XX, o tênis se tornou um item de moda e as caixas passaram a ser essenciais para a venda, passando a ter cor, ilustrações e até logotipos (MORGAN, 2018). Grandes marcas e artistas passaram a lançar novos designs ou colaborações, sendo algumas edições limitadas. Assim, os tênis superaram a condição de ser apenas um produto de consumo, transmitindo ideias sobre identidade nacional, classe, raça e outras formas de significado social (CAMPBELL, 2016).

Atualmente, as embalagens de tênis têm uma variedade de formas, tamanhos e materiais. Contudo, normalmente, é utilizado um papelão grosso para que o tênis não seja danificado durante a distribuição e o armazenamento (SUTANTO, 2018). No que tange às coleções limitadas, o consumidor se sente recompensado com a aquisição de um produto desejado, tendo essa sensação aumentada se gostar da embalagem adquirida, estimulando o não descarte. Para isso, o design deve ser interessante e estimular a experiência (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).

Assim sendo, é através de datas comemorativas que as empresas têm a chance

⁷ Necessidades identificadas na coleta de dados (ver seção resultados).

de criarem embalagens promocionais e aproveitarem o impulso de compra causado pela embalagem diferente da padrão. Elas têm a capacidade de transmitir a sensação de atual e agradável, sendo fortes ferramentas de marketing impulsionadas pelo evento do calendário (MESTRINER, 2002).

2.1 ELEMENTOS DA EMBALAGEM

Através da revisão bibliográfica, foram identificados alguns elementos que compõem as embalagens. Eles foram encontrados, majoritariamente, nos briefings e resumos no Quadro 1.

Quadro 1 - Principais elementos da embalagem

Autor	Aspectos
Negrão e Camargo (2008)	Aspectos mercadológicos; Aspectos técnicos; Design estrutural e gráfico; Aspectos econômicos.
Mestriner (2002)	Objetivos de marketing; Mercado; Categoria; Produto; Embalagem; Consumidor.
Roncarelli e Ellicott (2010)	Marketing; Vendas; Fabricação, armazenagem, distribuição e disposição; Design; Marketing/vendas; Percepção do público; Marca.
Dupuis e Silva (2011)	Comunicação; Especificações técnicas; Consumidor; Essência do produto; Marca.
Klimchuk e Krasovec (2018)	Questões legais e regulatórias; Produção; Tipografia, cor e imagens; Estrutura, materiais e sustentabilidade.

Fonte: Elaborado pelas autoras e autor (2023).

Para esta pesquisa, optou-se por utilizar os quatro aspectos apresentados por Negrão e Camargo (2008) por serem mais objetivos e sucintos que os demais, sendo eles: (i) aspectos mercadológicos; (ii) aspectos técnicos; (iii) design estrutural e gráfico; (iv) aspectos econômicos. Entretanto, duas modificações foram realizadas: (i) dividir o design estrutural do design gráfico para um maior aprofundamento e detalhamento de cada elemento; (ii) destacar o consumidor, uma vez que é um aspecto essencial para este estudo.

3 COMUNIDADE LGBTQIA+

Pode-se dizer que o início do movimento LGBTQIA+ foi fortemente influenciado pelo que ocorreu no dia 28 de junho de 1969, no bar Stonewall Inn, nos Estados Unidos da América. Frequentado por membros da comunidade marginalizada, foi neste local que eles reagiram pela primeira vez a uma batida policial. Um ano após o ocorrido, as pessoas da comunidade se reuniram novamente, dessa vez de maneira pacífica, em um evento

com nome de Dia da Libertação da Christopher Street, considerada a primeira parada gay (BLAKEMORE, 2021).

O movimento teve como inspiração as lutas sociais da época, tomando uma direção política, forçando a sociedade em diversos níveis, questionando a homossexualidade como doença, as abordagens policiais e reivindicando direitos civis (OKITA, 2007).

No Brasil, no final da década de 70, teve início os primeiros núcleos do movimento homossexual, compostos por artistas, intelectuais e profissionais liberais que queriam romper com as restrições sociais do “gueto” homossexual e discutir as implicações sociais e pessoais relacionadas a sua orientação sexual (FRY; MACRAE, 1983).

A primeira sigla adotada pela comunidade foi a GLS – gays, lésbicas e simpatizantes –, utilizada inicialmente por Suzy Capó durante o Festival Mix Brasil. Porém, durante a década de 90, houveram diversas alterações na sigla: (i) a primeira, em 1993, MGL – movimento de gays e lésbicas; (ii) em 1995, GLT – gays, lésbicas e travestis; (iii) em 1999, GLBT – gays, lésbicas, bissexuais e travestis (FRANÇA; FACCHINI, 2009).

Em 2008, foi realizada a 1ª Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, com o apoio do governo, sendo trocada a ordem das letras e aderindo à sigla LGBT (COUTINHO, 2020). Em 2018, a sigla LGBTQIA+ – lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e transgêneros, *queer*, intersexual, assexual e + para as demais representações além da sigla – é utilizada pela primeira vez por Michael Gold em um artigo para o The New York Times.

Contudo, de acordo com França e Facchini (2009), não existe uma sigla definitiva que abranja todos os espectros, sendo comum o surgimento de novas denominações ou diferentes apresentações entre regiões ou até entre grupos.

