

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**VINÍCIUS BAPTISTA DA SILVA**

**PROJETO DE EMBALAGEM PARA A INDÚSTRIA NUTRIMENTAL EM APOIO AO  
MÊS DO ORGULHO LGBTQIAP+**

**CURITIBA**

**2022**

**VINÍCIUS BAPTISTA DA SILVA**

**PROJETO DE EMBALAGEM PARA A INDÚSTRIA NUTRIMENTAL EM APOIO AO  
MÊS DO ORGULHO LGBTQIAP+**

**Packaging project for the Nutrimental industry in support of the LGBTQIAP+  
Pride Month**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Ivone T. de Castro

**CURITIBA**

**2022**



4.0 Internacional

Este trabalho está licenciado sob [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**VINICIUS BAPTISTA DA SILVA**

**PROJETO DE EMBALAGEM PARA A INDÚSTRIA NUTRIMENTAL EM APOIO AO  
MÊS DO ORGULHO LGBTQIAP+**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 7 de dezembro de 2022

---

Ivone Terezinha De Castro  
Mestrado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Marco Andre Mazzarotto Filho  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Silmara Simone Takazak  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**CURITIBA  
2022**

Dedico este trabalho a todos aqueles que nessa  
jornada acadêmica contribuíram para a construção  
do designer que sou hoje.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho de pesquisa é resultado do meu desenvolvimento em minha jornada acadêmica, pelo qual sou eternamente grato a:

Amigos, colegas e familiares, por me agregarem valores, conhecimentos e repertório, construindo a pessoa e profissional que sou hoje. Obrigado pelos momentos de serenidade, confiança e alegria, que me sustentaram em circunstâncias difíceis.

Agradeço a minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Dra. Ivone T. de Castro, que me guiou com sabedoria ao longo dessa trajetória polindo o projeto e conquistando melhores resultados.

Aos professores que ao longo desses anos contribuíram imensamente para minha evolução, sendo eles Marco Mazzarotto, Alan Witikoski, Ana França e a já mencionada, Ivone T. de Castro.

E a indústria Nutrimental, que me concedeu a oportunidade de desenvolver este projeto de conclusão de curso.

Por fim, gostaria de agradecer ao site *sinônimos.com.br*. Obrigado por expandir meu vocabulário, sem o qual, esta monografia não seria possível.

Os lugares mais sombrios do Inferno  
são reservados àqueles que se mantiveram  
neutros em tempos de crise moral  
(Dante Alighieri, 1321).

## RESUMO

O presente trabalho possui como objetivo desenvolver uma embalagem promocional para a indústria de alimentos Nutrimental, posicionando-a como apoiadora da causa LGBTQIAP+. Ao longo do projeto foi analisado o contexto histórico da comunidade, buscando compreender seu apagamento e a construção de sua identidade. Contemplaremos a perspectiva mercadológica sobre a comunidade entendendo como o grupo passou de marginalizado para um segmento visado pelo mercado atualmente. Assim como quais são os ganhos e perdas para o movimento, que busca respeito, equidade e liberdade. O projeto prático foi desenvolvido para o Mês do Orgulho, buscando trazer visibilidade e informação sobre a causa LGBTQIAP+ e sua história.

**Palavras-chave:** LGBTQIAP+. Embalagem. Representatividade. Mercado. Marca.

## **ABSTRACT**

The present work aims to develop a promotional package for the food industry Nutrimental, positioning it as a supporter of the LGBTQIAP+ cause. Throughout the project, the historical context of the community was analyzed, seeking to understand its erasure and the construction of its identity. We will contemplate the marketing perspective on the community, understanding how the group went from being marginalized to a segment currently targeted by the market. As well as what are the gains and losses for the movement, which seeks respect, equity, and freedom. The practical project was developed for Pride Month, seeking to bring visibility and information about the LGBTQIAP+ cause and its history.

**Keywords:** LGBTQIAP+. Packaging. Representativeness. Market. Brand.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Relatório do GGB.....	12
Figura 2 - Campanha Doritos Rainbows .....	15
Figura 3 - Campanha BOLD & PROUD .....	15
Figura 4 - Metodologia Wheeler .....	16
Figura 5 - Stonewall Inn .....	20
Figura 6 - Triângulo rosa na Alemanha nazista.....	21
Figura 7 - Bandeira arco-íris.....	22
Figura 8 - Garrafa Absolut Rainbow .....	28
Figura 9 - Campanha Burger King mês do Orgulho .....	29
Figura 10 - Skol Beats Love is in the Beats.....	30
Figura 11 - Campanha Natura LGBTQIAP+ .....	30
Figura 12 - Campanha BOLD&PRIDE (1).....	31
Figura 13 - Campanha BOLD&PRIDE (2).....	32
Figura 14 - Campanha BOLD&PRIDE (3).....	32
Figura 15 - Brandbook Nutry 2022 (1).....	34
Figura 16 - Brandbook Nutry (2).....	34
Figura 17 - Brandbook Nutry 2022 (3).....	35
Figura 18 - Brandbook Nutry 2022 (4).....	35
Figura 19 - Core target.....	36
Figura 20 - Pesquisa com público-alvo (1) .....	38
Figura 21 - Pesquisa com público-alvo (2) .....	38
Figura 22 - Pesquisa com público-alvo (3) .....	38
Figura 23 - Exemplo de embalagem display .....	40
Figura 24 - Embalagem display planejada.....	40
Figura 25 - Propostas iniciais de embalagem em papel cartonado .....	43
Figura 26 - Foto do modelo da lata .....	44
Figura 27 - Logo Nutry .....	45
Figura 28 - Tipografia Nutry.....	46
Figura 29 - Cores Nutry .....	46
Figura 30 - Primeiro rafe desenvolvido.....	47
Figura 31 - Primeiro estudo de ilustração.....	48
Figura 32 - Colagem Alan Turing (planejada).....	51
Figura 33 - Aplicação na tampa e verso da tampa (Alan Turing) .....	52
Figura 34 - Colagem Marsha P. Johnson (planejada) .....	53
Figura 35 - Aplicação na tampa e verso da tampa (Marsha P. Johnson).....	54
Figura 36 - Colagem Marielle Franco (planejada).....	55
Figura 37 - Aplicação na tampa e verso da tampa (Marielle Franco).....	56

Figura 38 - Colagem Laerte Coutinho (planificada).....	57
Figura 39 - Aplicação na tampa e verso da tampa (Laerte Coutinho) .....	58
Figura 40 - Colagem Frida Khalo (planificada).....	59
Figura 41 - Aplicação na tampa e verso da tampa (Frida Khalo) .....	60
Figura 42 - Instrutivo na lateral externa da tampa .....	61
Figura 43 - Laterais 1 e 2 .....	61
Figura 44 - Laterais 3 e 4 .....	62
Figura 45 - Laterais planificadas .....	63
Figura 46 - Lateral de avelã e cor roxa.....	64
Figura 47 - Lateral de coco e cor verde.....	64
Figura 48 - Lateral de morango e cor vermelha .....	65
Figura 49 - Lateral de castanha-de-caju e cor azul .....	65
Figura 50 - Lateral de aveia com banana e mel e cor amarela .....	66
Figura 51 - Especificações técnicas na parte inferior da lata .....	67
Figura 52 - Latas para mockup.....	68
Figura 53 - Mockups adesivados.....	68
Figura 54 - Pesquisa de validação .....	69
Quadro 1 - Informações técnicas da embalagem.....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 PROBLEMA .....	13
1.2 OBJETIVO GERAL .....	13
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
1.4 JUSTIFICATIVA .....	14
1.5 METODOLOGIA .....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
2.1 A COMUNIDADE LGBTQIAP+: UM RECORTE HISTÓRICO .....	18
2.1.1 A Construção Simbólica Do Movimento LGBTQIAP+ .....	19
2.2 A COMUNIDADE LGBTQIAP+ NO MERCADO .....	22
2.2.1 Pink Money e Pinkwashing .....	23
2.3 EMBALAGEM E MERCHANDISING .....	25
<b>3 DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>27</b>
3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA .....	27
3.1.1 Análise de Similares .....	27
3.1.2 Posicionamento da Indústria .....	33
3.1.3 Coleta de Dados .....	36
3.1.4 Pesquisa com o Público-Alvo .....	37
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA .....	39
3.2.1 Briefing .....	42
3.3 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO .....	42
3.4 DESIGN DA IDENTIDADE .....	45
3.5 PESQUISA DE VALIDAÇÃO .....	69
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>71</b>
<b>APÊNDICE A - Primeira Pesquisa</b> .....	<b>77</b>
<b>APÊNDICE B - Segunda Pesquisa</b> .....	<b>81</b>
<b>APÊNDICE C - Lista com algumas Personalidades</b> .....	<b>85</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos a comunidade LGBTQIAP+ tem obtido conquistas de direitos e visibilidade. Cada vez mais são levantados debates, tanto no meio acadêmico como político, sobre a inclusão e igualdade, porém, a realidade desse grupo no Brasil ainda está longe ser ideal. Foi registrado em 2018 que a cada 20 horas uma pessoa morre por LGBTfobia no Brasil, o que faz o país possuir o maior índice mundial de crimes contra minorias sexuais (POLITIZE!, 2022). O relatório criado pelo GGB (Grupo Gay da Bahia), organização não-governamental fundada em 1980 e uma das principais responsáveis pelo levantamento de tais informações no país, expõe o crescente número de mortes no decorrer dos anos.

Figura 1 - Relatório do GGB



Fonte: Grupo Gay da Bahia (2018)

Este capítulo apresenta e justifica a importância de dialogar sobre a causa, uma vez que a resistência à intolerância e ações educativas são necessárias para se combater o preconceito (OLIVEIRA e MACHADO, 2021).

## 1.1 PROBLEMA

Como desenvolver uma ação em prol ao Mês do Orgulho LGBTQIAP+ que insira uma indústria na prática de apoio à causa, utilizando como meio a comunicação visual de seus produtos?

O problema de pesquisa surge a partir da oportunidade de aplicação do projeto na organização estudada, a Nutrimental. Fazendo parte do setor de *Trade Marketing*, foi identificado um anseio por inovação e a partir disso, idealizado um projeto que atenda a indústria, mas também desempenhe um papel social, difundindo informações sobre diversidade e a comunidade LGBTQIAP+.

Foi concedido permissão da empresa para utilização da marca *Nutry* no desenvolvimento do projeto, pelos setores Jurídico, *Marketing* e RH. Assim como o acesso a algumas informações da organização, desde que houvesse cautela perante materiais sigilosos.

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma ação, na empresa Nutrimental, em apoio ao Mês do Orgulho (junho), composta por uma embalagem promocional com a concepção do posicionamento de marca, tendo como objetivo atribuir visibilidade a comunidade LGBTQIAP+ difundindo informação e conhecimento sobre sua história.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar pesquisa bibliográfica que ampliem os conhecimentos sobre os alicerces da comunidade LGBTQIAP+ e seu impacto no mercado;
- Analisar, dentre os conhecimentos teóricos, quais informações são viáveis para aplicação do projeto, tendo como ambiente definido, a indústria de alimentos Nutrimental;
- Pesquisar sobre a organização e seu público a fim de compreender o cenário atual (campanhas já realizadas, apoio a causas sociais, busca por inclusão,

perfil do consumidor, posicionamento de marca etc.)

- Estruturar um plano de ação com os objetivos a serem alcançados a partir da conclusão obtida pelas pesquisas realizadas.
- Construir o projeto de embalagem visando agregar conhecimento e suporte à comunidade LGBTQIAP+.
- Apresentar e validar a proposta e pesquisa desenvolvidas.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

O projeto de pesquisa consiste na elaboração de uma ação comercial em prol ao Mês do Orgulho LGBTQIAP+ na empresa Nutrimental. A proposta principal trata-se de uma identidade de embalagem, onde os conceitos gráficos ensinados ao longo do curso foram aplicados.

O tema da pesquisa foi definido com a identificação da crescente prática do mercado a abordar esse assunto nos últimos anos. Cada vez mais, organizações se manifestam a favor da causa LGBTQIAP+ (FORBES, 2021), ato que ainda não atinge instituições tradicionais, mas representam uma oportunidade de investida.

É importante evidenciar que em 2017 a população LGBTQIAP+ no Brasil era estimada em 20 milhões de pessoas, o que representa cerca de 10% da população nacional (BRASIL DE FATO, 2017). Segundo IBGE (2022), o percentual de pessoas que se declaram como membros da comunidade LGBTQIAP+ foi maior entre aquelas com alto nível de instrução e renda, situando-os nas duas classes de rendimento mais elevadas. O potencial de consumo do mercado LGBTQIAP+ no Brasil soma cerca de R\$ 420 bilhões por ano (HOJE EM DIA, 2021), o que justifica a crescente atenção ao público nos últimos anos por grandes empresas como o Grupo Boticário, Skol, Nubank etc.

No projeto desenvolvido, a intenção de dialogar sobre o tema em ações comerciais é difundir o assunto para os consumidores e seus grupos sociais, levantando pautas sobre diversidade e inclusão. Em uma pesquisa informal, realizada dentro da instituição estudada, foi constatado que poucos indivíduos sabem sobre o Mês do Orgulho, e mesmo os que conhecem, possuem entendimento raso sobre a causa.

A pesquisa almejou como resultado o desenvolvimento de uma estratégia que posicione a Nutrimental como apoiadora de uma causa coletiva, cumprindo assim, um papel de relevância social. Para isso, utilizou como principal meio a comunicação gráfica de seus produtos, referenciando-se em ações já realizadas no mercado, como exemplificam a Figura 2 e 3.

**Figura 2 - Campanha Doritos Rainbows**



Fonte: Doritos Rainbow (2021)

**Figura 3 - Campanha BOLD & PROUD**



Fonte: Instagram @boldsnacks

## 1.5 METODOLOGIA

Compreendendo o projeto como uma campanha de *marketing* organizacional, composta pelo desenvolvimento de embalagem e definição do posicionamento da marca, foi utilizado a metodologia de *branding*, descrita como um sistema de gerenciamento das marcas que concebe como principal critério, a influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando assim, a construção de valores para os seus públicos de interesse (CAMEIRA, 2014).

Tendo como finalidade de pesquisa conduzir um processo para implementação eficaz de uma ação promocional, o método de Wheeler (2008) foi escolhido por resumir as etapas de trabalho em fases específicas (Figura 4) que conduzem as tomadas de decisões, considerando como ponto de partida, uma etapa de investigação e pesquisa (CAMEIRA, 2014).

**Figura 4 - Metodologia Wheeler**



**Fonte: Design de Identidade da Marca (2008)**

As fases do processo foram adaptadas de acordo as possibilidades dentro do projeto, que abordou da “condução da pesquisa” a “criação de pontos de contato”. A apresentação e execução da proposta foi conduzida após a conclusão deste trabalho de pesquisa.

Etapa 1: Condução da pesquisa: nesta etapa foi analisado o mercado de maneira ampla, o comportamento e estratégias de marcas já existentes, percepção dos stakeholders e buscado por informações que consolidassem o projeto.

Etapa 2: Classificação da estratégia: aqui foi sintetizado as informações obtidas e, a partir delas, desenvolvido o briefing para condução do projeto.



Etapa 3: Design da identidade: neste estágio foi desenvolvido possibilidades de aplicações e apresentado uma proposta a estratégia visual do problema discutido.

Etapa 4: Criação de pontos de contato: no último passo abordado pela pesquisa, foi concebido a materialidade da identidade desenvolvida.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo possui como objetivo aprofundar conceitos necessários para um desenvolvimento assertivo do projeto de pesquisa. Aborda os princípios e construção da causa LGBTQIAP+, sua relevância social e a perspectiva do mercado perante a comunidade. Concepções de *merchandising* e ponto de venda foram mencionados com finalidade de enriquecer o processo de criação, tornando eficaz a aplicabilidade do projeto.

### 2.1 A COMUNIDADE LGBTQIAP+: UM RECORTE HISTÓRICO

Desde os primórdios da história a homossexualidade esteve presente (MOREIRA e MADRID, 2008). Não apenas na espécie humana, mas também no reino animal, de modo que vem provando diversos autores como o biólogo Bruce Bagemihl (2000), que apresenta evidências concretas sobre como as diversas formas de se relacionar são algo completamente natural.

Segundo Mott (2006 apud ALVES, 2019), a relação entre pessoas do mesmo sexo é quase tão antiga quanto à própria humanidade, e é encontrada sendo representada nas ruínas das sociedades egípcias, gregas e romanas.

Esse cenário começa mudar, significativamente, com a queda do Império Romano e a ascensão do catolicismo. Foucault (1999) relata o controle obtido pela Igreja sobre tudo o que era reproduzido sobre sexualidade, buscando ceifar a natureza dita pecaminosa do homem e controlar suas ações através do medo. Ela desempenhava a função de reprimir a sexualidade impondo que quaisquer atos que não buscassem a procriação eram condenáveis aos olhos de Deus e da sociedade cristã (LE GOFF e TRUONG, 2006 apud ALVES, 2019). Tais ensinamentos foram difundidos através do tempo povoando o imaginário da sociedade Ocidental, tornando-se uma verdade inquestionável.