3.1 PERFIL DE CONSUMO DA COMUNIDADE LGBTQIA+

Inicialmente, o mercado voltado a homens gays se limitava a bordéis, bares e saunas, uma vez que frequentemente estiveram marginalizados por conta do preconceito. É apenas durante a Segunda Guerra Mundial que este público conquista espaço, forma uma identidade de comunidade e, conseqüentemente, é visto como potencial consumidor (MOZDZENSKI, 2020).

De acordo com o autor, após a crise da Aids nos anos 80, após muita luta, o grupo gradativamente volta a ser inserido na mídia e na política. Com isso, torna-se mais consistente e influente, sendo visto e ouvido de outra maneira e começando a ter seus desejos realizados. Por conta disso, o mercado passa a dar atenção ao grupo, buscando agregar esses consumidores através da produção de produtos personalizados.

Segundo Amaral (2017), o mercado brasileiro preocupa-se, não apenas com a

criação de produtos, mas também com a representação social da comunidade, tendo algumas marcas associadas à diversidade. Conforme Nunan (2015), independente da classe social, a comunidade valoriza a imagem pessoal, assim, artigos de moda e aparência se destacam por serem extravagantes – ou não.

4 DESIGN DE EMBALAGEM PARA A COMUNIDADE LGBTQIA+

Para Julio (2017), existe uma necessidade das marcas em defenderem e apoiarem uma causa para, conseqüentemente, causarem engajamento do seu público. Porém, os meios e os veículos normalmente utilizados para este engajamento – como revistas e propagandas televisivas – encontram-se saturados, fazendo com que as marcas procurem as embalagens como meio de comunicar o seu suporte a uma causa.

Diante disso, o movimento LGBTQIA+ possui apoio de várias marcas. Por exemplo, a Doritos comercializa uma edição *rainbow*, onde o layout convencional da sua embalagem é substituído por faixas coloridas, fazendo alusão à bandeira do movimento – elemento muito utilizado em embalagens que apoiam a comunidade (FREITAS, 2021).

A utilização de determinados elementos expressa, instantaneamente, o apoio à causa. As representações gráficas acerca da comunidade LGBTQIA+ geralmente englobam as faixas coloridas e a própria bandeira do movimento – utilizada desde o final de 1970 –, mostrando como elas estão enraizadas na representatividade do movimento.

Especificamente voltado para o design de embalagens de tênis destinados à comunidade LGBTQIA+, a comercialização de produtos de coleções *pride*⁸ é uma prática recente e esporádica. Essa abordagem ocorre principalmente durante o mês do orgulho; e, até o momento tem se restringido, em sua maioria, a uma embalagem convencional. São poucos os exemplos de embalagens verdadeiramente direcionadas às linhas comemorativas, com destaque para as coleções *pride* da Converse e da Nike.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foram analisados métodos projetuais de diferentes autores para a realização da etapa metodológica. Inicialmente, foi cogitada a utilização do método proposto por Dupuis e Silva (2011), devido as suas breves etapas e definição de prazo para o projeto. Porém, o método carece de um intenso foco no consumidor do produto. Tal aspecto é de grande importância para o projeto, sendo suprido pelo método de Mestriner (2002), onde existe um tópico reservado ao entendimento do consumidor em seu *briefing*. Por conta disso, este

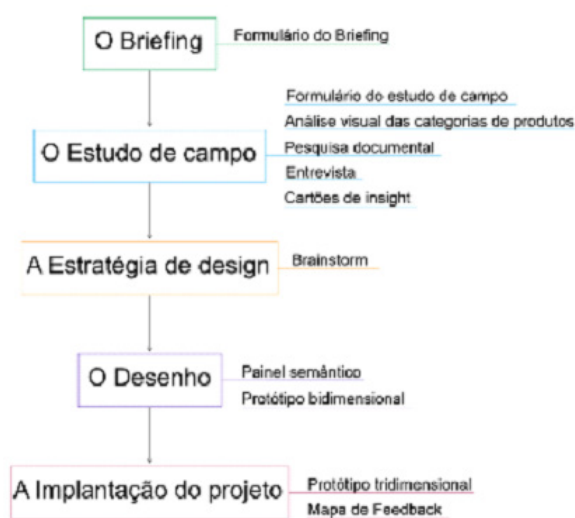
⁸ Termo em inglês utilizado para celebrar a existência de pessoas da comunidade.

autor – e seu método – foram utilizados como base no decorrer do presente estudo.

O método aborda os principais aspectos de um projeto de embalagem e é composto por cinco fases sequenciais: (i) o *briefing*; (ii) o estudo de campo; (iii) a estratégia de design; (iv) o desenho; (v) a implantação (MESTRINER, 2002). Entretanto, não existe uma incisiva sugestão das ferramentas a serem utilizadas em cada fase. Conseqüentemente, foram adicionadas ao método algumas ferramentas consideradas relevantes à execução do projeto.

Na Figura 1 é ilustrado o delineamento da pesquisa e, a seguir, são detalhadas as suas fases e ferramentas.

Figura 1 - Delineamento da pesquisa



Fonte: Elaborada pelas autoras e autor (2023).

5.1 O BRIEFING

De acordo com Negrão e Camargo (2008), o *briefing* resume, em uma etapa, a documentação das informações necessárias do produto para a geração de requisitos, diretrizes e instruções do projeto. Tal documentação é o ponto inicial do projeto e será formada pelas informações-chave acerca do produto, como o que será, quanto irá custar, qual seu consumidor e quais seus benefícios. O *briefing* bem executado é essencial ao projeto para que o resultado ao final seja satisfatório (MESTRINER, 2002).

Formulário do *briefing*: como o *briefing* consiste em mapear as informações obtidas para o desenvolvimento, Mestriner (2002) organiza um formulário para a coleta dessas informações, sendo utilizado como ferramenta inicial para a pesquisa. Através dele foram buscadas informações sobre a embalagem, o produto, o consumidor e o custo. Ele é dividido em quatro categorias principais: (i) produto/embalagem; (ii) mercado/categoria; (iii)

consumidor; (iv) objetivos de marketing. O formulário foi preenchido, no início do processo, com informações para responder questões como: qual o principal público da embalagem? Qual o tamanho do mercado?

5.2 O ESTUDO DE CAMPO

A etapa de estudo de campo consiste em visitar os locais onde o produto será comercializado – grandes ou pequenos – para observar e registrar pontos importantes (DUPUIS; SILVA, 2011). A pesquisa pode fornecer informações importantes como pontos fracos, fortes e oportunidades. Assim, toda a parte gráfica e visual deve ser analisada com cautela (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018).

Formulário do estudo de campo: assim como na etapa anterior, Mestriner (2002) faz uso de um formulário para extrair o máximo de informações possíveis. O formulário também é dividido em quatro tópicos: (i) informações objetivas, referentes à exposição no local de venda; (ii) linguagem visual da categoria, onde é analisada a parte gráfica das embalagens concorrentes expostas; (iii) informações subjetivas, baseadas em percepções subjetivas, como pontos fortes e fracos; (iv) oportunidade e ameaças, possibilidades de inovações e possíveis ameaças.

Por conta do tema da pesquisa, o formulário do estudo de campo foi realizado em 10 lojas que comercializam calçados e *outlets* de Goiânia, levando em consideração os seguintes critérios: (i) possuir tênis que sejam vendidos separadamente e em conjunto com a embalagem; (ii) possuir tênis específicos para a comunidade e não específicos.

Análise visual das categorias de produtos: também chamada de *swipe* por Klimchuk e Krasovec (2018), a coleta de referências visuais tem como propósito entender melhor a parte gráfica da categoria do produto. O *swipe* é um pequeno furto que posteriormente será utilizado para geração de ideias e criação de esboços, podendo ajudar na fluidez da criatividade e no início do processo de criação. A análise visual das categorias de produtos foi realizada nos mesmos locais da ferramenta anterior – formulário do estudo de campo –; onde foram coletadas informações divididas em sete categorias identificadas na revisão bibliográfica – forma, textura, material, cor, composição, tipografia e imagem.

Pesquisa documental: esta ferramenta funciona como uma pesquisa secundária para investigação de similares, auxiliando na compreensão mais ampla do projeto. As buscas são feitas através da coleta de informações em diferentes mídias, onde são encontradas perspectivas e oportunidades de inovação (TSCHIMMEL *et al.*, 2017). Para o estudo, as buscas foram realizadas na plataforma de vídeo YouTube. Os vídeos selecionados foram do tipo *unboxing*⁹, de linhas *pride* ou não, e de embalagens que não são as padrões utilizadas

⁹ Termo em inglês que significa desembulhar um novo produto.

pelas marcas. Os critérios de análise visual dessa etapa foram os mesmos utilizados na ferramenta anterior – análise visual das categorias.

Entrevista: é uma ferramenta que dá espaço para que o entrevistado possa responder perguntas baseadas em suas percepções e vivências, tendo uma perspectiva mais subjetiva. Os resultados podem ir além das respostas padrões, pois os participantes serão estimulados a contar mais sobre os porquês e as vivências (VIANNA *et al.*, 2012). A escolha da ferramenta se deu por conta da possibilidade do enfoque maior no consumidor – ponto fundamental deste artigo. Como o formulário do *briefing* não aborda com o devido enfoque desejado o consumidor, optou-se por aprofundar a coleta de dados por meio da entrevista.

Foram realizadas seis entrevistas individuais de caráter semiestruturado, realizadas remota e presencialmente, e registradas por meio de anotações e gravação de áudio. Para que a coleta de dados fosse ampla e sem repetição de perfis, foi entrevistada uma pessoa referente a cada letra da sigla LGBTQIA+ (Quadro 2), possibilitando a criação de uma embalagem que agradasse a maior parte possível da comunidade e não apenas um nicho dela. É importante destacar que os participantes da entrevista são da faixa etária dos 18 a 29 anos, visto que são a maior parcela LGBTQIA+ da população brasileira.

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Sigla	Descrição
EnL	Lésbicas(L)	29 anos; professora
EnG	Gays (G)	22 anos; estudante design
EnB	Bissexuais (B)	23 anos; técnico de química
EnT	Trans (T)	21 anos; estudante
EnQ	Queer (Q)	23 anos; estudante ed.física
EnI	Intersexuais (I)	Não entrevistado devido à dificuldade de acesso: entre 0,05% e 1,7% da comunidade LGBTQIA+ mundial (ONU, 2021).
EnA	Assexuais (A)	22 anos; artista

Fonte: Elaborado pelas autoras e autor (2023).

Cartões de insight: são reflexões baseadas nos dados coletados anteriormente e resumidas em cartões. Eles facilitam a visualização dos dados e criam a possibilidade de se relacionarem entre si, sendo o *insight* a identificação de uma oportunidade. Agrupá-los torna mais fácil perceber as oportunidades e através delas gerar conceitos que não sejam divergentes com as informações reunidas até o momento (VIANNA *et al.*, 2012). Para o artigo, foram criados 26 cartões contendo o resumo – categoria, *insight* e instrumento de coleta – das ferramentas anteriores.