Como consequência, vivenciamos o reflexo dessas doutrinas nos dias de hoje. Apesar de sermos atualmente uma sociedade mais aberta e tolerante, o preconceito é evidente nos números de assassinatos da comunidade LGBTQIAP+.

que em 2018 chegou a 420 mortos, tornando o Brasil o país que mais registra crimes contra a comunidade *queer*<sup>1</sup> no mundo (POLITIZE!, 2022).

Como podemos observar, ao longo da história a comunidade LGBTQIAP+ foi apagada com atos que repercutem no presente. Na sociedade atual muitos acreditam que a homossexualidade seja um comportamento recente e influenciado, porém, há registros abrangentes que consolidam o amor entre iguais como legítimo em diversas sociedades através do tempo e espaço (ALVES, 2019).

### 2.1.1 A Construção Simbólica Do Movimento LGBTQIAP+

Diante do preconceito e marginalização, pessoas que se identificavam como pertencentes a cultura *queer* começaram a se unir por uma causa comum: a busca por respeito e liberdade. Dessa união se formou a comunidade LGBTQIAP+ que ao longo dos anos concebeu uma identidade visual que reverbera na sociedade, reconhecida até por aqueles que não apoiam a causa (TAKEISHI, et al, 2021).

É necessário destacar que a formação dessa comunidade tomou força apenas na segunda metade do século XX, após a Revolta de *Stonewall* que aconteceu na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos, iniciada na madrugada do dia 28 de junho de 1969 (LELIS, 2019). *Stonewall* (Figura 5) refere-se ao bar de mesmo nome considerado um refúgio para pessoas LGBTQIAP+, local em que encontravam conforto e uma fuga da repressão instaurada num período em que a homossexualidade era criminalizada (HIRSHMAN, 2012 apud LELIS, 2019). O movimento surgiu em resposta a violência policial cometida constantemente contra homossexuais e travestis. Naquela noite, pessoas LGBTQIAP+ resistiram a opressão (STONEWALL, 2010).

A Revolta de *Stonewall* foi um importante marco para a luta da comunidade *queer* por concretizar manifestação que antes eram veladas, fortalecendo o movimento e trazendo visibilidade para as minorias de sexualidade e gênero (TAKEISHI, et al, 2021).

---

<sup>1</sup> O termo *Queer* vem sendo utilizado como um "guarda-chuva" das várias possibilidades de gênero e sexualidade. Tudo o que é dissidente das normas sociais, o que não é heterossexual ou cisgênero (QUEER IG, 2020).

**Figura 5 - Stonewall Inn**



Fonte: History (2017)

A partir de então, novos grupos de luta pelos direitos dos homossexuais se estabeleceram, dando início a constituição da identidade simbólica LGBTQIAP+ que conhecemos hoje.

A construção dessa identidade não encontrava sentido apenas no caráter figurativo, mas também como forma de afirmação da existência do grupo, que a partir da década de 1970 encontrou força para proclamar sua realidade. O início dessa construção se dá com o estabelecimento de termos, decorrente dos primeiros movimentos de reivindicação de direitos. Devido a conotação negativa do termo “homossexual” para época, a palavra “*gay*” começou a ser utilizada. Posteriormente foi substituída pela expressão “*gays e lésbicas*” que após inúmeras transformações tornou-se a sigla GLBT. Por fim, a sigla é adaptada para como conhecemos hoje: LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e *Queer*), contendo o sinal de “+” representando inclusão para aqueles que não se

sentem diretamente representados pelas letras das siglas e vem se expandindo conforme a diversidade é reconhecida (MORAIS, 2018 apud TAKEISHI, et al, 2021).

Até a década de 70 o símbolo relacionado a homossexuais era um triângulo rosa, utilizado na Alemanha nazista em campos de concentração para identificar prisioneiros *gays* (Figura 6). Como não era um símbolo que remetia a orgulho na época, o movimento LGBTQIAP+ viu a necessidade de criar uma identidade própria, e assim, em 1978 o artista Gilbert Baker criou a bandeira arco-íris de oito cores (MELENDEZ, 2017 apud TAKEISHI, et al, 2021). Inicialmente a bandeira era composta pelas cores rosa, vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta, que significavam, respectivamente, sexualidade, vida, saúde, sol, natureza, arte, harmonia e espírito. Segundo Baker, todos elementos que compõe o ser humano. Posteriormente, as cores rosa e índigo foram retiradas por questões práticas de aplicabilidade, resultando na bandeira atual (Figura 7).

**Figura 6 - Triângulo rosa na Alemanha nazista**



Fonte: Esqrever (2021)

**Figura 7 - Bandeira arco-íris**

**Fonte: Revista Galileu (2021)**

O estabelecimento e evolução dos atributos desenvolvidos favorecem na visibilidade da causa perante a sociedade, uma vez que, um símbolo visual promove melhor reconhecimento e memorização, fator essencial na construção de uma identidade (KREUTZ, 2007, apud TAKEISHI, et al, 2021). Atualmente é possível encontrar a utilização da bandeira representando a causa LGBTQIAP+ por organizações apoiadoras do movimento. Podemos também observar as adaptações realizadas por eles ao longo dos anos na tentativa de atrair esse público para consumo, gerando uma constante transformação de símbolos e linguagem.

Por fim, podemos englobar como elemento essencial do movimento o termo “orgulho” (*pride*, em inglês), antônimo de vergonha. Um conceito desenvolvido para propagar a ideia de que cada pessoa existe em unidade, com uma essência que não deveria ser reprimida nem recriminada (JESUS, 2012).

## 2.2 A COMUNIDADE LGBTQIAP+ NO MERCADO

É perceptível a crescente movimentação publicitária de empresas em apoio a causa LGBTQIAP+, entretanto, as implicações mercadológicas referentes ao

movimento não são novas e desempenharam um papel importante para a formação do grupo. A partir da segunda metade dos anos 90, a postura de visibilidade unido à diversificação do então chamado mercado GLS (*gays*, lésbicas e simpatizantes), contribuiu para estabelecer a ideia do “orgulho *gay*”, conceito que agrega coragem aos integrantes do movimento para viverem com autenticidade (OLIVEIRA e MACHADO, 2021). Ou seja, o posicionamento do mercado visando essa minoria como potencial público de consumo, contribuiu socialmente para a afirmação de existência do grupo.

Apesar das contribuições positivas concedidas pelo mercado, não podemos deixar de compreender que evidenciar a comunidade *queer* possui grande viés econômico. Conforme dados da *Out Leadership*, a maior e mais antiga consultoria global de negócios e inclusão LGBTQIAP+, o potencial financeiro desse segmento no Brasil é estimado em 420 bilhões de reais, o que equivale a 10% do PIB do país (HOJE EM DIA, 2021). Além disso, segundo dados preliminares sobre rendimento do Censo 2010, casais homossexuais brasileiros possuem renda média mensal superior a casais heterossexuais (G1, 2011), e possuem uma média de consumo 30% maior (SEBRAE, 2019). Quase 18 milhões de brasileiros se identificam com alguma das letras da sigla e 50% se dizem dispostos a priorizar uma marca que apoie a causa, mesmo contra ofertas mais vantajosas (THINK WITH GOOGLE, 2019)

Para muito além apenas da comunidade LGBTQIAP+, desempenhar um papel de relevância social, como inclusão de minorias, está se tornando necessário para constituição de marcas como um todo. O Dossiê *BrandLad*, lançado em 2019 pelo Google, mostra que 54% dos *millenials* dariam preferência a marcas focadas em igualdade de direitos e diversidade. Investir e apoiar a causa LGBTQIAP+ está deixando de ser uma estratégia de *marketing* e se tornando uma real necessidade para empresas que desejam atuar com mais personalidade e entregar valor junto com seus produtos e serviços (SEBRAE, 2019).

### 2.2.1 Pink Money e Pinkwashing

O termo *Pink Money* surgiu no final da última década, por meio de economistas, com intuito de referenciar o potencial de consumo da comunidade

LGBTQIAP+. Trata-se da percepção do poder aquisitivo do grupo e da instauração de ações comerciais voltados diretamente para esse público (ALVES, 2019). Já o *Pinkwashing* é empregado para referenciar o falso apoio de organizações supostamente engajadas com essa causa, mas sem a real intenção de promover algo significativo para esse público (CARLAND, 2013; SÁNCHEZ-SORIANO; GARCIA-JIMÉNEZ, 2020 apud RIBEIRO, 2022).

Diante da aproximação do mercado com a causa, levantam-se alguns questionamentos pertinentes referente a legitimidade da intenção dessas organizações. É verdadeira a luta pela causa? Há iniciativas além do *marketing*? Possuem caráter oportunista? Quais os ganhos e perdas na apropriação da bandeira LGBTQIAP+ pelo mercado? (OLIVEIRA e MACHADO, 2021).

Não é possível solucionar todas essas questões de maneira generalizada, cada negócio possui sua abordagem e propósito, sendo necessário uma aproximação com as empresas afim de compreender seus valores. Há duas vertentes possíveis para refletirmos sobre o consumo e posicionamento de organizações associado ao público LGBTQIAP+: aquelas que oferecem produtos, serviços e locais especificamente para o público *queer*, visando o movimento como receita e não como causa, e outras que concebem a diversidade como posicionamento de marca, transformando os bens de consumo em comunicadores de sentido (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 apud OLIVEIRA e MACHADO, 2021).

A identificação das empresas em umas das vertentes é possível a partir da busca por informação. Vivemos em um mundo globalizado onde a ascensão da Internet impediu que intenções meramente mercadológicas fossem camufladas. Em 2019 a Forbes realizou um levantamento divulgando que nove das maiores corporações favoráveis a causa LGBTQIAP+ dos Estados Unidos, destinaram cerca de US\$ 1 milhão a políticos “antigays” no período eleitoral anterior (FORBES, 2019). Tais dados evidenciam como muitas vezes o engajamento a causa é superficial e não possui real vínculo com a luta.

Em contrapartida, podemos citar como exemplo a Ambev, grupo fabricante de bebidas, que em 2016 criou o grupo *Larger (Lesbian & Gay & Everyone Respected* — Lésbica & Gay & Todos Respeitados, em tradução livre), que discute práticas de inclusão e apoio para pessoas LGBTQIAP+ dentro do ambiente profissional. No mesmo ano aderiu ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTQ+, foi



patrocinadora oficial da 20ª edição da Parada do Orgulho de São Paulo e lançou campanhas para celebrar o Dia do Orgulho LGBTQIAP+. Em 2018, se tornou apoiadora das cinco normas de conduta da ONU para empresas que suportam direitos LGBTQIAP+ e em 2019 promoveu uma ação que destinou R\$ 100 mil a ONGs a favor da causa (CNN BRASIL, 2020).

Podemos concluir que a causa LGBTQIAP+ passou a ser visada pelo mercado, entretanto, em diversas perspectivas. É necessário cautela perante a apropriação da bandeira arco-íris e buscar sustentar o movimento de maneira legítima.

### 2.3 EMBALAGEM E MERCHANDISING

A embalagem pode ser compreendida como um “vendedor silencioso”, sendo responsável por causar o primeiro impacto e capturar a atenção do consumidor nos pontos de venda. Incumbida de transmitir propósito, informações e valores do produto e marca que contém. Essa é a importância de um bom *design* de embalagem para uma marca que busca se estabelecer no mercado (MESTRINER, 2001 apud, DIAS, 2021).

Com o crescimento da estabilidade econômica e, conseqüentemente, o aumento do poder de compra, o mercado de embalagens passou a desempenhar um papel fundamental na indústria e no varejo (FARIA e SOUSA, 2008). Muito além de cumprir as funções primárias que lhe são atribuídas, a embalagem também possui importante função no projeto de *marketing* de uma empresa (DIAS, 2021).

Podemos dizer que as embalagens possuem funções objetivas e subjetivas. As objetivas se definem pelas funções básicas de conter, proteger e transportar os produtos, enquanto as subjetivas se enquadram como ferramentas do *marketing*, ou seja: comunicar; criar a identidade do produto; criar imagem; divulgar; despertar curiosidade; expressar o atributo do conteúdo; despertar simpatia; agregar valor ao produto; atrair; provocar; despertar interesse e impressionar (DIAS, 2021). Esse conjunto de funções, objetivas e subjetivas, caracterizam estratégias no ponto de venda, fundamentais para a decisão de compra pelo consumidor.

Segundo Camilo (2004, apud DIAS, 2021) cada vez mais o consumidor está desenvolvendo uma relação emocional com a escolha dos produtos. Atualmente

podemos traduzir essa citação como a razão pela qual empresas buscam tornar sua comunicação mais plural. Como já mencionado ao decorrer do trabalho, os valores estabelecidos pela marca fazem parte da decisão de consumo. O desenvolvimento de campanhas em prol a comunidade LGBTQIAP+ contribui para fortalecer esses valores, podendo propagar para o público, por meio da embalagem no ponto de venda, seu posicionamento a favor de uma causa minoritária.

Para a construção de um projeto de embalagem eficaz, é necessária uma condução de pesquisa sobre o produto, o consumidor, o mercado, a concorrência e/ou similares (MESTRINER, 2001, apud DIAS, 2021). Além de uma proposta gráfica pertinente, que neste projeto consiste na aplicação da construção simbólica LGBTQIAP+ já apresentada. Em conjunto ao projeto de embalagem em si, pesam também um posicionamento assertivo do produto, uma promoção eficiente, e ações de *trade marketing* bem construídas e aplicadas (FARIA e SOUSA, 2008).

### 3 DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento da embalagem proposta, o projeto de pesquisa analisou a indústria de alimentos Nutrimental, localizada na cidade de São José dos Pinhais, Paraná. A ação foi elaborada ao redor da marca *Nutry*, que atua no segmento de barras possuindo uma diversidade de linhas: Barras de Cereal, Barras de Nuts, Barras de Fruta e Barras de Proteína.

Visando o projeto como a aplicação de uma embalagem em uma ação a favor da causa LGBTQIAP+, um dos fatores essenciais para ser explorado é o perfil consumidor e qual o posicionamento da empresa. Os consumidores da marca *Nutry* são conservadores? A empresa defende a causa e está disposta a se posicionar pelo movimento? Tais questionamentos foram apurados junto com a empresa e os setores de *marketing* e comunicação.

#### 3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA

Etapa para análise de similares, pesquisa com público-alvo e estudo do atual e futuro posicionamento da marca. Coleta de informações, junto com a indústria, sobre sua perspectiva perante a causa.

##### 3.1.1 Análise de Similares

Compreendido a força do movimento LGBTQIAP+ no ambiente mercadológico, foi realizada uma pesquisa por instituições que apoiam a causa, buscando evidenciar a maneira em que isso é feito e estratégias utilizadas. Considerando que esta análise possui como objetivo referenciar o projeto a ser desenvolvido, as instituições mencionadas apresentam um posicionamento sincero e pertinente perante o movimento. Ou seja, tomam a luta contra a LGBTfobia como valores institucionais e provém apoio a comunidade com projetos práticos, tornando o *pink money* mais do que um interesse mercadológico.

- Absolut Vodka

A marca *Absolut* aborda o público LGBTQIAP+ desde a década de 80, sendo uma das pioneiras na defesa dos direitos da comunidade (OBSERVATÓRIO G, 2022). Ela possui uma garrafa *Rainbow* que homenageia o designer ativista Gilbert Baker, criador da bandeira arco-íris, símbolo do movimento. Parte dos lucros obtidos pela venda da garrafa são destinados a instituições em suporte a causa, como a Casa1, local de acolhimento para pessoas LGBTQIAP+ em situação de vulnerabilidade (YAHOO NOTÍCIAS, 2021).

**Figura 8 - Garrafa Absolut Rainbow**



**Fonte: Absolut (2022)**

- Burger King

Anualmente a rede de fast food apresenta ações para o mês do Orgulho LGBTQIAP+. A coroa de papel estampada com a bandeira, está sempre presente nos estabelecimentos durante esse período. A empresa investe em comerciais e campanhas, como “A Parada BK”, em 2021, que buscou evidenciar os mais de 2.700 funcionários autodeclarados LGBTQIAP+ (VIA G, 2021). A instituição também se compromete com doações a ONGs, como o “Mães Pela Diversidade” que difunde conhecimentos como a cultura *queer* sem reproduzir preconceitos (YAHOO NOTÍCIAIS, 2021).

**Figura 9 - Campanha Burger King mês do Orgulho**



Fonte: Burger King (2022)

- Skol Beats

Como já mencionado, a Ambev possui um apoio presente a causa LGBTQIAP+ e utiliza sua marca Skol Beats como porta voz. A empresa desenvolveu para o mês de junho uma coleção intitulada “*Love is in the Beats*”, apresentando diferentes formas de amar no design de suas embalagens. Todo o lucro obtido com a campanha foi revertido para a Casa Neon Cunha, ONG de acolhimento que atua em São Bernardo do Campo e no ABC Paulista (METRÓPOLES, 2021).