5.3 A ESTRATÉGIA DE DESIGN

A estratégia pode ser entendida como um plano para atingir os objetivos traçados nas etapas anteriores. É através dela que se conecta a proposta ao público-alvo. Uma boa estratégia é o que gera uma embalagem bem-sucedida, construída com base nas pesquisas, tendo fundamentos sólidos e articulados (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018). Para Mestriner (2002), essa fase é essencial, visto que é o momento de desenvolver grandes ideias e soluções.

Brainstorm: pode ser definido como uma técnica, realizada pelos responsáveis do projeto, para estimular a criatividade e o desenvolvimento de ideias em um curto período de tempo (VIANNA *et al.*, 2012). A ferramenta foi realizada pelos autores do artigo, por meio de uma chuva de ideias, em três sessões de 90 minutos. As ideias foram anotadas em folhas em branco e, posteriormente, selecionadas as mais compatíveis com o *briefing*. Assim, foi possível a adaptação de duas para satisfazer o conceito do projeto.

5.4 O DESENHO

Nessa etapa é realizado o projeto em si – sua parte gráfica – para que, posteriormente, seja enviado para a produção (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). Nesse momento são geradas diversas opções – bem variadas e não apenas pequenas variações – e testadas todas as possibilidades. São selecionadas as cores, as tipografias e os layouts, na intenção de explorar possibilidades e gerar a alternativa mais alinhada aos requisitos formados nas etapas anteriores – principalmente na estratégia (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018).

Painel semântico: é uma ferramenta onde são reunidas informações acerca do projeto ou produto que pode ser criado com o uso de diversas mídias, contudo são mais comuns a utilização de imagens apenas (LUCERO *et al.*, 2007). Esses painéis auxiliam a visualizar de forma mais clara os significados e conceitos. Isso é possível através das imagens utilizadas, tornando palpável a compreensão do que está contido neles (VIANNA *et al.*, 2012). Para a pesquisa, foram desenvolvidos painéis semânticos referentes aos conceitos selecionados. Foram pesquisadas diversas imagens na internet, selecionadas as mais importantes e, por fim, feita uma montagem com o conteúdo que dialogasse com as respectivas temáticas.

Protótipo bidimensional: para Tschimmel *et al.* (2017), o protótipo bidimensional mostra, de forma visual, as propostas e os conceitos abstratos citados em momentos anteriores do projeto. A parte gráfica apresentada nesta etapa, ou seja, o layout completo da embalagem, foi fundamentada e aprimorada a partir da idealização retirada do *brainstorm*.

Foi iniciado com um nível baixo de fidelidade – rafe à mão – e evoluído até um nível alto – planta técnica finalizada no *software* Adobe Illustrator.

5.5 A IMPLANTAÇÃO DO PROJETO

De acordo com Klimchuk e Krasovec (2018), a última etapa na criação do design da embalagem é a preparação dos arquivos finais para a sua produção. Contudo, além dos aspectos gráficos, é necessária uma integração com a indústria para a revisão final e fabricação da embalagem. Esta fase é crítica, pois tudo o que foi proposto e realizado será materializado, podendo ainda não ter um resultado positivo como esperado (MESTRINER, 2002).

Protótipo tridimensional: usado para avaliar a forma física, o protótipo tridimensional tem a finalidade de facilitar as descobertas sobre a usabilidade, abordando tanto a aparência física quanto o desempenho do produto, que não são possíveis nas outras etapas. É através do protótipo físico que podem surgir novas considerações, e até ideias, sendo estas utilizadas para revisões ou novas possibilidades (KUMAR, 2013). O protótipo tridimensional atendeu os requisitos propostos nas etapas anteriores, respeitando o que foi criado no protótipo bidimensional e seguindo a mesma lógica de execução – da baixa à alta fidelidade. Primeiramente, o protótipo tridimensional foi confeccionado em uma escala pequena, com papel sulfite 90g, para testar os cortes, colagens e encaixes das embalagens. Em seguida, foi enviado para impressão e, então, montado para adquirir sua forma final.

Mapa de *feedback*: de acordo com Tschimmel *et al.* (2017), o *feedback* é a parte mais valiosa de um projeto. Essa ferramenta visa obter e coletar informações para entender a receptividade do produto desenvolvido. O mapa de *feedback* proporciona uma visão geral, negativa ou positiva, dos participantes a respeito do protótipo tridimensional. Pode ser coletado o *feedback* formal – entrevista e observação –; e informal – conversa, observação e autorreflexão –, visando compreender os pontos que podem ser alterados ou melhorados – caso sejam pontuados. Para o estudo, foi coletado o *feedback*, de maneira informal, dos participantes da entrevista, utilizando da exibição do protótipo e da conversa para extração dessas informações.

6 RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados das cinco etapas do procedimento metodológico e suas respectivas ferramentas.

6.1 O BRIEFING

Utilizando a ferramenta de formulário do briefing, foram preenchidos os tópicos de acordo com as informações encontradas acerca da embalagem de tênis (Quadro 3). Através dessa etapa, foi possível ter um panorama geral do posicionamento do produto, dos seus materiais e outras informações que auxiliaram no início do projeto.