Figura 10 - Skol Beats Love is in the Beats



Fonte: EmbalagemMarca (2021)

- Natura

Desenvolve ações em prol do movimento LGBTQIAP+ a mais de 15 anos. Além de agregar na difusão de informação por meio de campanhas, também gera emprego para a comunidade. A organização pretende compor 30% do seu time com profissionais de grupos sub-representados, o que inclui diversidade sexual e identidade de gênero. Assim como as demais empresas, também possui programas de apoio e parceria com a Casa1, instituição que acolhe pessoas LGBTQIAP+ em situação de abandono (CNN Brasil, 2020).

Figura 11 - Campanha Natura LGBTQIAP+



Fonte: Correio (2019)

- BOLD

Considerando o segmento de produtos da Nutrimental, empresa em que o projeto foi desenvolvido, a marca concorrente BOLD foi escolhida para exemplificar a forma de aderência a causa LGBTQIAP+. Em 2021, a BOLD Snacks elaborou uma campanha a favor de um mundo mais plural. Realizou uma série de comunicações visuais publicadas no Instagram, principal meio de divulgação da empresa, e organizou uma ação para que parte dos lucros obtidos no mês fossem destinados a ONG Transvest, instituição que promove cursos para travestis e transsexuais em Belo Horizonte.

Figura 12 - Campanha BOLD&PRIDE (1)



Fonte: Instagram @boldsnacks

Figura 13 - Campanha BOLD&amp;PRIDE (2)



Fonte: Instagram @boldsnacks

Figura 14 - Campanha BOLD&amp;PRIDE (3)



Fonte – Instagram @boldsnacks



Com base nas organizações estudadas, podemos identificar que todas desempenham um papel de relevância social em suas campanhas. Seja destinando parte de seus lucros para instituições de amparo, atribuindo visibilidade e voz a comunidade, ou formando grupos de desenvolvimento da temática dentro de suas instituições. Apresentar suporte a comunidade vai além de aderir elementos da identidade visual LGBTQIAP+ em sua comunicação, é necessário ações que não caracterizem *pinkwashing*.

Referente as soluções gráficas desenvolvidas, podemos analisar que a maior parte implementa a bandeira arco-íris em suas campanhas, mas não abordam algum tema específico que aflige a comunidade, como invisibilização e intolerância, em sua comunicação.

### 3.1.2 Posicionamento da Indústria

A indústria de alimentos Nutrimental foi fundada em 1968 com o intuito de desidratar batatas. Ao longo dos anos foi se adaptando as oportunidades e mudando seu foco, resultando na construção de um amplo portfólio de produtos, tendo como principal fonte de rentabilidade, a marca *Nutry*.

Sendo uma empresa com mais de 50 anos, encontramos como alicerces organizacionais uma visão tradicional e familiar. Desde sua fundação, a empresa não possui histórico de iniciativas que a posicionem perante causas sociais, sejam elas ambientais, raciais, de gênero, orientação sexual, ou outra.

Entretanto, com o tema obtendo cada vez mais espaço e confirmando sua relevância para a imagem de uma marca, em 2022 iniciou-se na Nutrimental o projeto Florescer. Tal projeto possui como objetivo um aprimoramento nos princípios e valores da empresa, que busca desenvolver um vínculo com a nova geração e conquistar espaço na sociedade contemporânea.

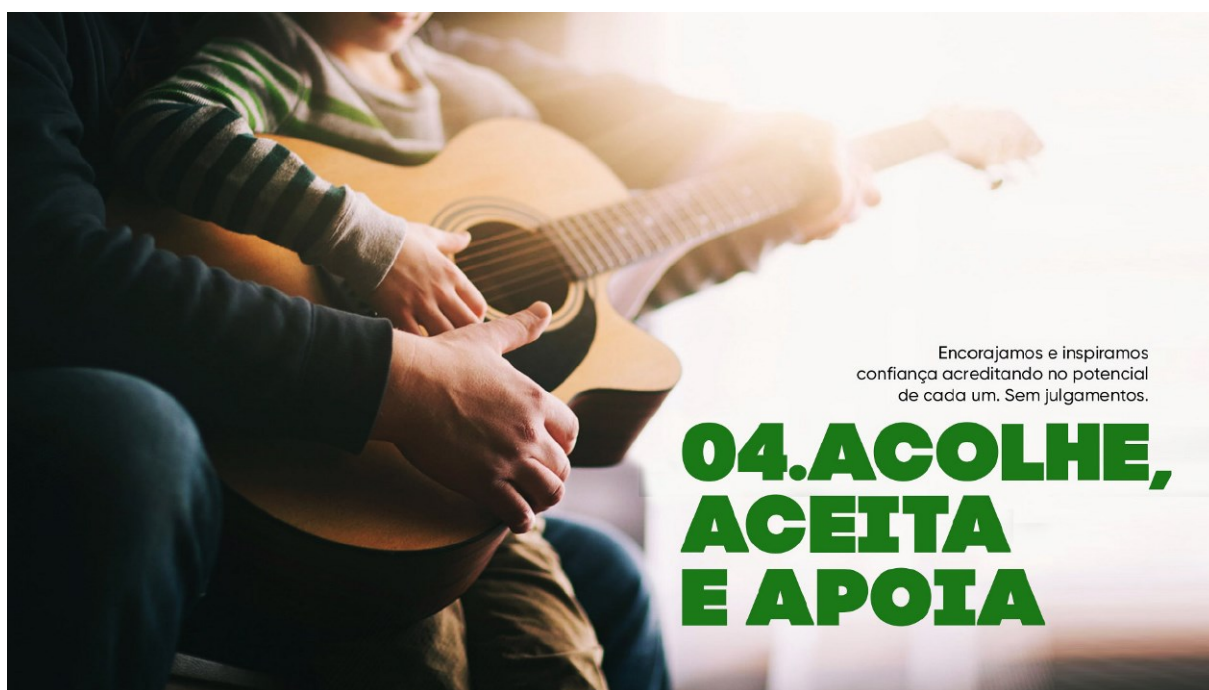
Esse novo posicionamento tomou forma visual a partir da gestão do time de *marketing*, que utilizou como ponto de partida o principal segmento da empresa, a marca *Nutry*. Foi desenvolvido um novo *brandbook* para a marca, carregando esses novos conceitos, que foram essenciais para o embasamento e sustentação deste projeto de pesquisa, utilizando como argumentação os posicionamentos definidos nas figuras abaixo.

Figura 15 - Brandbook Nutry 2022 (1)



Fonte: Brandbook Nutry 2022

Figura 16 - Brandbook Nutry (2)



Fonte: Brandbook Nutry 2022

Figura 17 - Brandbook Nutry 2022 (3)



Fonte: Brandbook Nutry 2022

Figura 18 - Brandbook Nutry 2022 (4)



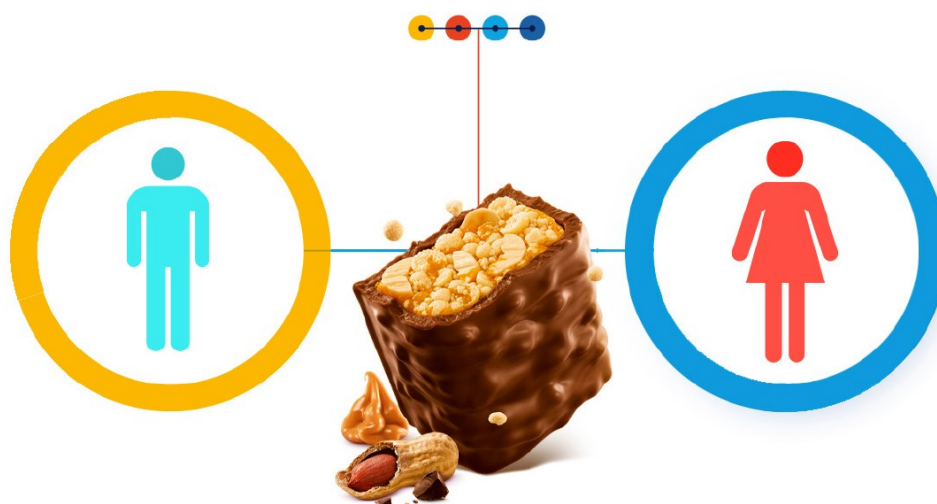
Fonte: Brandbook Nutry 2022

### 3.1.3 Coleta de Dados

A marca *Nutry* opera no segmento de barras e aveias, tendo como principal foco, e retorno financeiro para a indústria, a categoria de barras. Ela possui em seu portfólio as linhas Barra de Cereal (BC), Barra de Nuts (BN), Barra de Fruta (BF), Barra de Proteína (BP) e Bananinha. A marca é *top of mind* na categoria (Data Folha, 2018; AS Varejo, 2019; Pesquisa TM20, 2021) e líder absoluta de mercado em barras (Nielsen, 2021).

Para a definição de uma estratégia assertiva, foi realizado uma coleta de dados com a equipe de *marketing* que apontou a Barra de Cereal como responsável por 65% das vendas, sendo a linha mais distribuída no mercado. Possuindo nove sabores, a Barra de Cereal *Nutry* possui um público plural e diverso, conseguindo alcançar uma parcela ampla de consumidores. A marca possui como *core target* homens e mulheres, com idade entre 20 e 40 anos, e classe social B e C (Figura 19), variando de acordo com as linhas.

**Figura 19 - Core target**



**GÊNERO**  
HOMENS E MULHERES

**FAIXA ETÁRIA**  
20-40 ANOS - COM FOCO EM 25-35 ANOS

**CLASSE SOCIAL**  
B/C - COM FOCO EM B1/B2

**Fonte: Brandbook Nutry 2022**

A linha BC é distribuída de 3 formas: *display*, contendo 24 unidades, *multipack*, contendo 3 unidades, e unitário. Considerando os custos de produção, o filme para o unitário, que é o mesmo utilizado na embalagem *multipack*, possuem valor elevado, pois, são impressos pela técnica de flexografia e necessitam da gravação de clichês, tornando inviável sua alteração para campanhas promocionais. Já o *display*, é feito com papel cartonado o que torna sua alteração muito mais flexível.

#### 3.1.4 Pesquisa com o Público-Alvo

Entendendo a comunidade LGBTQIAP+ como público principal do projeto a ser desenvolvido, identificou-se a necessidade de uma pesquisa que validasse como legítima a construção da campanha. Ou seja, a pesquisa possuía como objetivo, coletar opiniões diretamente dos stakeholders sobre o tema debatido.

Foi formulado um questionário online, distribuído no mês de setembro de 2022, contendo oito perguntas referentes a importância atribuída pela comunidade, ao apoio responsável a causa pelas organizações. O formulário foi enviado via e-mail para o Grupo Dignidade, instituição mais antiga no Paraná a atuar na defesa e promoção da livre orientação sexual e direitos humanos de *gays*, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais. Ainda assim, a pesquisa obteve pouco alcance e é reconhecido a falta de um real valor mercadológico representado pelos resultados, incorporando-a apenas como um ensaio acadêmico.

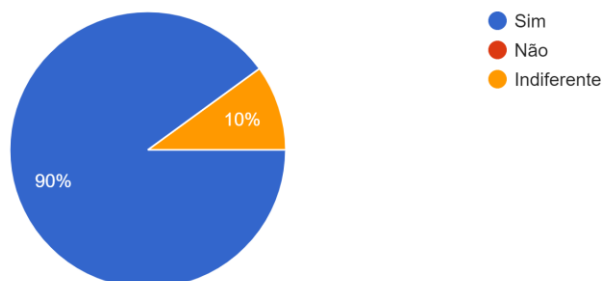
A partir das respostas obtidas, foi identificado que a maior parte da comunidade LGBTQIAP+ busca se manter consciente em seus atos de consumo. Cem por cento dos respondentes consideram importante que empresas se posicionem a favor da causa LGBTQIAP+ e 74% optam por pagar até um valor maior por seus produtos, se necessário. Outro ponto importante levantado, foi que 93% das respostas obtidas indicam se preocuparem com a prática do *pinkwashing*, citada do capítulo 2.2.1, acompanhando a conduta das marcas dentro e fora do Mês do Orgulho.

A pesquisa obteve um resultado positivo para a construção do projeto, confirmando o interesse do público-alvo com a análise proposta.

**Figura 20 - Pesquisa com público-alvo (1)**

Descobrir que uma marca apoia uma causa social, pode ser um fator decisivo para sua escolha na compra de um produto?

30 respostas

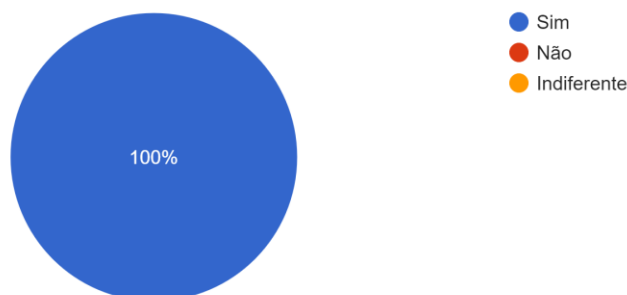


Fonte: Autoria própria

**Figura 21 - Pesquisa com público-alvo (2)**

Você considera importante que empresas se posicionem a favor da causa LGBTQIAP+?

30 respostas

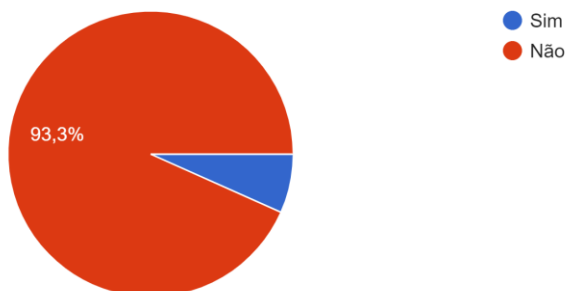


Fonte: Autoria própria

**Figura 22 - Pesquisa com público-alvo (3)**

Você deixa de consumir produtos em campanhas promocionais, direcionado a comunidade LGBTQIAP+, por medo de ser identificado como pertencente ao grupo?

30 respostas



Fonte: Autoria própria

### 3.2 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA

A partir dos dados coletados e informações fornecidas pela empresa, foi definido um *briefing* de projeto e uma estratégia para seu desdobramento.

Dentre as linhas sob a chancela da marca *Nutry*, foi selecionada para o desenvolvimento da embalagem as Barras de Cereais. Elas possuem um amplo público-alvo, o valor mais acessível dentre as demais linhas, uma vasta distribuição em pontos de venda e são precursoras do novo posicionamento da marca. Visando sua abrangência, a Barra de Cereal é a que mais conversa com a proposta do projeto tendo uma maior perspectiva de assertividade.

Considerando os meios de produção já utilizados pela empresa, a alternativa mais viável para aplicação do projeto seria utilizar como parâmetro o formato em *display*: um papel cartonado, com baixo custo de impressão, que possibilita uma elaboração gráfica mais abrangente e flexível, oportunizando o desenvolvimento de mais de uma solução visual.

Até o presente momento (2022), as Barra de Cereal são distribuídas em recipientes contendo apenas um único sabor. Inicialmente este projeto de pesquisa desenvolveria como proposta uma embalagem com sabores mistos possuindo 3 unidades. Tais escolhas foram tomadas baseando-se na conceitualização do projeto: como uma campanha para o Mês do Orgulho LGBTQIAP+, um dos propósitos é representar diversidade, interpretado como cores e sabores nos produtos *Nutry*. Uma embalagem com sabores variados busca transmitir significado de pluralidade. Se tratando de uma campanha promocional, é compreendido como positivo a circulação do produto pelos ambientes sociais tornando público sua existência. Sendo assim, optou-se por uma construção menor e de fácil manuseio, contendo apenas 3 unidades, como é feito no *multipack*.