Quadro 3 - Resumo do resultado do briefing

Item	Descrição
Descrição do projeto	Desenvolvimento de um protótipo de embalagem para coleção de tênis pride – tanto casual quanto esportivo –, que atenda às necessidades de visibilidade e representatividade do público LGBTQIA+.
Embalagem	280x95x180mm (LxAxP); ABPO 0215, ABPO 0421 (modelos padrões em formato).
Locais de venda	Lojas que comercializam calçados – incluso tênis – e outlets, vendidos com ou sem a caixa e ter produtos para a comunidade ou não.
Consumidor	Sexo: pertencentes à comunidade LGBTQIA+; Idade: 18 a 29 anos; Classe socioeconômica: A e B.
Benefícios	Identificação entre usuário e produto; Exclusividade ao consumidor (caixa personalizada); Visualidade composta com base nas necessidades de visibilidade e representatividade do usuário.

Fonte: elaborado pelas autoras e autor (2023).

6.2 O ESTUDO DE CAMPO

A etapa do estudo de campo foi composta por cinco ferramentas utilizadas para coletar e sintetizar dados: (i) formulário de estudo de campo (FEC); (ii) análise visual das categorias de produtos (AVCP); (iii) pesquisa documental (PD); (iv) entrevista (EN); (v) cartões de *insight* (CI).

Como o formulário do estudo de campo e a análise visual da categoria são ferramentas do Mestriner (2002), houve certa dificuldade no preenchimento delas. Por exemplo, no formulário os tópicos se baseiam em produtos de mercado e na análise visual; assim, tiveram que ser criados critérios para organização e resumo das informações coletadas na ferramenta anterior.

A pesquisa documental utilizou os mesmos critérios da análise visual, sendo as informações coletadas através de vídeos de *unboxing* de tênis variados – de alguma coleção ou linha exclusiva. A entrevista foi realizada com os membros da comunidade com perguntas que refletissem o que o consumidor deseja para a parte conceitual e visual da embalagem.

Por fim, os cartões de *insight* foram criados para ressaltar as informações coletadas nas outras ferramentas, destacando os pontos recorrentes ou as falas importantes para o projeto.

O quadro a seguir sintetiza o processo de definição dos principais elementos da embalagem. A partir da triangulação dos dados – encontrados na literatura e coletados nas ferramentas –, foram gerados os *insights* para o subseqüente desenvolvimento da embalagem.

Quadro 4 - Triangulação dos dados

Elemento	Literatura	Coleta de dados	<i>insight</i> gerado
Textura	Estimulam o tato e trazem uma forte impressão de realidade (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).	A textura original do material é utilizada (FEC e CI).	Utilização de uma ou mais texturas originais com forte característica tátil.
Material	Depende das características do produto armazenado e do desempenho do material diante disso (TWEDE; GODDARD, 2010).	Uso do papelão ondulado (FEC) e do papel de seda (PD).	Utilizar papel de gramatura alta e papel de seda.
Cor	Transmite informações e se relaciona com as emoções, é a primeira percebida na embalagem e pode influenciar a decisão de compra (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).	Predominância de cores sólidas (FEC, AVCP e PD) e desejo de cores de matiz vibrante (EN e CI).	Uso de cores sólidas – 6 cores da bandeira – e de matiz vibrante.
Composição	Organização dos elementos no espaço impactam na comunicação visual (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).	Marca com grande destaque (FEC, AVCP, PD); composições diversificadas (PD e CI).	Não utilização de marca. Composição mais livre com um aumento de elementos durante o <i>unboxing</i> .
Tipografia	Trazem as informações necessárias, chamam a atenção e transmitem a personalidade do produto (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).	Utilização de caixa alta, sem serifa e bold (FEC e CI); a tipografia varia com a coleção e seu tema (PD).	Família tipográfica sem serifa com variações de peso.
Imagem	Transmitem o objetivo de forma rápida, atraem o consumidor, possuem maior fixação (CALVER, 2004).	Elementos que remetem à coleção ou tênis (PD).	Elementos que remetem /á comunidade.

Fonte: Elaborado pelas autoras e autor (2023).

Assim sendo, é importante destacar algumas informações coletadas para um melhor entendimento do processo. Quanto à textura, foi possível observar tanto no FEC,

quanto na AVCP a predominância da textura original. Entretanto, na PD o padrão é quebrado, sendo encontradas texturas representadas graficamente. Por exemplo, na caixa LaMelo x Rick and Morty é simulada a textura de algo pegajoso e na caixa Strangelove a ilustração simula a textura de xilogravura. O EnG citou algumas texturas para sua própria letra, como felpudo ou jeans. Então, o *insight* idealizado para o elemento textura é a utilização de uma ou mais texturas originais dos materiais escolhidos, buscando trazer uma forte característica tátil.

Em relação ao material, no FEC, AVCP e PD foi identificada a utilização predominante do papelão. Também foi encontrado o papel de seda na PD. Apesar da preferência pelo papelão, o EnB citou preferência por um saco ao invés de caixa, enquanto o EnQ optou pelo acrílico. O *insight* gerado tem como intuito utilizar um material de melhor qualidade que o papelão – papel cartão triplex – e também fazer uso do papel de seda, encontrado na PD.

Acerca da cor, no FEC e AVCP as cores utilizadas nas embalagens são sólidas e servem para a rápida identificação da marca a qual o produto pertence. Já na PD, essas cores se relacionam com o conceito do produto. Nas EN, as cores da bandeira foram as mais citadas para representar a comunidade, enquanto para representar a sua própria letra surgiram diversas cores, como rosa, laranja e branco para EnL; rosa para EnG; azul turquesa para EnB; e amarelo, roxo e preto para EnQ. Como *insight*, optou-se em fazer uso de cores sólidas presentes na bandeira da comunidade e, por conta dos resultados das entrevistas, essas serão de matiz vibrante.