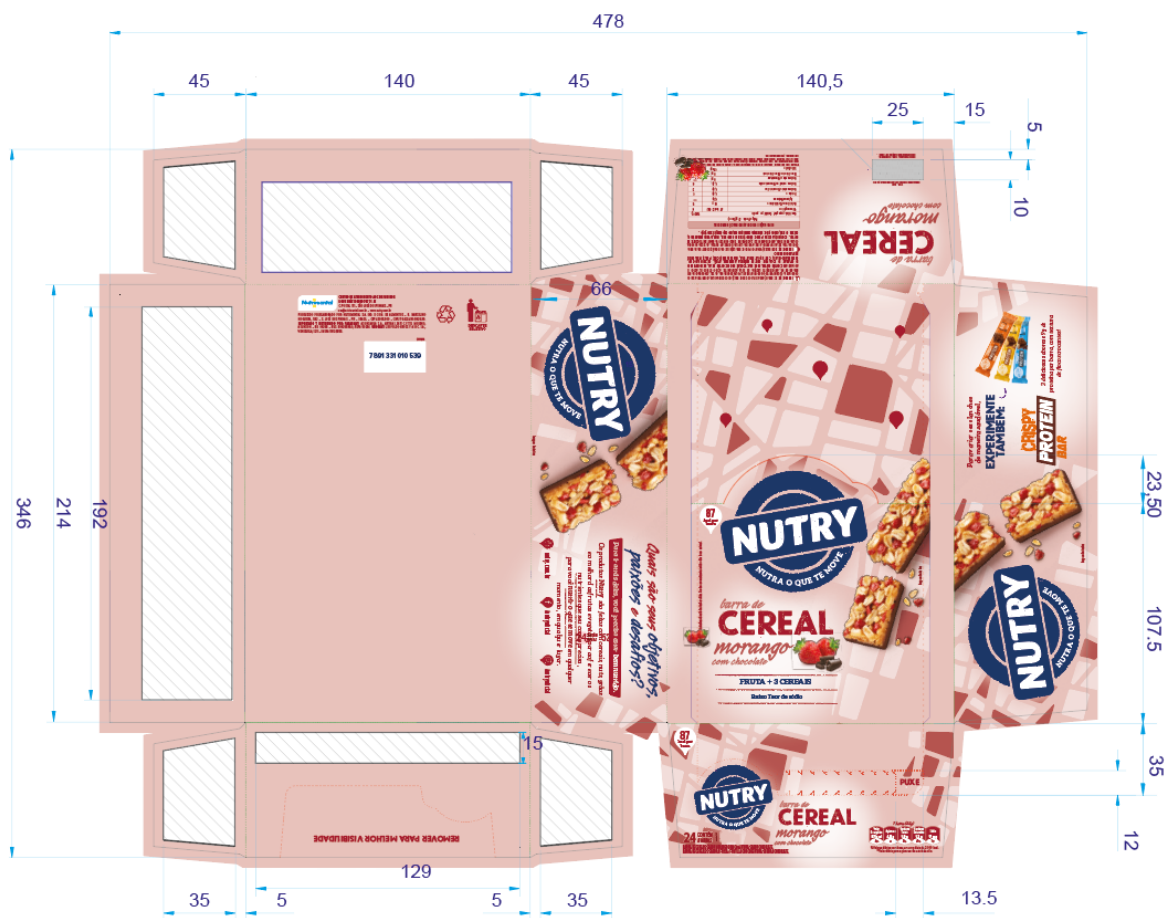
Possuindo como parâmetro para a construção dessa nova proposta o custo do material do display, foi realizado uma análise buscando compreender sua funcionalidade e os pontos essenciais para reconhecimento da marca, os quais seriam incorporados no projeto da embalagem.

Figura 23 - Exemplo de embalagem display



Fonte: Banco de Imagens Nutritional

Figura 24 - Embalagem display planejada



Fonte: Banco de Imagens Nutritional



Dos elementos que compõe o *display*, identificamos como obrigatórios ou essenciais a marca *Nutry*, disposta na frente, laterais e parte superior, e informações técnicas, estando distribuídas em: parte frontal com quantidade, peso e principais valores nutricionais, parte traseira com ingredientes, tabela nutricional completa e espaço para data de validade, e o fundo da embalagem contendo informações de produção e orientações para descarte. Fora esses pontos, segundo a RDC N° 727 art. 7, todas as demais informações possuem caráter promocional e podem ser reformulados para a nova proposta.

É importante ressaltar que no modelo de embalagem utilizado na Figura 24, os elementos utilizados para reforçar o reconhecimento da marca consistem no logo e no mapa quadriculado aplicado ao fundo. Ambos os elementos foram reformulados para a nova proposta de marca. O logo passou por uma atualização com o intuito de obter um aspecto contemporâneo e o mapa quadriculado foi removido. Para a nova proposta do *brandbook 2022*, a marca *Nutry* se sustenta, sobretudo, pelo seu logo.

Conforme propostas foram desenvolvidas, orientações realizadas e observações concedidas pela empresa, o projeto passou por uma série de aprimoramentos. Inicialmente foi identificado que o material, até então favorável para uma campanha promocional limitada, possuía um desequilíbrio no custo-benefício com a redução da quantidade de barras. Ou seja, o papel cartonado se torna mais barato que a flexografia desde que retenha um número mínimo de produtos. Nesse sentido, buscou-se como solução dobrar o número de barras, partindo de 3 para 6.

Ainda que auxiliasse na resolução do problema, o preço na ponta não deixaria de ser impactado pelo material, o qual não agrega valor ao produto e não justificaria o ato de consumo para o *shopper*.

Compreendendo que ajustes na idealização do projeto, sem desviar da conceitualização proposta, não apresentariam resultados significativos, o projeto passou a ser interpretado como um investimento de *marketing*. Nesta perspectiva, a organização assume a disparidade nos custos e não os designa aos consumidores, compreendendo os gastos como um investimento na imagem da marca com retorno a longo prazo. Sendo assim, com o intuito de atribuir valor para o *shopper*, a embalagem passou de papel cartonado para uma lata em folha de aço, contendo 6 unidades e mantendo os conceitos e estratégias construídos inicialmente.

Os sabores das Barras de Cereal escolhidos são morango, bolo de chocolate, aveia com banana e mel, coco, castanha-de-caju e avelã. Cada uma representando uma cor da bandeira arco-íris.

### 3.2.1 Briefing

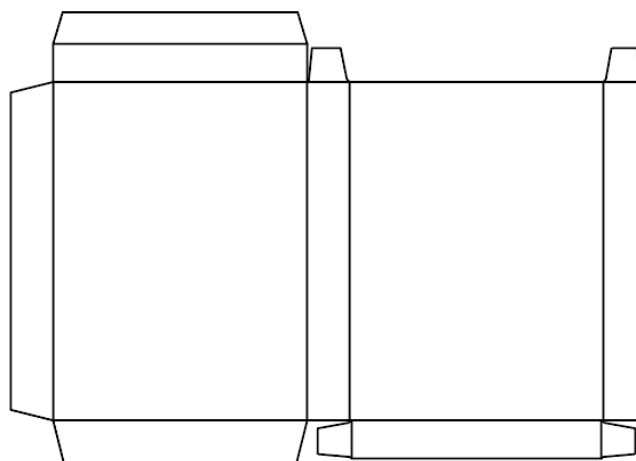
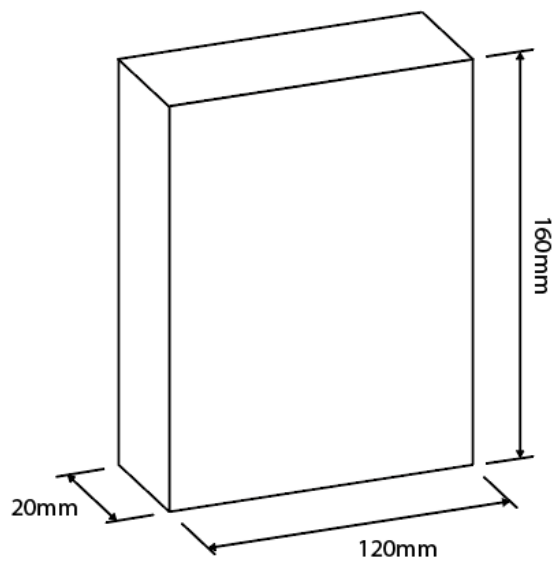
Desenvolver uma embalagem promocional limitada para o Mês do Orgulho LGBTQIAP+, posicionando a empresa Nutrimental como apoiadora da causa. Utilizar a marca *Nutry* para seu desdobramento, dentro da linha Barra de Cereal. A embalagem será uma lata em folha e aço, contendo 6 barras de sabores variados. Para estratégias de comunicação visual, será levado em conta os posicionamentos concebidos no novo *brandbook* da marca. A campanha deverá possuir um viés consciente e responsável, comunicando respeito, inclusão e diversidade.

### 3.3 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Segundo a metodologia de Wheeler, criação de pontos de contatos consiste no desenvolvimento da aparência e sentido material, na construção física da embalagem onde a identidade desenvolvida foi aplicada.

Conforme referido na seção 3.2, as primeiras propostas desenvolvidas eram formadas por papel cartonado, o mesmo utilizado no *display*. A embalagem iria conter inicialmente 3 unidades, passando posteriormente para 6 unidades de Barra de Cereal. As imagens que seguem retratam os primeiros esboços desenvolvidos nessa proposta, tanto digitais como *mockup* físico, que foram significativos para a compreensão da tridimensionalidade do produto e embalagem.

Figura 25 - Propostas iniciais de embalagem em papel cartonado



Fonte: Autoria própria

Observando que a indústria Nutrimental foi fundada a 54 anos, quando as latas em folha de aço passaram a ser consideradas, iniciou-se uma pesquisa interna a fim de descobrir se algum projeto já havia sido executado com esse formato.

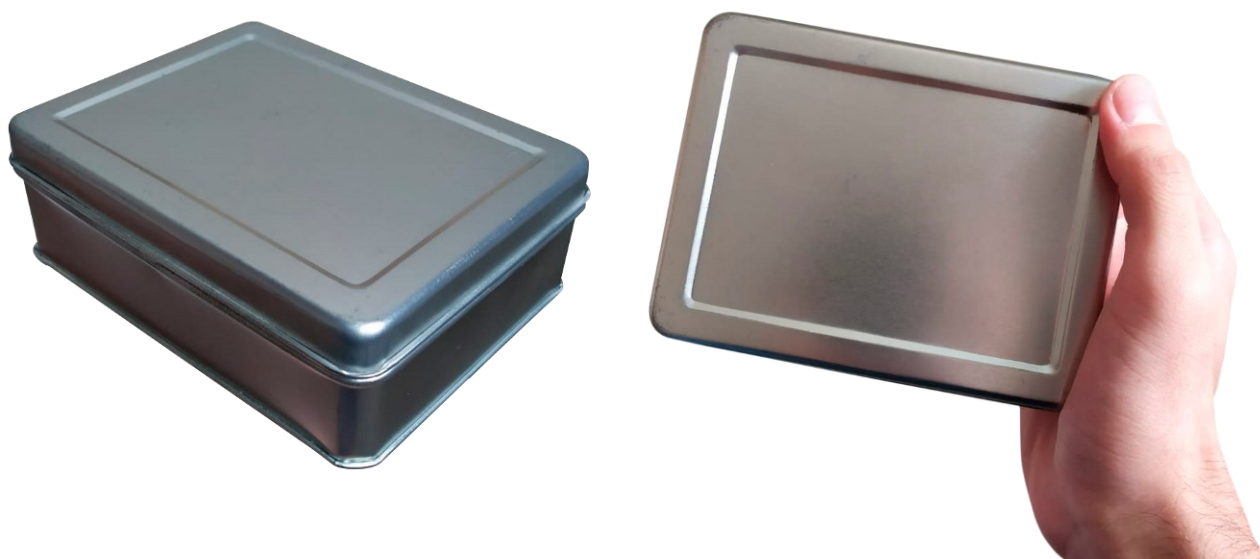
Foi constatado que em 2011 a organização realizou uma campanha utilizando latas personalizadas. Foram produzidas por volta de 40 mil latas que possuíam dimensões específicas para comportar 6 Barras de Cereal, em concordância com o projeto. O mesmo modelo de lata foi adotado e entrando em contato com o fornecedor, informações técnicas foram obtidas.

**Quadro 1 - Informações técnicas da embalagem**

<b>Especificações Técnicas</b>	
1. Dimensão	128 x 96 x 40 mm
2. Material	Folha de aço de alta qualidade com estanhagem 2.8 em ambos os lados
3. Cores	Quadricromia + 1 cor Branca Base
4. Impressão	Tintas para impressão metalgráfica; Verniz interno Sanitário
5. Valor unitário	R\$ 11,98

**Fonte: Autoria própria**

**Figura 26 - Foto do modelo da lata**



**Fonte: Autoria própria**

### 3.4 DESIGN DA IDENTIDADE

A solução gráfica se inicia com a inserção dos elementos essenciais para reconhecimento da marca, tais elementos atualizados e descritos no *brandbook* fornecido pela empresa. Consistem em logo, tipografia e cores, apresentados nas figuras abaixo.

Figura 27 - Logo Nutry

#### OI/LOGO

Propomos um face-lifting da marca. O uso de superfícies lisas na esfera da marca com o azul principal da paleta cromática aplicada chapada e fonte sem intervenção de textura e extremamente geométrica, sem nenhuma serifa e em itálico, conferem movimento, modernidade e força ao core gráfico da marca/logo.



Fonte: Brandbook Nutry 2022

Figura 28 - Tipografia Nutry

## 02/ TIPOGRAFIA

Usamos 2 famílias tipográficas diferentes. Para Títulos e destaques definimos a **Code Pro**. Para textos diversos, a família **Gilroy**. Fontes modernas, de fácil leitura e conferem a marca identidade clean.

Também para evitar problemas de fontes instaladas, podemos usar o **Verdana** como fonte de sistema, contemplada em todos os sistemas operacionais MacOS, Windows e Linux.

Code Pro Black LC Regular  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Code Pro Bold LC Regular  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Code Pro LC Regular  
 ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

Code Pro Light LC Regular  
 ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

Fonte: Brandbook Nutry 2022

Figura 29 - Cores Nutry

## 03/ CORES

As cores enriquecem a comunicação e trazer vivacidade. Expressam nossa energia, nossa inquietude. Também mostra toda nossa criatividade para ser resiliente com os desafios da vida e o mercado.



Fonte: Brandbook Nutry 2022

As demais soluções visuais se fundamentaram nos conceitos estudados na seção 2.1.1 sobre a construção simbólica da comunidade LGBTQIAP+, como também na análise de similares feita de campanhas já realizadas pelo mercado em anos anteriores. Como ponto de partida, foi elaborado rafees que tornassem visuais estratégias conceituais a serem exploradas na construção do projeto.

**Figura 30 - Primeiro rafe desenvolvido**

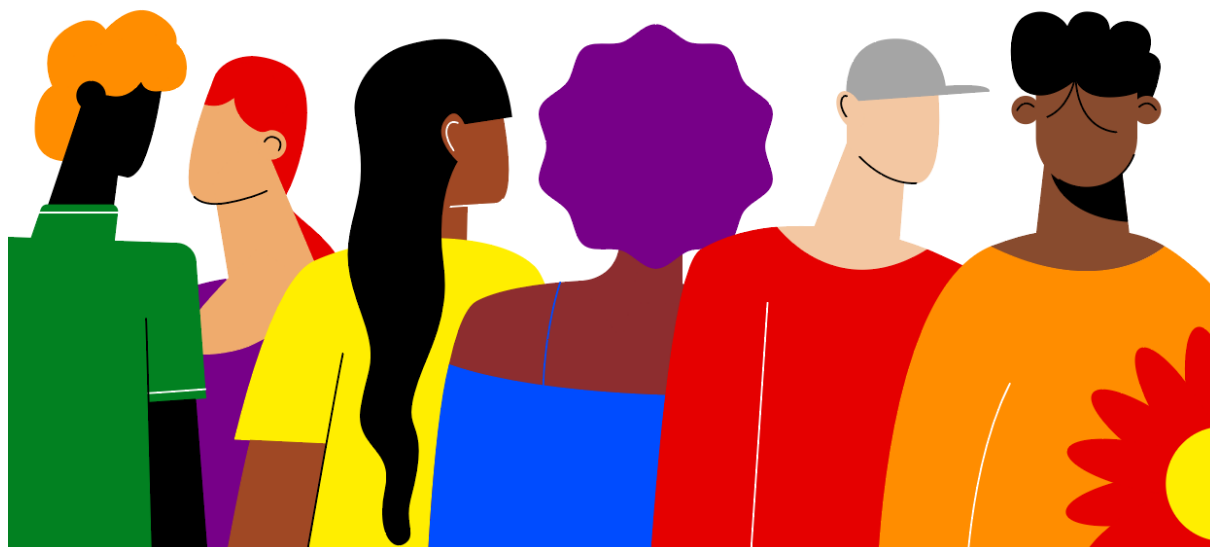


**Fonte: Autoria própria**

Em primeira instância, foi incorporado para o logo o arco-íris, símbolo da comunidade em um degradê dinâmico representando fluidez e contemporaneidade. A tipografia segue como definido no *brandbook* utilizando a fonte Code Pro com a chamada “Nutra o seu...” fazendo alusão ao slogan da marca (Nutra o que te move). Completando as frases estarão palavras presentes na luta da comunidade LGBTQIAP+, como orgulho, amor, respeito, união, entre outros. Como proposta gráfica, foi idealizado ilustrações a fim de resgatar um aspecto humano para um bem comercial, conversando com o propósito da campanha e entregando possibilidades variadas para representações da diversidade. A concepção do fundo branco se dá pelo equilíbrio em relação aos demais elementos da composição, e por significar a mistura de todas as cores, conceito coerente com a causa referida.

Com a conceitualização do significado de ilustrações para o projeto, iniciou-se um estudo para o desenvolvimento e teste de artes autorais. O estilo de ilustração *flat* foi definido como estética e artes como na figura a seguir foram desenvolvidas.