No que diz respeito à composição, novamente, o FEC e a AVCP convergem, tendo a maioria das embalagens analisadas com uma composição simples onde é dado destaque apenas à marca a qual o produto pertence. Entretanto, na PD foi possível observar composições diversas e mais criativas tanto em suas partes quanto no todo. Por exemplo, o Satan shoes que possui diversas ilustrações distribuídas pela caixa, Cow shoes onde simula a pele de uma vaca ou o Strangelove onde a caixa possui apenas uma grande ilustração sem a presença de texto. Neste *insight*, decidiu-se pela não utilização de uma marca por se tratar de um projeto fictício, apesar do que foi notado nas pesquisas. Por conta disso e dos resultados da PD, a composição será mais livre, com o aumento de elementos que compõem o visual durante o *unboxing*.

Quanto à tipografia, no FEC e AVCP foi possível notar a presença de um certo padrão – caixa alta, sem serifa e peso bold. Em contrapartida, na PD as tipografias são mais variadas, principalmente seu peso, sendo que em algumas embalagens analisadas foi feito o uso do *lettering*. Consequentemente, o *insight* criado visa utilizar uma única família tipográfica sem serifa, podendo assim variar entre pesos.

Em relação à imagem, as embalagens do FEC e AVCP não possuíam imagens em sua composição, havendo apenas algumas com elementos que não fossem a marca. Contudo, na PD todas as embalagens faziam uso de algum tipo de imagem, desde grafis-

mos a ilustrações. Nas EN, constatou-se que a imagem que mais representa a comunidade é a bandeira, porém quase sempre com ressalvas – o EnL acha que quando aparece unicamente ela é cansativa, o EnG acha que o movimento é muito além da bandeira e gostaria que fosse mais coisa além disso e não só o estereótipo, para o EnT, a bandeira começou a ficar muito saturada. Outras imagens foram citadas como representação da comunidade – arco-íris, teia, unicórnio – e como representação de cada letra – flores (EnL), jockstrap (EnG), ondas (EnB), lagarta e borboleta (EnT), símbolo trans (EnQ) e símbolo neutro (EnA). O *insight* objetiva utilizar elementos citados pelos entrevistados que remetem à comunidade.

6.3 A ESTRATÉGIA DE DESIGN

Através da ferramenta de *brainstorm* foram geradas ideias para a criação e, posteriormente, desenvolvimento de um conceito presente na embalagem. As ideias geradas e selecionadas estão presentes no quadro a seguir.

Importante ressaltar que nesta etapa foi realizada a escolha do conceito. Optou-se pelo que se aproxima mais das respostas das entrevistas: “é a representatividade e a causa LGBT que eu associo com a visibilidade” (EnL), “dar uma representatividade pras pessoas da comunidade” (EnB), “de fato trazer uma representatividade” (EnQ). Desta forma, utilizou-se o conceito visibilidade e representatividade como base e, também, optou-se por testar duas opções – Queer eye e Born this way.

Quadro 5 - Resultado do *brainstorm*

Elemento	Ideias geradas	Ideia(s) selecionada(s)
Conceito	Visibilidade e representatividade; A cor púrpura; Queer eye; Simpósio de Platão; Emily Dickinson; Marsha e Sylvia; Eventos do mês <i>pride</i> ; Born this way; Moonlight; O retrato de uma jovem em chamas; Paris is burning; Pose.	Visibilidade e representatividade; Queer eye; Born this way.
Textura	Original; Lantejoula; Seda; Corda.	Original.
Material	Acrílico; Papelão; Papel de seda.	Acrílico; Papel cartão triplex; Papel de seda.
Cor	6 cores da bandeira; Preto; Branco; Rosa; Magenta; Violeta; Laranja.	6 cores da bandeira; Preto; Branco.
Composição	Cor na tipografia; Cores e imagem na parte interna; Formato de <i>card</i> .	Combinação de cores e imagem.
Tipografia	Lettering; Bold geométrica; Light sem serifa; Usar variações de peso; Letras alongadas	Uma família com variações de peso.
Imagem	Foto da comunidade; <i>Patches</i> ; Bandeira; Símbolos.	Bandeira; Símbolos.

Fonte: Elaborado pelas autoras e autor (2023).

6.4 O DESENHO

Primeiramente, foram desenvolvidos dois painéis semânticos, uma vez que ficou decidido incorporar o conceito de visibilidade e representatividade em qualquer uma das opções. Foi gerado um painel mais claro para a opção *Queer eye*, enquanto para *Born this way* foi criado um painel mais escuro, sendo ambos compostos por imagens que dialogassem com a temática principal.

Após analisar os painéis semânticos, foi iniciada a execução do protótipo bidimensional com raves de baixa fidelidade feitos à mão, representando as ideias dos dois painéis. Inicialmente, os raves gerados abordavam os painéis separadamente; contudo, ambos foram sendo mesclados ao decorrer da prototipação. Ou seja, o rave escolhido para o protótipo bidimensional é uma junção das duas opções.

6.5 A IMPLANTAÇÃO DO PROJETO

Na última etapa, foi desenvolvida e impressa uma planta técnica com base na ferramenta anterior – protótipo bidimensional. Em seguida, o protótipo tridimensional foi gerado por meio de cortes, vincos e colagens. A embalagem foi pensada a partir de um conceito que aumentasse a experiência do *unboxing*. Em outras palavras, conforme a caixa vai sendo aberta, o conceito vai sendo revelado.

Primeiramente, a embalagem externa em acrílico preto representa o preconceito e a opressão, porém ela não se sustenta, sendo quebrada pela comunidade como um todo. Em um segundo momento, o orgulho da comunidade é representado pela bandeira, formas e frase *Be proud* – pertencentes à caixa interna – vistos através do recorte. Esta caixa interna é produzida com papel cartão triplex para transmitir a intenção de um material mais macio que o anterior.

Sua parte externa representa a comunidade, enquanto seu interior representa o indivíduo por meio da frase *Be you* juntamente com uma única forma destacada. As frases fazem uso da língua inglesa, visto que no Brasil as campanhas voltadas para a comunidade usam o termo *pride*, optando-se, assim, por manter esse padrão. Ainda no interior, nas faixas que compõem a bandeira, são dispostos símbolos que representam cada uma das letras que integram a sigla LGBTQIA+.

Em suma, o conceito e seus elementos foram pensados para atender às necessidades de visibilidade com a parte externa e de representatividade com a parte interna, onde existe um cuidado em retratar a comunidade em geral e, em seguida, cada indivíduo.

Por fim, foi executado o mapa de *feedback* com os participantes da entrevista para coletar opiniões – positivas ou negativas – acerca do que foi entregue. Observou-se que a embalagem teve grande aceitação entre os entrevistados. Por exemplo, “o acrílico

preto tem contraste bom com a bandeira, amei o conceito, história e reflexibilidade (EnT), “achei muito legal, muito bacana, as duas partes, achei interessante” (EnB) e “adorei, quando que chega na minha casa?” (EnL). Apesar dos *feedbacks* positivos, o EnQ sugeriu que a embalagem fosse feita com diversas bandeiras específicas da comunidade. Por mais que fosse uma boa sugestão, a ideia não estava em concordância com o conceito geral da embalagem, sendo assim adicionada às sugestões de trabalhos futuros.

7 A EMBALAGEM

Nesta seção, é apresentado o resultado final do protótipo da embalagem, as partes que compõem a caixa e seu fluxo de abertura.

O primeiro contato do usuário com a embalagem se dá através das duas partes juntas, ou seja, acrílico preto – preconceito – sobrepondo a embalagem de papel cartão triplex – visibilidade (Figura 2).

Figura 2 - Protótipo fechado



Fonte: Elaborada pelas autoras e autor (2023).

Em seguida, conforme a Figura 3, a embalagem de acrílico é separada por meio de um movimento horizontal, sendo assim possível ter visão da caixa de papel e seus elementos. Após, a caixa de papel é aberta possibilitando a visão do papel de seda em seu interior. O papel de seda possui diversos hexágonos com as cores da bandeira, representando a transição entre a comunidade como um todo – *Be proud* –, e o indivíduo – *Be you*.

Por fim, sem o papel de seda, é possível visualizar o interior da caixa. Os símbolos e a frase concluem o conceito, uma vez que ilustram a noção de representatividade.

Figura 3 - Protótipo aberto, papel de seda e parte interna



Fonte: Elaborada pelas autoras e autor (2023).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que este artigo tenha alcançado de maneira satisfatória seu propósito de desenvolver uma embalagem de tênis alinhada com as necessidades de visibilidade e representatividade da comunidade LGBTQIA+. Espera-se que este assunto seja cada vez mais abordado em estudos de design, visto a importância da temática. Apesar de a comunidade ser estimada em 10% da população brasileira, o design segue distante das pautas da comunidade, mesmo tendo grande presença de pessoas LGBTQIA+ na área.

Como limitação do estudo, é importante ressaltar que este estudo coletou dados de seis indivíduos específicos, conseqüentemente, se aplicado a outras pessoas, novas necessidades e resultados podem surgir. Apesar da escolha de abordar a comunidade como um todo – cada uma das letras –, não foi possível entrevistar uma pessoa intersexo, devido à baixa quantidade de indivíduos e, conseqüente, dificuldade de acesso.

Para pesquisas futuras, a entrevista pode ser realizada com mais pessoas, visando coletar mais informações que possam contribuir no desenvolvimento de uma embalagem ainda mais próxima do público-alvo. Existe, também, a possibilidade do desenvolvimento de embalagens específicas para cada uma das letras da sigla, visando nichos isolados, suas representações, aspectos e elementos identitários¹⁰.

¹⁰ Camila Faustino de Brito, doutoranda, mestra (2020) e bacharela (2016) em Letras Inglês/Português, UFRGS, <https://web.facebook.com/repalavra.textos>

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adeline Viana Alves do. **Marketing e consumo: a experiência da subcultura de consumo do público LGBT no mercado de João Pessoa.** 2017.

BLAKEMORE, Erin. **Revolta de Stonewall deu origem ao movimento atual pelos direitos LGBTQIAP+.** 2021. Disponível em: <<https://www.nationalgeographicbrasil.com/cultura/2021/06/gay-lgbt-revolta-de-stonewall-movimento-atual-pelos-direitos-lgbtqia>> Acesso em: 14 jul. 2022.

CALVER, Giles. **What is packaging design?** Switzerland: Rotovision, 2004.