Figura 31 - Primeiro estudo de ilustração



Fonte: Autoria própria

Entretanto, após orientações foi observado a falta de narrativa e pertinência na solução gráfica desenvolvida. Apesar de portar diversos elementos significativos, como esclarecidos anteriormente, a proposta exerce a mesma conduta dos similares analisados na seção 3.1.1. Carrega a bandeira arco-íris e pode ser identificada como pertencente a causa LGBTQIAP+, porém, não levanta alguma questão relevante ao grupo em sua comunicação.

A partir do percebimento desses fatores, compreendeu-se que as propostas desenvolvidas eram superficiais e residiam em um lugar-comum. Iniciou-se então, uma abordagem explorativa almejando alcançar um resultado disruptivo, que exercesse as funcionalidades comunicativas de uma embalagem sobre seu produto, mas também atribuísse voz a comunidade *queer*. Ou seja, com o intuito de agregar sentido e profundidade as embalagens, cumprindo com o objetivo proposto de contribuir com a comunidade LGBTQIAP+, o projeto deu um passo a mais em relação aos similares analisados. Foi incorporado o diferencial de ser um transmissor de informações ao mesmo tempo em que executa sua função comercial.

Ao longo da história inúmeros expoentes foram apagados ou invisibilizados por pertencerem a comunidade LGBTQIAP+. As consequências de tais apagamentos repercutem na sociedade contemporânea com marginalização,



condição que extrai valor dos indivíduos. O desenvolvimento da nova proposta parte da concepção de que a difusão de informação e conhecimento corroboram no combate à intolerância e preconceitos. Fatores solenes na busca por respeito, igualdade e inclusão.

A solução gráfica elaborada com esses ideais, consiste em 5 artes distintas apresentando personalidades pertencentes a comunidade LGBTQIAP+ que exerceram feitos de grande importância e significado para a história. Figuras que apesar de possuírem relevância histórica, suas realizações não são propagadas. O objetivo é disseminar aprendizado para a sociedade, expondo o apagamento e desvalorização dos feitos realizados por tais personalidades, como também conferir representatividade para membros da comunidade, transmitindo uma perspectiva de possibilidades sobre seu potencial.

Foi realizado uma pesquisa em busca dessas personalidades zelando por uma ampla representatividade. Os resultados apresentaram diversidade de orientação sexual e identidade de gênero, assim como uma pluralidade cultural, étnica, geográfica e áreas de desenvolvimento. Na ciência, saúde, arte, política, entre outros, podemos encontrar membros da comunidade que deixaram sua marca no mundo. De todas as pessoas encontradas (Apêndice C) 5 foram selecionadas para composição das artes. As escolhas possuíram como critério abranger a maior diversidade possível dentre todas as personalidades listadas, considerando as limitações de um projeto de pesquisa.

A linguagem definida para construção da proposta foi colagem digital, por possuir significados semióticos que remetem a história, senso crítico e por sua flexibilidade, uma vez que temos como definição de colagem a justaposição de elementos descontínuos. Além de caracterizar o senso estético do autor.

Todas as artes possuem um padrão estrutural: textura de papel amassado ao fundo, remetendo as colagens físicas de papel; logo da marca *Nutry* em degradê dinâmico com as cores da bandeira arco-íris, símbolo do movimento LGBTQIAP+; slogan da marca “Nutra o(a) seu(sua)...” completado com uma palavra cambiante, utilizando a tipografia apresentada no *brandbook* da empresa; uma imagem da personalidade em preto e branco, enfatizando o teor histórico; e elementos que constituem a trajetória desse expoente. Tais elementos são únicos em cada arte,

porém, toda imagem situada próxima a personalidade, faz alusão a sua nacionalidade.

Além de todas as características comuns apresentadas, são utilizados recortes que caracterizam a colagem digital, os elementos descontínuos. Estes podendo ser desenhos, animais, palavras, e principalmente, flores. A presença das flores em ilustração botânica representa o estilo estético do autor e também fazem parte da história *queer*. Elas são frequentemente utilizadas em composições de artistas LGBTQIAP+, representando um símbolo para a comunidade desde o cravo verde de Oscar Wilde às fotografias de flores preto e branco de Mapplethorpe (NATIONALGALLERIES, 2022).

Finalizando as peças que caracterizam as composições, foi implementado a fonte *JMH Typewriter*, que possui licença livre com caracteres que remetem a máquinas datilográficas, em harmonia com a ótica estabelecida. A tipografia foi utilizada para o nome da personalidade, frase de contextualização, e instruções na lateral da tampa.

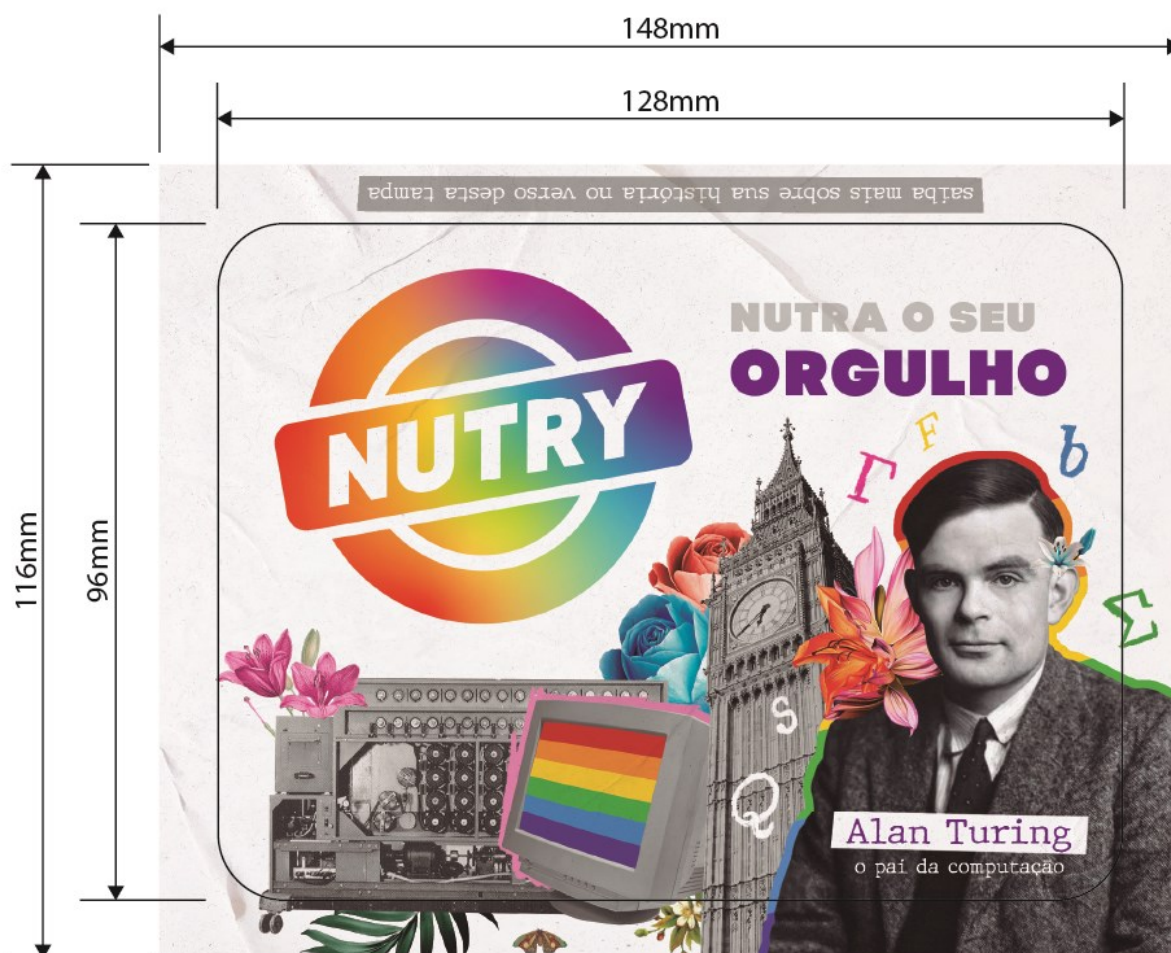
Recordando que a abordagem adotada busca transmitir informação sobre a comunidade LGBTQIAP+ e sua luta, além de apresentar a imagem das personalidades e relatar um pouco de seus feitos pelos elementos da composição, a embalagem contará com um recorte histórico de sua vida localizado no verso da tampa. A síntese bibliográfica de cada figura foi composta por diversas fontes de pesquisa, buscando enfatizar suas contribuições e identificação como membros da comunidade. Na lateral externa da tampa, haverá um instrutivo orientando o consumidor sobre a existência e localização do conteúdo.

- Alan Turing (1912-1954)

Recorte histórico: “O britânico Alan Turing é conhecido como ‘o pai da computação’ por inventar uma máquina que segue as mesmas diretrizes dos computadores atuais, cujo legado revolucionou o mundo da tecnologia e da ciência. Mesmo tendo construído essa máquina e descoberto os enigmas nazistas que levaram a vitória dos Aliados na 2ª guerra mundial, ele foi condenado a castração química por ser homossexual.”

Constituindo o meio científico, o matemático britânico foi a primeira personalidade escolhida. O conhecimento de sua história e seu apagamento, foram essenciais para a idealização desta proposta. Sua colagem é composta pelo Big Ben de Londres e elementos que representam suas criações, como a Máquina de Turing e seus códigos.

Figura 32 - Colagem Alan Turing (planificada)



Fonte: Autoria própria

Figura 33 - Aplicação na tampa e verso da tampa (Alan Turing)



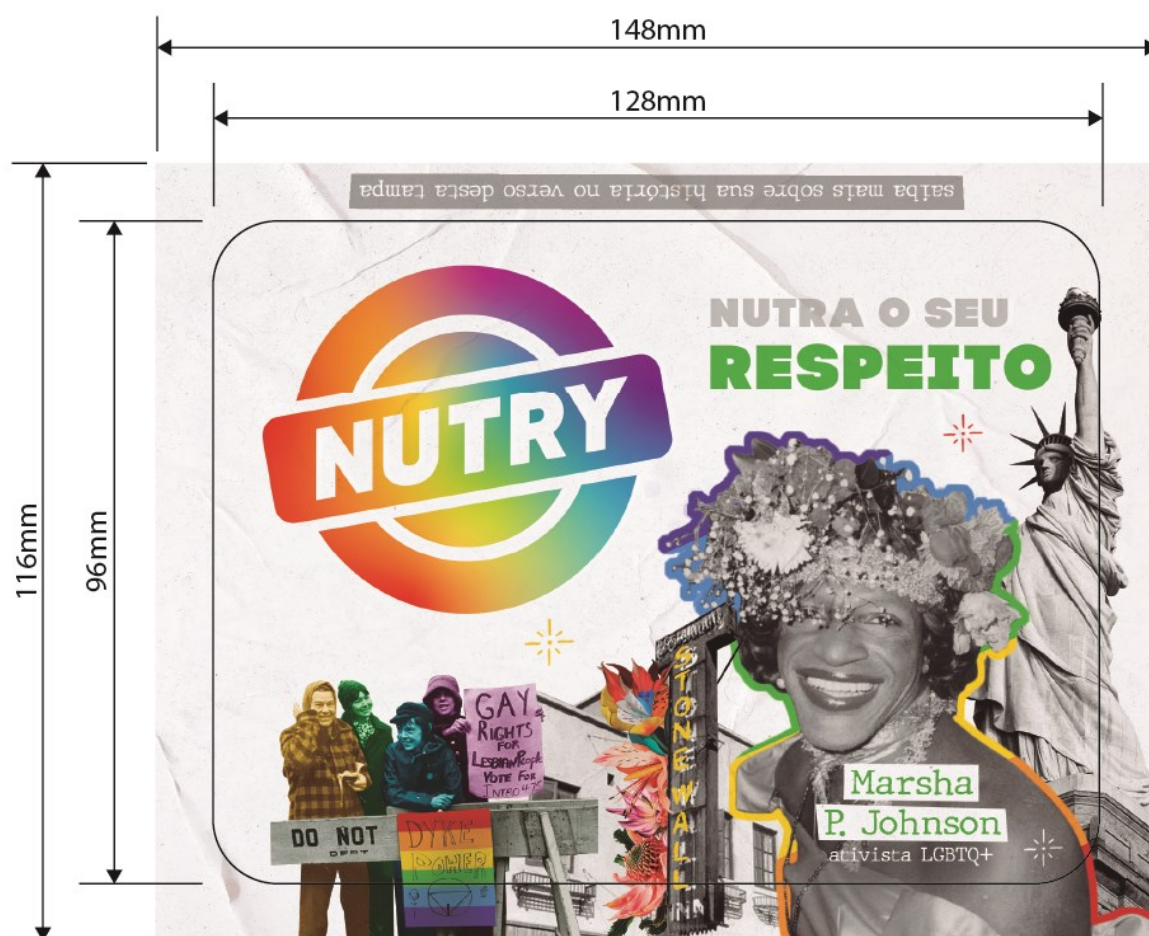
Fonte: Autoria própria

- Marsha P. Johnson (1945-1992)

Recorte histórico: “Marsha P. Johnson foi uma mulher negra trans que passou grande parte de sua vida lutando por igualdade. Ela foi uma figura materna para drag queens, mulheres trans e jovens sem teto em Nova Iorque. Estava na linha de frente no começo das Rebeliões de Stonewall e foi uma figura central no início do movimento de libertação gay nos anos 1970 nos Estados Unidos. Em 1992, seu corpo foi encontrado no rio Hudson, próximo ao bairro onde viveu. Classificada como “suicídio”, as circunstâncias de sua morte nunca foram totalmente esclarecidas ou investigadas.”

Marsha P. Johnson foi escolhida por protagonizar o marco que deu início ao reconhecimento dos direitos humanos à comunidade LGBTQIAP+, que foi a Revolta de Stonewall. Sua colagem é composta pela Estátua da Liberdade de Nova Iorque, e elementos referentes as manifestações. A cor verde foi atribuída a palavra “respeito” por possuir significados de esperança e liberdade.

**Figura 34 - Colagem Marsha P. Johnson (planificada)**



Fonte: Autoria própria

Figura 35 - Aplicação na tampa e verso da tampa (Marsha P. Johnson)



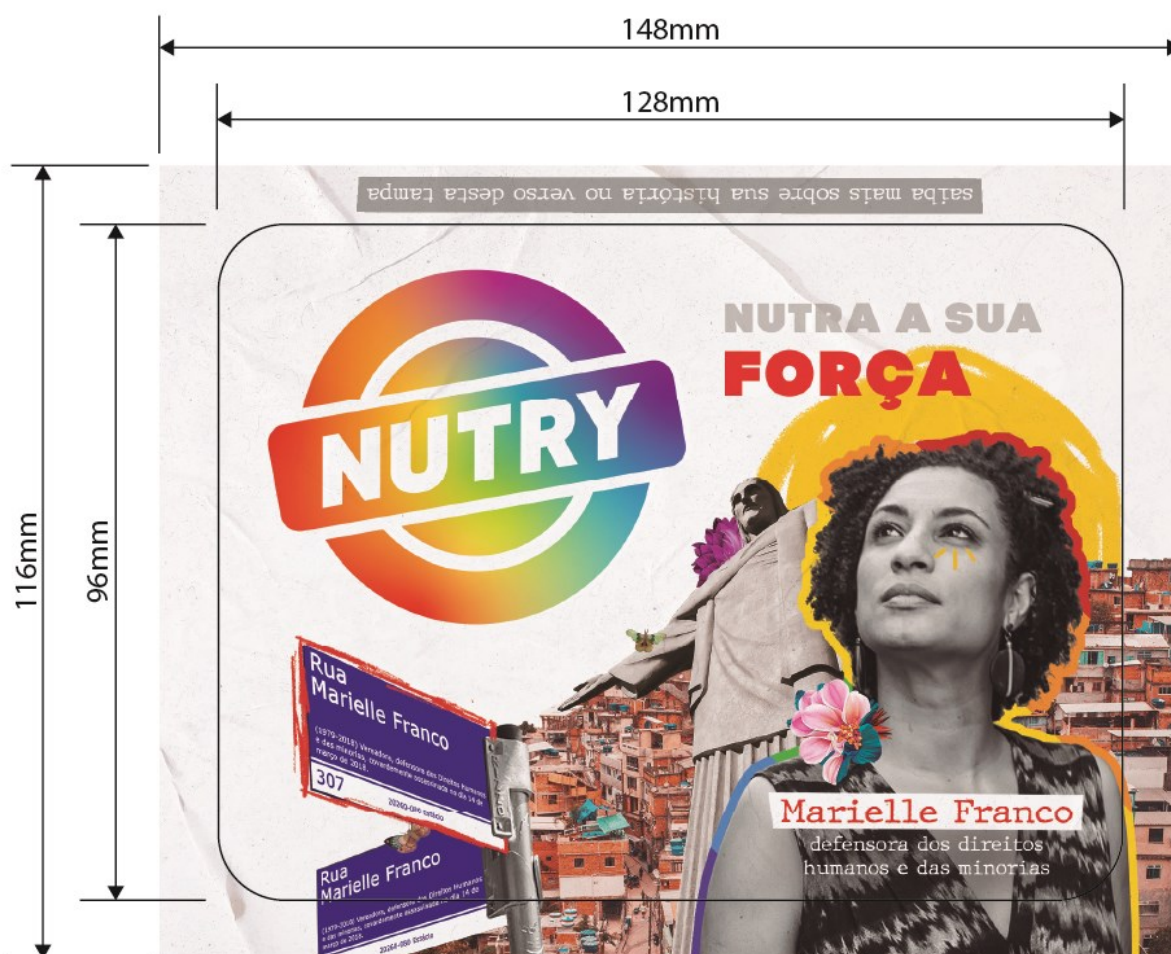
Fonte: Autoria Própria

- Marielle Franco (1979-2018)

Recorte histórico: “Morta em 14 de março de 2018, a vereadora Marielle se tornou um marco na luta pelos direitos humanos e na luta pelas mulheres. Lésbica, socióloga e feminista, a morte de Marielle causou uma revolução na política brasileira, abrindo um grande discurso sobre a segurança de defensores dos direitos humanos. Se estivesse viva em 2020, Marielle Franco seria uma das 7 mulheres e a única negra entre os 51 vereadores do Rio de Janeiro.”

Visando por representações nacionais, Marielle Franco foi selecionada caracterizando o meio político e a luta por direitos humanos. A arte desenvolvida apresenta o Cristo Redentor do Rio de Janeiro, e elementos que remetem sua origem e relembram a perda para a sociedade com a sua morte. A palavra “força” e a cor vermelha foram escolhidas para evocar sentimentos de luta e determinação.

**Figura 36 - Colagem Marielle Franco (planificada)**



Fonte: Autoria própria

Figura 37 - Aplicação na tampa e verso da tampa (Marielle Franco)



Fonte: Autoria própria

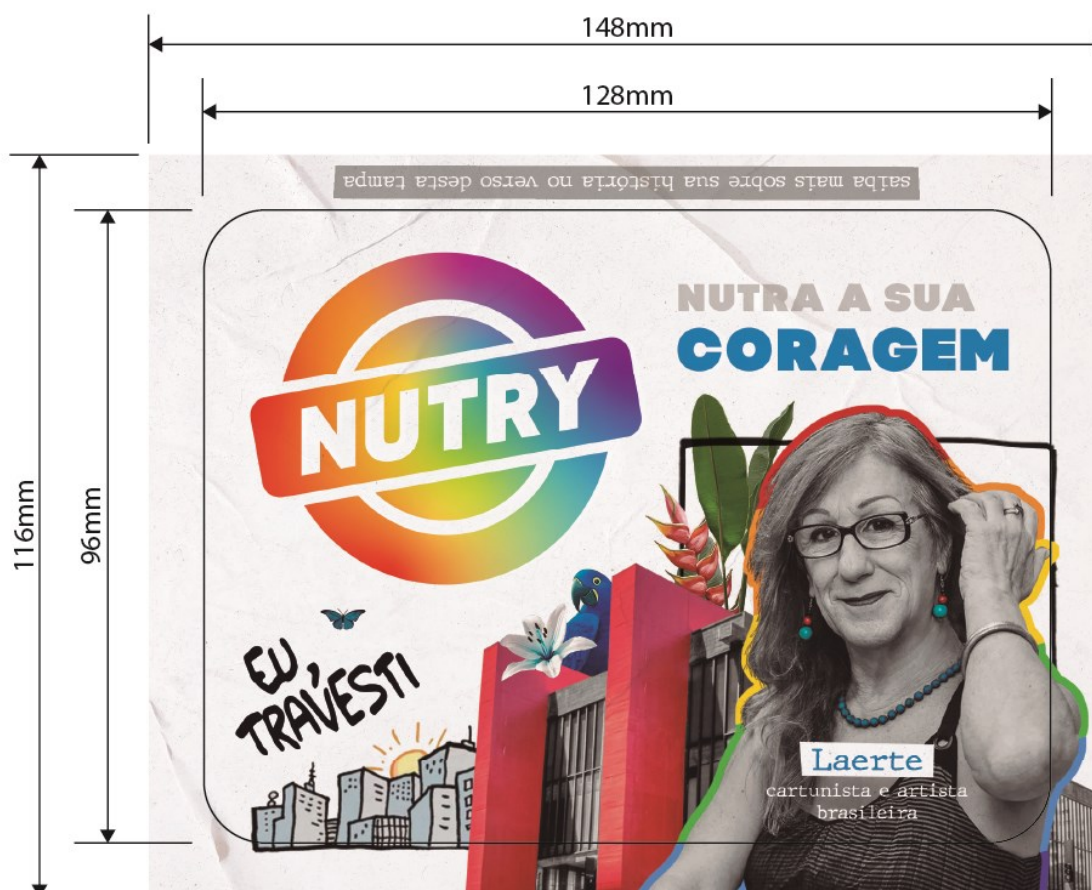


- Laerte Coutinho (1951)

Recorte histórico: “Laerte Coutinho é uma das cartunistas, chargistas e roteiristas, mais famosas da área no Brasil. Ao longo da carreira, colaborou para diversas publicações, incluindo O Pasquim, Veja, Istoé, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Entre obras literárias publicadas, também criou tiras com personagens marcantes e populares na imprensa, como Overman e os Piratas do Tietê. A partir de 2010, assumiu o crossdressing, passando a adotar vestuário feminino, e revelou identificar-se como transgênero com o passar dos anos. Em 2012, foi uma das cofundadoras da Associação Brasileira de Transgêneros (ABRAT).”

Em meio a arte e jornalismo, Laerte expressa para a comunidade a jornada de autoconhecimento e identificação. Com um humor refinado e mordaz, ela explora temas relevantes sobre a existência humana. Sua composição apresenta o MASP de São Paulo, e elementos retirados de suas próprias criações, como a frase “Eu, travesti”. A palavra “coragem” foi delegada por refletir sua conduta.

**Figura 38 - Colagem Laerte Coutinho (planificada)**



Fonte: Autoria própria

Figura 39 - Aplicação na tampa e verso da tampa (Laerte Coutinho)



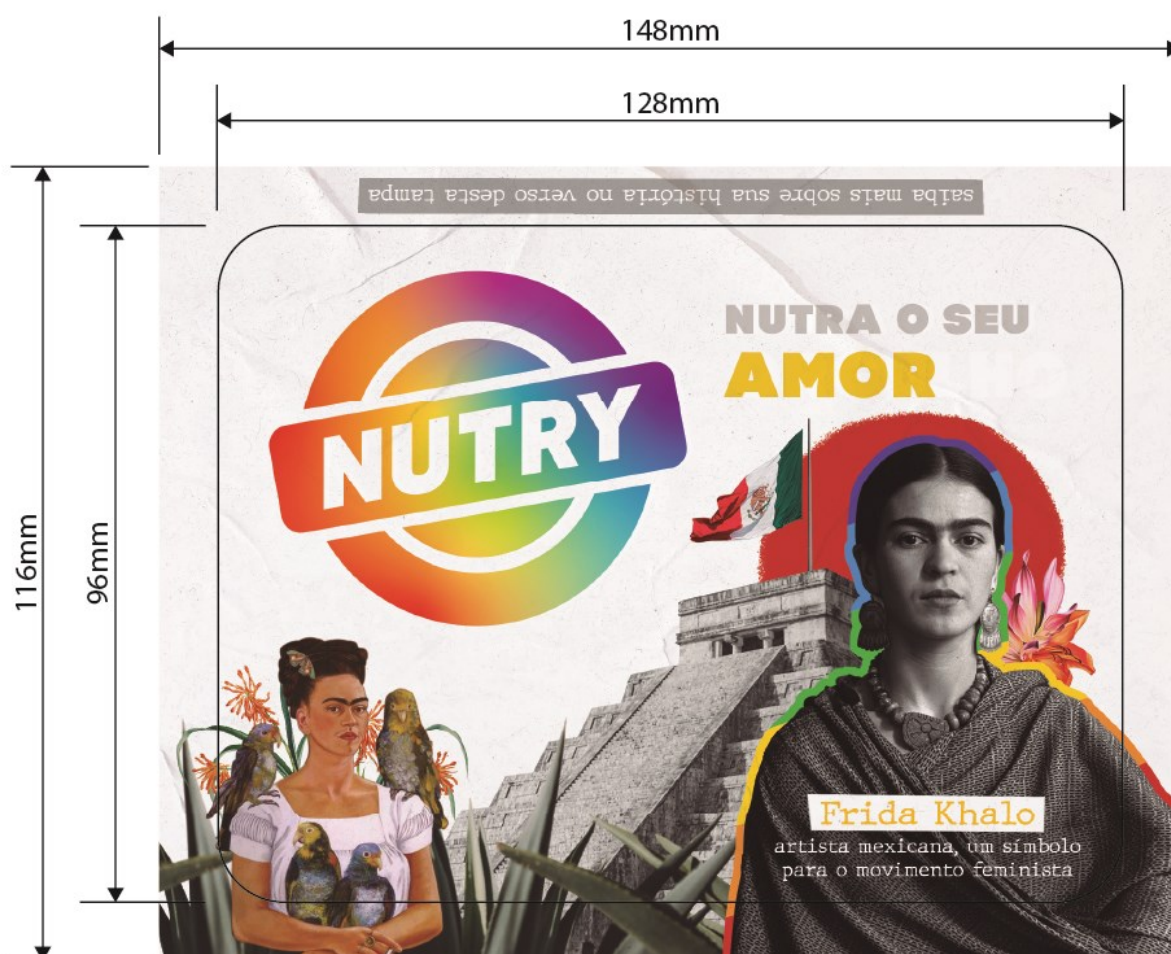
Fonte: Autoria própria

- Frida Kahlo (1907-1954)

Recorte histórico: “Frida Kahlo foi uma talentosa pintora abertamente bissexual. Ela usava a arte para abordar tópicos que eram tabus, como a sexualidade e padrões de beleza femininos, primariamente através de autorretratos. Frida sempre foi apaixonada pela cultura e tradição de seu país e não hesitava em mostrar isso por meio de seus trajes, adereços e cores vibrantes, além de sempre honrar a cultura indígena do México através de suas pinturas.”

De todas as personalidades selecionadas, Frida é a única que não foi apagada ou invisibilizada. Ainda assim, quando encontramos conteúdos sobre a artista, sua bissexualidade tende a não ser afirmada. Sua colagem apresenta o Templo de Kukulcán no México, e recortes de suas obras.

**Figura 40 - Colagem Frida Khalo (planificada)**



Fonte: Autoria própria

Figura 41 - Aplicação na tampa e verso da tampa (Frida Khalo)



Fonte: Autoria própria

Figura 42 - Instrutivo na lateral externa da tampa



Fonte: Autoria própria

Para as laterais da lata, foram utilizados os elementos de caráter comercial exibindo e promovendo o produto. Manteve-se nelas o segmento estético definido, com cores e texturas já apresentadas.

Figura 43 - Laterais 1 e 2



Fonte: Autoria própria

Figura 44 - Laterais 3 e 4



Fonte: Autoria própria

Na lateral 1 o degradê dinâmico do logo foi aplicado no nome da linha (Barra de Cereal), o produto é exibido de maneira promocional, e a informação sobre quantidade e peso foi inserida.

Para a lateral 2, foram dispostas informações institucionais. Dentro da Nutritional há um grupo recente de Diversidade e Inclusão, que possui como objetivo dialogar sobre o assunto no aspecto corporativo. Ainda não há uma plataforma que comunique as ações realizadas pelo grupo, algo que será construído pela empresa futuramente. A ideia do QR Code é que os consumidores sejam encaminhados para esta página, se informando sobre as boas práticas da organização. Também foi inserido as redes sociais da marca.

A lateral 3 foi reservado para exibição do produto e identifica quais são os 6 sabores contidos na embalagem. Há também uma informação promocional sobre a quantidade de calorias.

Por fim, a lateral 4 confirma de maneira escrita o funcionamento da embalagem, em sua composição de sabores variados. Os ícones fazem alusão aos sabores das barras e possuem nas cores da bandeira arco-íris. Eles foram construídos utilizando desenhos encontradas em banco de imagens gratuitos, sendo vetorizados e colorizados pelo autor.

**Figura 45 - Laterais planificadas**



**Fonte: Autoria própria**

Considerando que os 6 sabores escolhidos, representam as cores da bandeira arco-íris com suas embalagens, os produtos são exibidos na lateral 1 de acordo com a cor utilizada na colagem da tampa. Por exemplo: a composição do Alan Turing carrega a palavra “orgulho” escrita na cor roxa. Sendo assim, o produto exibido na lateral 1 será o sabor avelã, pois sua embalagem unitária representa a cor roxa. A estratégia é aplicada na lateral 4, com as palavras “6 barras”. O intuito é gerar harmonia para toda a composição e oportunizar que todos os produtos sejam expostos.

Figura 46 - Lateral de avelã e cor roxa



Fonte: Autoria própria

Figura 47 - Lateral de coco e cor verde



Fonte: Autoria própria



Figura 48 - Lateral de morango e cor vermelha



Fonte: Autoria própria

Figura 49 - Lateral de castanha-de-caju e cor azul



Fonte: Autoria própria

Figura 50 - Lateral de aveia com banana e mel e cor amarela



Fonte: Autoria própria

Por fim, as informações obrigatórias descritas na seção 3.2, como tabela nutricional, ingredientes, principais valores nutricionais, informações de descarte, código de barras, data de validade, informações sobre a indústria e distribuição, foram diagramadas no fundo da lata, conforme apresenta a figura 51.

Figura 51 - Especificações técnicas na parte inferior da lata

124mm

92mm

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL / INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porção/ Porción: 22 g (1 barra)		
Quantidade por porção/ Cantidad por porción		% VD(*)
Valor energético	87 kcal = 365 kJ	4
Carboidratos/ Carbohidratos	16 g	5
Açúcares/ Azúcares	4,8 g	**
Proteínas	1,0 g	1
Gorduras totais/ Grasas totales	1,9 g	3
Gorduras saturadas/ Grasas saturadas	1,3 g	6
Gorduras trans/ Grasas trans	0 g	**
Fibra alimentar/ Fibra alimentaria	0 g	0
Sódio/ Sodio	17 mg	1

\*% VALORES DIÁRIOS COM BASE EM UMA DIETA DE 2.000 kcal OU 8.400 kJ. SEUS VALORES DIÁRIOS PODEM SER MAIORES OU MENORES, DEPENDENDO DE SUAS NECESSIDADES ENERGÉTICAS. \*\*% VALORES DIÁRIOS COM BASE EM UMA DIETA DE 2.000 kcal OU 8.400 kJ. SEUS VALORES PODEM SER MAIORES OU MENORES, DEPENDENDO DE SUAS NECESSIDADES ENERGÉTICAS. \*\*%VD NÃO ESTABELECIDO./VD NO ESTABLECIDO.

**📋 INGREDIENTES:** CEREAIS (AVEIA E FLOCOS DE CEREAIS), GLICOSE DE MILHO, COBERTURA SABOR CHOCOLATE, AÇÚCAR INVERTIDO, GORDURA VEGETAL, POLPA DE MORANGO, CASSIS, CENOURA, CORANTE BETACAROTENO, ANTIOXIDANTE LECTINA DE SOJA, ACIDULANTES ÁCIDO CÍTRICO E LÁCTICO E AROMATIZANTE. **CONTÉM GLÚTEN. CONTÉM LACTOSE. ALÉRGICOS: CONTÉM AVEIA, LITE E DERIVADOS DE CEVADA E DE SOJA. PODE CONTER AMÊNDOA, AMENDOIM, AVELÃ, CASTANHA-DE-CAJU, CASTANHA-DO-BRASIL, CENTEIO, LÁTEX NATURAL, MACADÂMIA, NOZES, PECÁS, PISTACHE E DERIVADOS DE TRIGO.**

**📋 INGREDIENTES:** CEREALES (AVENA Y COPOS DE CEREALES), GLUCOSA DE MAÍZ, COBERTURA SABOR A CHOCOLATE, AZÚCAR INVERTIDO, GRASA VEGETAL, PULPA DE FRESA/ FRUTILLA, CASSIS, ZANAHORIA, COLORANTE INS160ai, ANTIOXIDANTE INS322, ACIDIFICANTES INS330 E INS270 Y AROMATIZANTE. **CONTIENE GLUTEN. CONTIENE LACTOSA. Puede contener trazas de almendras, maní, avellana, marañones, castañas de Brasil, centeno, látex natural, macadamia, nueces, nueces pecán, pistacho y trigo.**

**1 barra (22g)**

Valor Energético <b>87 kcal</b> 4%	Açúcares <b>4,8 g</b> *	Gorduras Totais <b>1,9 g</b> 3%	Gorduras Saturadas <b>1,3 g</b> 6%	Sódio <b>17 mg</b> 1%
--	-------------------------------	---------------------------------------	--	-----------------------------

%Valores diários com base em uma dieta de 2.000 kcal.  
\*\*Valor diário para açúcares não estabelecido.