CAMPBELL, Kimberly Chrisman. **Sneakers Have Always Been Political Shoes.** 2016. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/12/sneakers-have-always-been-political-shoes/511628/>> Acesso em: 29 jul. 2022.

COUTINHO, Caio. Sigla LGBTQIA+ evoluiu junto ao movimento para gerar inclusão e incentivar o respeito. **G1.** Amapá, p. Indefinida. set. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2020/09/22/sigla-lgbtqia-evoluiu-junto-ao-movimento-para-gerar-inclusao-e-incentivar-o-respeito.ghtml>> Acesso em: 15 jul. 2022.

DUPUIS, Steven; SILVA, John. **Package design workbook: the art and science of successful packaging.** Beverly: Rockport Publishers, 2011.

EXAME. **Estudo da Nielsen revela consumo e presença de LGBTQIA+ na mídia.** 2022. Disponível em: <https://exame.com/esg/consumo-e-presenca-de-lgbtqia-na-midia-e-revelado-em-estudo-da-nielsen/> Acesso em: 05 set. 2022.

FRANÇA, Isadora Lins; FACCHINI, Regina. De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro. **Sexualidad, Salud y Sociedad-Revista Latinoamericana**, n. 3, p. 54-81, 2009.

FREITAS, João Vithor Alves de. **A Representação LGBTQIA+ Na Publicidade: uma análise da campanha “rainbow” (2019), da marca Doritos.** 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2804/1/TCC%20REPRESENTAÇÃO%20LGBTQIA%2b%20NA%20PUBLICIDADE%20-%20João%20Vithor.pdf>> Acesso em: 05 ago. 2022.

- FRY, Peter; MACRAE, Edward. **O que é homossexualidade**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- GALLUP. **LGBT Identification in U.S. Ticks Up to 7.1%**, 2022. Disponível em: <<https://news.gallup.com/poll/389792/lgbt-identification-ticks-up.aspx>> Acesso em: 10 jun. 2022.
- GLOBO. **Parada LGBT de 2019 movimentou R\$ 403 milhões em SP, diz prefeitura**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-l-gbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml> Acesso em: 10 jul. 2022.
- GURGEL, F. A. **Administração da embalagem**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Senac, 2014.
- IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde**, 2022. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33785-em-pesquisa-inedita-do-ibge-2-9-milhoes-de-adultos-se-declararam-homossexuais-ou-bissexuais-em-2019>> Acesso em: 04 jun. 2022.
- JULIO, Karina Balan. **Embalagens: novo meio para levantar bandeiras**, 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/19/embalagens-novo-meio-para-levantar-bandeiras.html#>> Acesso em: 06 ago. 2022.
- KLIMCHUK, Marianne; KRASOVEC, Sandra. **Packaging Design: successful product branding from concept to shelf**. 2. ed. New Jersey: Wiley, 2018.
- KUMAR, Vijay. **101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013.
- LGBT CAPITAL. **Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP**, 2020. Disponível em: <[http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-_2020.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-_2020.pdf)> Acesso em: 04 jun. 2022.
- LUCERO, Andrés *et al.* **Augmenting Mood Boards**: flexible and intuitive interaction in the context of the design studio. Flexible and Intuitive Interaction in the Context of the Design Studio. 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/4292092_Augmenting_Mood_Boards_Flexible_and_Intuitive_Interaction_in_the_Context_of_the_Design_Studio> Acesso em: 18 nov. 2022.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

MICHAELIS. 2023. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/embalagem/>> Acesso em: 02/07/2022

MORGAN, Stuart. **The history of the humble shoe box: exploring the growth in demand for such packaging and considers how this simple container has proved its value**, 2018. Disponível em: <<https://www.satrap.com/bulletin/article.php?id=2193>.> Acesso em: 29 jul. 2022.

MOZDZENSKI, Leo. **Outversing: a publicidade fora do armário**. Curitiba: Appris Editora, 2020.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.

NIELSEN. **A Hora Certa de Ativar o Shopper**. 2018. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/NielsenSeries-Shopper-2015.pdf>.> Acesso em: 16 jun. 2022.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2015.

OKITA, Hiro. **Homossexualidade da opressão à libertação**. São Paulo: Sundermann, 2007.

ONU. **Em dia da visibilidade, pessoas intersexo pedem políticas públicas inclusivas e humanizadas**. 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/155499-em-dia-da-visibilidade-pessoas-intersexo-pedem-pol%C3%ADticas-p%C3%ABlicas-inclusivas-e-humanizadas> Acesso em: 28 set. 2022.

ORBE, Mark; BOYLORN, Robin. **Critical Autoethnography: intersecting cultural identities in everyday life**. 2. ed. New York: Routledge, 2020.

OUT LEADERSHIP. **News**. 2020. Disponível em: <<https://outleadership.com/news/>> Acesso em: 12 jun. 2022.

OUTNOW. **Brazil LGBT2030 Report**, 2017. Disponível em: <<http://www.outnow.lgbt>.> Acesso em: 14 jun. 2022.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

SUTANTO, Shienny Megawati. "Clever Little Bag" Green PackagingInovation from Puma. **Visual Communication Design**, Indonésia, v. 1, n. 3, p. 1-10, abr. 2019.

TSCHIMMEL, Katja et al. **D-Think Toolkit. Design Thinking applied to education and training**, 2017.

TWEDE, Diana; GODDARD, Ron. **Materiais para embalagens**. 2. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

Data de Submissão: 12/06/2023

Data de aceite: 30/08/2023

Data de publicação: 13/09/2023