[nutry.com.br](http://nutry.com.br)

[/nutryoficial](https://www.facebook.com/nutryoficial)

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

CONSERVAR EM LOCAL LIMPO, SECO E FRESCO.

CONSERVAR EM LUGAR LIMPO, SECO Y FRESCO.

DEBICARTE SELETTIVO

3778146

VENC./LOTE  
CONSUMIR PREFERENCIALMENTE DENTRE DO PRAZO DE VENC./LOTE

**7 891 331 010 560**

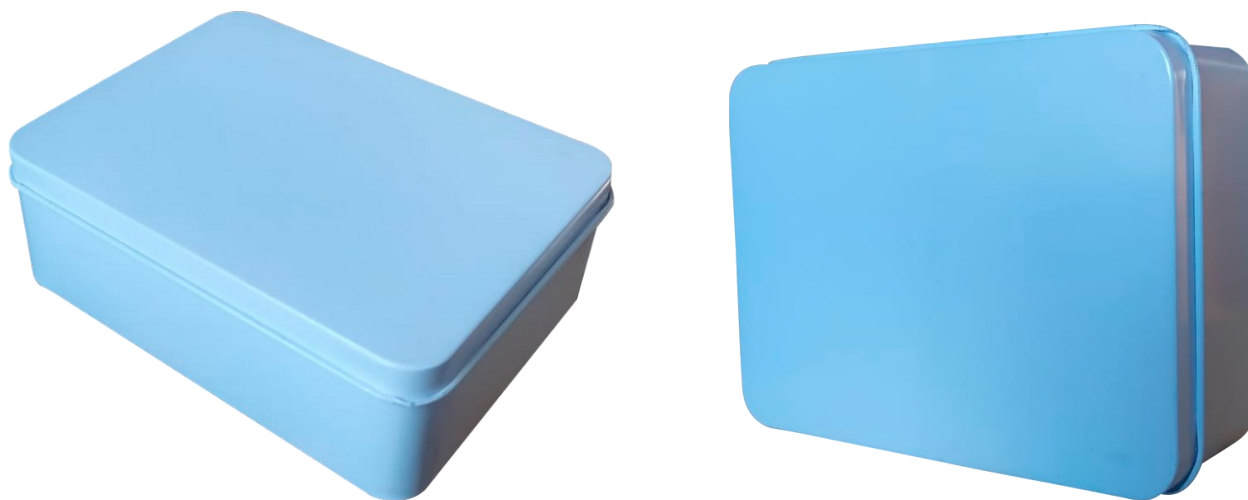
**CENTRO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR**  
 LIGUE GRÁTIS 0800 707 76 48  
 C. POSTAL 171 – SÃO JOSÉ DOS PINHAIS – PR  
 cac@nutrimental.com.br – www.nutry.com.br

PRODUZIDO POR/ELABORADO POR: NUTRIMENTAL S.A. IND. E COM. DE ALIMENTOS  
 - R. MARCELINO NOGUEIRA, 1182 – S. JOSÉ DOS PINHAIS – PR – BRASIL – CEP  
 83005-900 - CNPJ: 76.633.890/0026-99. IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR:  
 PARAGUAY: ACONCAGUA S.A., ARTIGAS 3671 C/ TTE. MORENO, ASUNCION – RE:  
 00268 – RUC: 80026598-0, RSPA 50284. URUGUAY: LEOPOLDO GROSS Y ASOC.  
 S.A., VENEZUELA, 1211 – IMSRA 11913/1855.

Fonte: Autoria própria

Para assegurar as decisões tomadas, *mockups* físicos foram construídos buscando expressar a perspectiva tridimensional do material. Ou seja, uma confirmação de que as soluções aplicadas funcionam além do percebido digitalmente. Na construção dos protótipos, latas de tamanhos aproximados foram adquiridas e adesivadas com a identidade desenvolvida, alcançando um resultado satisfatório e eficaz para validação do projeto.

Figura 52 - Latas para mockup



Fonte: Autoria própria

Figura 53 - Mockups adesivados



Fonte: Autoria própria

### 3.5 PESQUISA DE VALIDAÇÃO

Tratando-se de um projeto envolvendo consumidores e suas percepções quanto a solução desenvolvida, torna-se relevante a realização de pesquisas que sintetizem suas considerações. Foi desenvolvido um formulário online distribuído ao longo do mês de novembro para o mesmo público da pesquisa inicial. Assim como no primeiro estudo realizado, as respostas recolhidas representam apenas um ensaio acadêmico com uma pequena amostragem, não possuindo valor mercadológico. Ainda assim, os resultados positivos contribuem para validação inicial do projeto, como demonstrado nos comentários a seguir:

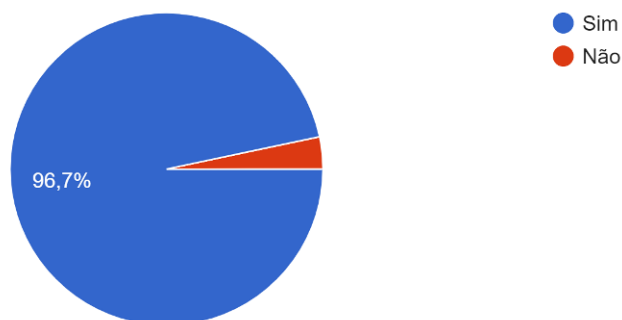
Gostei muito do projeto, gosto de ver campanhas *queer* em ambientes familiares como supermercados, pois sinto que existem os produtos "gays" e os "não gays" e eles quase nunca estão no mesmo ambiente. Acredito que a forma escolhida para introdução do tema é eficaz, pois é um produto de alta distribuição e alcance. (ANÔNIMO, 2022).

O projeto foi muito bem desenvolvido. As soluções foram inteligentes, causam um impacto visual e são extremamente marcantes. Adicionar uma descrição sobre a personalidade e sua importância para a comunidade LGBTQIAP+ deixou a embalagem ainda mais representativa. Com certeza gostaria que esses produtos fossem comercializados, para que eu pudesse ter minha própria coleção :). (ANÔNIMO, 2022).

**Figura 54 - Pesquisa de validação**

Você acredita que o projeto pode contribuir de alguma forma para a comunidade LGBTQIAP+?

30 respostas



**Fonte: Autoria própria**

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa possuiu como objetivo o desenvolvimento de uma embalagem promocional para a indústria de alimentos Nutrimental, que a inserisse na prática consciente de apoio à comunidade LGBTQIAP+. Uma vez que, o movimento vem comprovando sua relevância mercadológica e social ao longo dos anos. A partir da metodologia de Alina Wheeler, os objetivos específicos foram traçados e atingidos ao longo do desenvolvimento deste trabalho de conclusão.

A pesquisa bibliográfica expôs os obstáculos históricos enfrentados pela comunidade LGBTQIAP+ e evidenciou a perspectiva do mercado perante o grupo. Deste ponto de vista, foi analisado o posicionamento da indústria estudada perante causas sociais e compreendido as oportunidades de empreendimento. Mapeado esses fatores, iniciou-se o desenvolvimento do projeto conceitual e prático que cumprisse com objetivo indicado.

A conclusão da pesquisa apresenta oportunidades para trabalhos futuros tanto na área social como na de produto, servindo também como um guia metodológico para construção de uma embalagem promocional.

Pode-se constatar que o projeto foi eficaz na condução metodológica alcançando resultados produtivos e satisfatórios. O trabalho desenvolvido oferece possibilidade para futuros aprimoramentos e possível aplicabilidade. Ele será apresentado para a instituição estudada podendo ser desdobrado em uma campanha mais abrangente, contemplando cada vez mais diversidade e representatividade para a comunidade LGBTQIAP+.

## REFERÊNCIAS

- ABSOLUT. **Garrafa Absolut Rainbow**. Disponível em: <https://www.absolut.com/us/products/absolut-rainbow/>. Acesso em: 11/06/2022.
- ALVES, M. F. **Olhares cruzados: o Pink Money e o movimento LGBT**. Rio Grande do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, 2019.
- ALVES, L. J. C. **História da Homossexualidade: Revisão de Literatura**. Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446 – 6778 Nº 1, volume 5, artigo nº 05, Janeiro/Junho 2019. D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v5n1a5>
- ALIGHIERI, Dante. **A Divina Comédia**. Itália: século XIV (1304-1321).
- BAGEMIHL, Bruce. **Biological Exuberance – Animal Homosexuality and Natural Diversity” (Exuberância Biológica – Homossexualidade Animal e Diversidade Natural)**. Canadá: Stonewall Inn Editions, 2000.
- BOFF, G. R.; CARDOSO, J. **Análise de mercado LGBTQ+ sob a ótica dos consumidores**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.
- BRASIL DE FATO. **10% dos brasileiros são LGBTI**. Disponível em: < <https://www.brasildefato.com.br/2017/06/19/cerca-de-10-da-populacao-brasileira-pessoas-lgbti-sao-sub-representadas-na-politica>>. Acesso em: 25/05/2022.
- BURGER KING. **Campanha Burger King mês do Orgulho**. Disponível em: <https://www.burgerking.com.br/diversidadebk>. Acesso em: 11/06/2022.
- CAMEIRA, S. R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014.

CNN BRASIL. **10 empresas que fazem diferença e a lição de casa para a inclusão de LGBTs.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/10-empresas-que-fazem-diferenca-e-a-licao-de-casa-para-a-inclusao-de-lgbts/>. Acesso em: 10/06/2022.

CORREIO. **Campanha Natura LGBTQ+.** Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/campanha-da-natura-com-casais-de-lesbicas-vira-alvo-de-boicote-assista/>. Acesso em: 12/06/2022.

DIAS, B. L. L. **Marca e embalagem para um produtor artesanal de molhos, conservas e geleias.** Paraná: UTFPR, 2021.

DORITOS RAINBOW. **Campanha Doritos Rainbows.** Disponível em: <https://www.doritosrainbow.prosas.com.br>. Acesso em: 11/06/2022.

EMBALAGEMMARCA. **Doritos Rainbows tem embalagem colorida para apoiar causa LGBT.** Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2015/09/doritos-lanca-salgadinho-em-embalagem-colorida-para-apoiar-causa-lgbt/>. Acesso em: 10/04/2022.

FARIA, A. M de; SOUSA, V. C. **A influência da embalagem no composto de marketing.** Rio de Janeiro: IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2008.

EMBALAGEMMARCA. **Skol Beats Love is in the Beats.** Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2021/06/beats-apresenta-colecao-de-latas-decoradas-para-o-mes-do-amor-e-do-orgulho/>. Acesso em: 11/06/2022.

ESQREVER. **Triângulo rosa na Alemanha nazista.** Disponível em: <https://esqrever.com/2021/01/26/a-historia-do-triangulo-rosa-invertido-de-rotulo-nazi-a-simbolo-de-orgulho/>. Acesso em: 11/06/2022.



FORBES. **9 corporações que usam as cores LGBTQ+, mas doaram milhões a projetos antigay.** Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2019/06/nao-deixe-o-arco-iris-enganar-voce-9-corporacoes-que-doaram-milhoes-a-politicos-anti-gays/>>.

Acesso em: 06/06/2022.

FORBES. **Dia do Orgulho LGBTQIA+: 5 empresas que apoiam a causa.**

Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/06/dia-do-orgulho-lgbtqia-5-empresas-que-apoiam-a-causa/>>. Acesso em: 10/04/2022.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade. A vontade de saber.** Rio de Janeiro: Graal, 1999.

G1. **Casais gays ganham mais que casais heterossexuais, mostra IBGE.**

Disponível em: <<https://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/casais-gays-ganham-mais-que-casais-heterossexuais-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 05/06/2022.

GRUPO GAY DA BAHIA. **Relatório do GGB.** Disponível em:

<<https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2019/01/relatório-de-crimes-contralgbt-brasil-2018-grupo-gay-da-bahia.pdf>>. Acesso em: 11/06/2022.

HISTORY. **Stonewall Inn.** Disponível em: <<https://www.history.com/topics/gay-rights/the-stonewall-riots>>. Acesso em: 11/06/2022.

HOJE EM DIA. **'Pink money': público LGBT tem cada vez mais peso no mercado de consumo.** Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/pink-money-publico-lgbt-tem-cada-vez-mais-peso-no-mercado-de-consumo-1.594486>>. Acesso em: 25/05/2022.

IBGE. **Em pesquisa inédita do IBGE, 2,9 milhões de adultos se declararam homossexuais ou bissexuais em 2019.** 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](https://www.gazetadopovo.com.br/noticias/noticias/33785-em-pesquisa-inedita-do-ibge-2-9-milhoes-de-adultos-se-declararam-homossexuais-ou-bissexuais-em-2019)>. Acesso em: 25/05/2022.

INSTAGRAM @BOLDSNACKS. Disponível em:

<https://www.instagram.com/boldsnacks/?hl=pt-br>. Acesso em: 10/04/2022.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. 2ª ed. Brasília, 2012.

LELIS, R. C. **Transviado também faz revolução! Um olhar maquiaveliano sobre a Revolta de Stonewall**. Revista de Ciências do Estado, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, p. 1–16, 2019. DOI: 10.35699/2525-8036.2019.15170. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revise/article/view/e15170>. Acesso em: 4 jun. 2022.

METRÓPOLES. **Cervejarias celebram Mês do Orgulho LGBTQIA+ com rótulos especiais**. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/cervejarias-celebram-mes-do-orgulho-lgbtqia-com-rotulos-especiais>. Acesso em: 10/06/2022.

MOREIRA, C. F.; MADRID, M. D. **A homossexualidade e a sua história**. ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - ISSN 21-76-8498, Vol. 4, No 4 (2008).

NATIONALGALLERIES. **The Queer Code: Secret Languages of LGBTQ+ Art**.

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=w447WOQZNNQ&list=PLRJOL4K1xcLd8GyPOuCvn3DRre0ofU2wOL&index=5>. Acesso em: 19/11/2022.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de Embalagem: do Marketing à Produção**. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

OBSERVATÓRIO G. **Aliados! 11 empresas que são pró-LGBT**. Disponível em: <  
<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/direitos/aliados-10-empresas-que-sao-pro-lgbts>>. Acesso em: 10/06/2022.

OLIVEIRA, A. S. F. de; MACHADO, M. **Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBTQ+**. Signos do Consumo, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 20-31, 2021. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v13i1p20-31. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/173551>. Acesso em: 28 mar. 2022.

POLITIZE!. **LGBTfobia no Brasil: fatos, números e polêmicas**. Disponível em: <  
<https://www.politize.com.br/lgbtfobia-brasil-fatos-numeros-polemicas/>>. Acesso em: 01/06/2022.

QUEER IG. **O que é Queer?**. Disponível em: <https://queer.ig.com.br/2020-12-17/o-que-e-queer-entenda-o-termo-que-da-nome-ao-novo-site-do-ig.html>. Acesso em: 18/11/2022.

REVISTA GALILEU. **Bandeira arco-íris**. Disponível em:  
<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2021/06/quais-sao-bandeiras-lgbtqia-e-o-que-elas-significam.html>. Acesso em: 11/06/2022.

RIBEIRO, Gledeson Frankly da Silva. **Pinkwashing e o comportamento do consumidor: da causa pró-LGBTQIA+ ao falso discurso mercadológico**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, Osasco, 2022.

SEBRAE. **O que significa LGBTQ+ para os negócios? Saiba como abraçar essa causa**. Disponível em:  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/o-que-significa-lgbtq-para-os-negocios-saiba-como-abracar-essa>

[causa,43817d22e3dab610VgnVCM1000004c00210aRCRD](#). Acesso em: 05/06/2022.

STONEWALL Uprising (documentário). Direção: Kate Davis; David Heilbroner. Produção: Kate Davis; David Heilbroner; Mark Samels. Roteiro: David Heilbroner. Estados Unidos: First Run Features, 2010.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por Impulso**. 1ª ed. Rio de Janeiro, 2011.

TAKEISHI, A. Y. S.; NONAKA, J. V.; NASSER, M. L. G.; ALVES, R. G. M.; SILVA, S. A.; ARAÚJO, W. M. de. **Uma análise da identidade visual do movimento LGBTQ+**. Transverso, [S. l.], n. 9, p. 28–40, 2021. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/transverso/article/view/5570>. Acesso em: 28 mar. 2022.

THINK WITH GOOGLE. **Por que sua marca deveria saber o que a comunidade LGBTQIA+ espera dela**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/por-que-sua-marca-deveria-saber-o-que-comunidade-lgbtqia-espera-dela/>. Acesso em: 05/06/2022.

VIA G. **Burger King reforça apoio à comunidade LGBT com ações para o mês do Orgulho**. Disponível em: < <https://revistaviag.com.br/burger-king-apoio-a-comunidade-lgbt/> >. Acesso em: 10/06/2022.

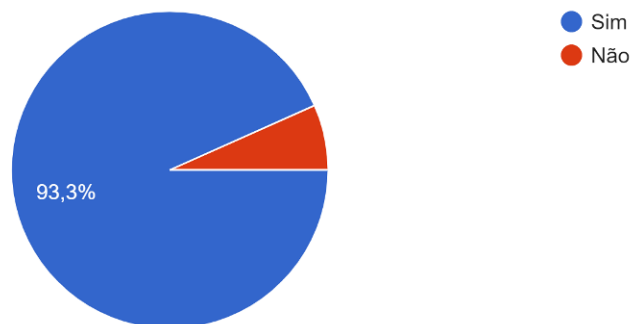
WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YAHOO NOTÍCIAS. **Muito além do Pink Money: 7 marcas que apoiam a causa LGBTQ+**. Disponível em: < [encurtador.com.br/cgmtL](https://encurtador.com.br/cgmtL) >. Acesso em: 10/06/2022.

## **APÊNDICE A -Primeira Pesquisa**

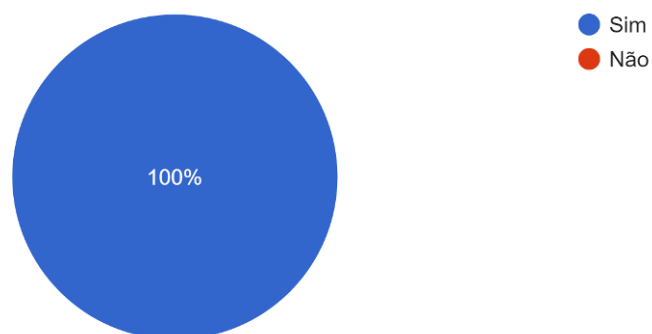
Você se considera parte da comunidade LGBTQIAP+?

30 respostas



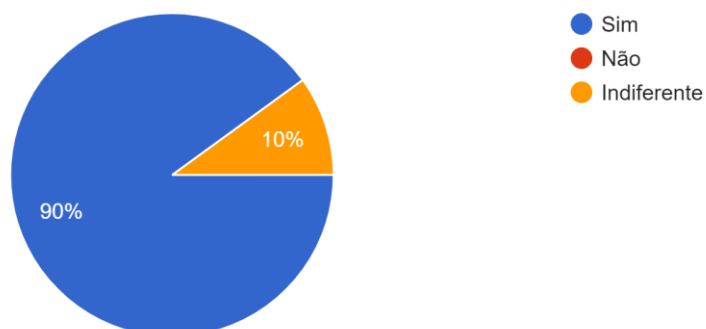
Você sabe o que é o Mês do Orgulho?

30 respostas



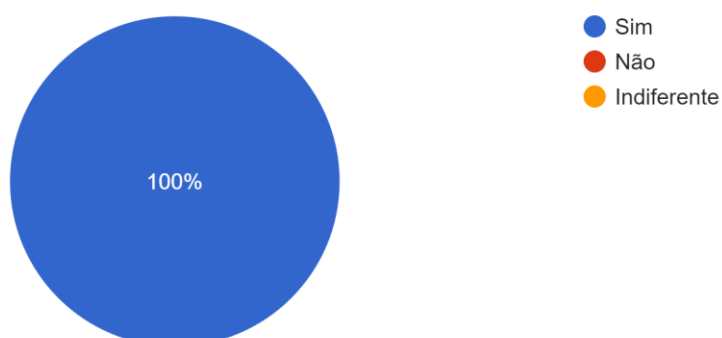
Descobrir que uma marca apoia uma causa social, pode ser um fator decisivo para sua escolha na compra de um produto?

30 respostas



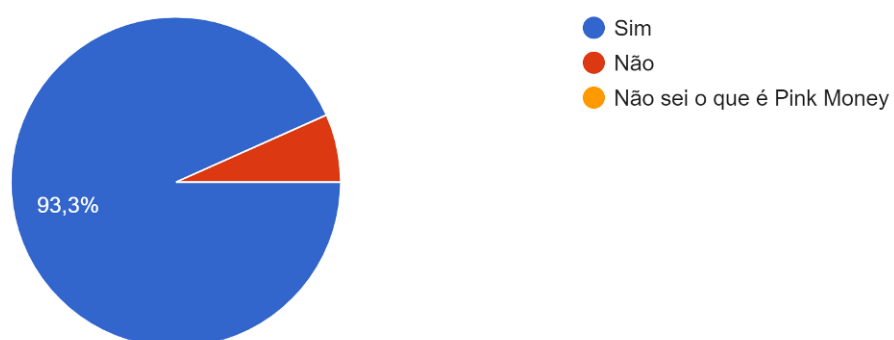
Você considera importante que empresas se posicionem a favor da causa LGBTQIAP+?

30 respostas



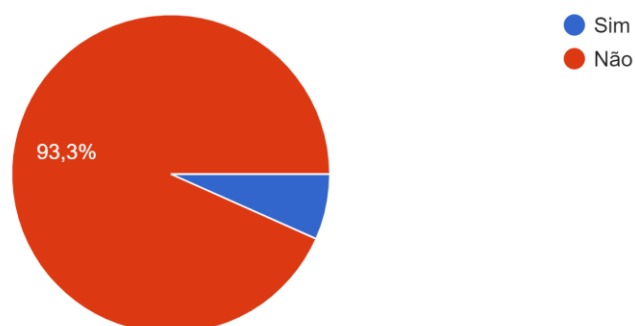
No Mês do Orgulho, você se preocupa com a prática do Pink Money?

30 respostas



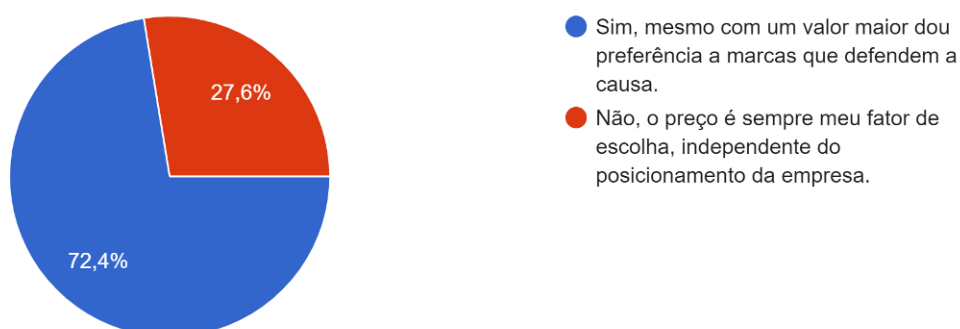
Você deixa de consumir produtos em campanhas promocionais, direcionado a comunidade LGBTQIAP+, por medo de ser identificado como pertencente ao grupo?

30 respostas



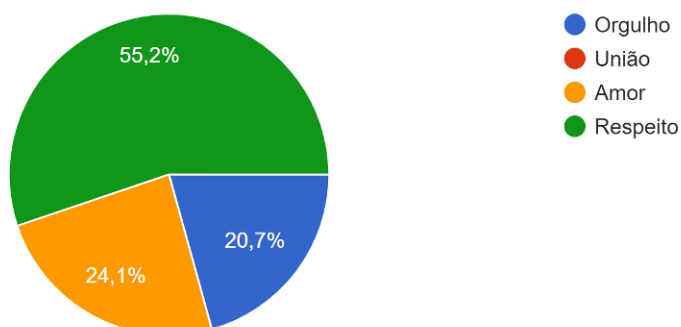
No ato de consumo, você dá preferência a marcas que apoiam a causa LGBTQIAP+, mesmo que o valor do produto seja maior?

29 respostas



Em uma embalagem promocional a favor da causa LGBTQIAP+, qual valor você considera essencial ser comunicado?

29 respostas

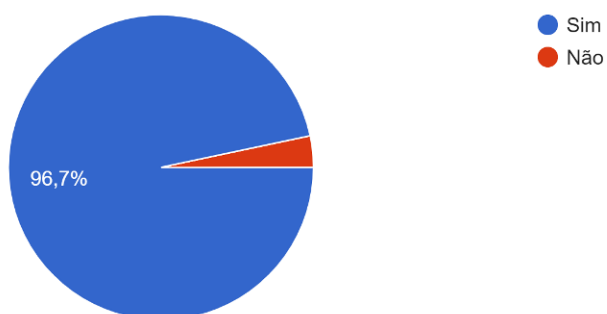




## **APÊNDICE B - Segunda Pesquisa**

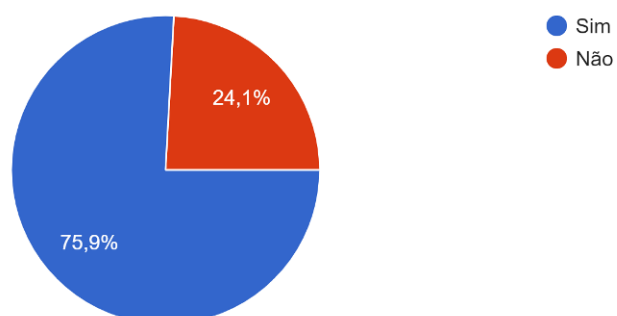
Você conhece a marca Nutry?

30 respostas



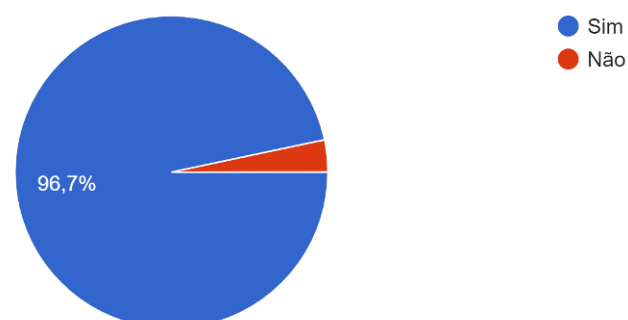
Você consome Barras de Cereal?

29 respostas



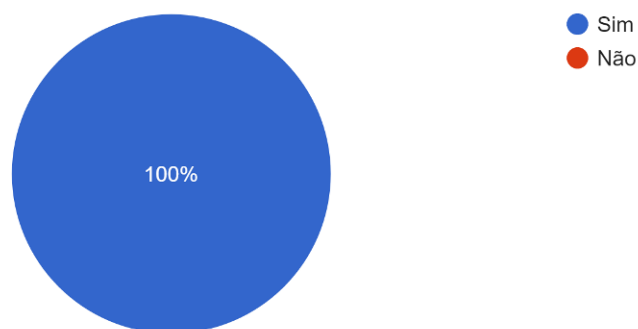
Você acredita que o projeto pode contribuir de alguma forma para a comunidade LGBTQIAP+?

30 respostas



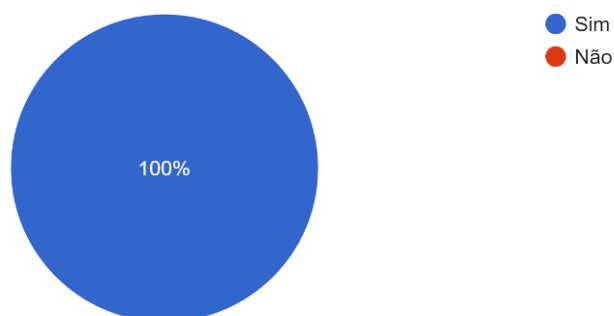
Você acha que as personalidades escolhidas expressam representatividade para comunidade LGBTQIAP+? (considerando o modelo atual como um piloto com um número limitado de versões)

30 respostas



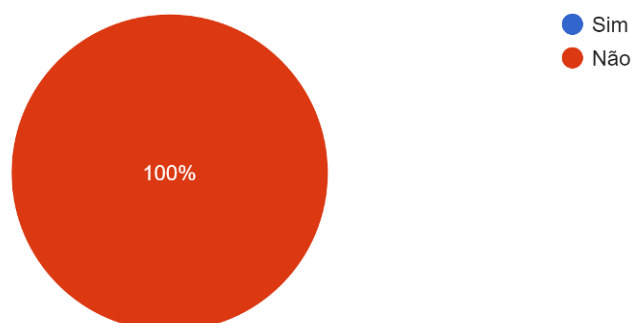
Considerando a imagem e recorte histórico de cada personalidade presente nas embalagens, você acredita que o projeto seja eficaz na transmissão de informação e conhecimento?

30 respostas



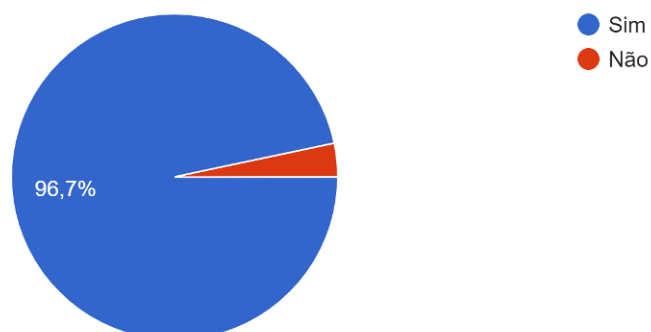
Você se sentiu ofendido de alguma forma ou interpretou algum elemento de maneira diferente do conceito apresentado?

30 respostas



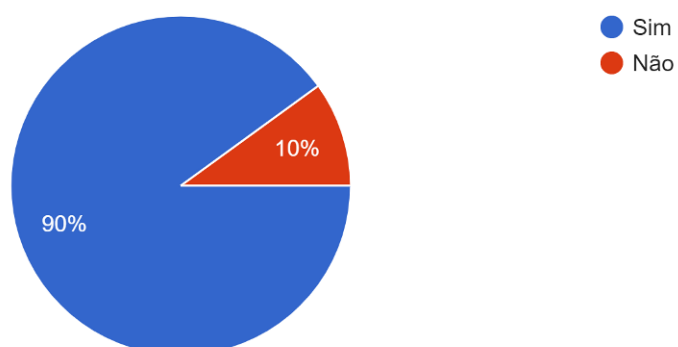
Esteticamente falando, a solução apresentada lhe despertou interesse?

30 respostas



Você adquiriria as latas como itens colecionáveis?

30 respostas



## **APÊNDICE C - Lista com algumas Personalidades**

### 1. Marsha P. Johnson

Marsha P. Johnson foi uma mulher negra trans que passou grande parte de sua vida lutando por igualdade. Ela foi uma figura materna para drag queens, mulheres trans e jovens sem teto em Nova Iorque. Estava na linha de frente no começo das Rebeliões de Stonewall e foi uma figura central no início do movimento de libertação gay nos anos 1970 nos Estados Unidos. Em 1992, seu corpo foi encontrado no rio Hudson, próximo ao bairro onde viveu. Classificada como “suicídio”, as circunstâncias de sua morte nunca foram totalmente esclarecidas ou investigadas.

### 2. Michael Dillon

Michael Dillon foi o primeiro homem trans a fazer uma faloplastia, a construção cirúrgica de um pênis. Também se acredita que ele tenha sido a primeira pessoa a fazer terapia hormonal com testosterona para começar sua transição. Dillon se tornou médico e serviu como médico naval. No entanto, a imprensa descobriu que Dillon não tinha nascido homem e a atenção gerada fez com que ele fugisse para a Índia.

### 3. Bayard Rustin

Bayard Rustin era um amigo próximo e conselheiro de Martin Luther King Jr. e organizador da Marcha de Washington de 1963. No entanto, por ser um homem abertamente gay, ele não foi muito reconhecido por seu papel no movimento dos direitos civis. A sexualidade de Rustin foi usada contra ele e Dr. King pelos partidos opostos, que ameaçavam espalhar mentiras sobre o relacionamento deles. Isso forçou Rustin a trabalhar nas sombras para evitar a geração de controvérsia sobre Dr. King e a Marcha de Washington. Apesar disso, Rustin continuou sendo um ativista político e gay, que trabalhou para trazer a crise da AIDS à atenção da NAACP (Associação Nacional para o Progresso de Pessoas de Cor).

### 4. Frida Kahlo

Frida Kahlo foi uma talentosa pintora abertamente bissexual. Ela usava a arte para abordar tópicos que eram tabus, como a sexualidade e padrões de beleza femininos, primariamente através de autorretratos. Frida sempre foi apaixonada pela

cultura e tradição de seu país e não hesitava em mostrar isso por meio de seus trajes, adereços e cores vibrantes, além de sempre honrar a cultura indígena do México através de suas pinturas.

#### 5. Nancy Cárdenas

Escritora de peças e diretora, acredita-se que Nancy Cardón foi uma das primeiras pessoas mexicanas a “sair do armário” na televisão. Muito de seu trabalho girava em torno de sua identidade lésbica, escrevendo coleções de poesias e peças falando de temas gays e lésbicos. Ela não era só escritora – também era ativista. Cárdenas ajudou a começar a luta contra o preconceito contra gays no México e lutou por direitos iguais para todos, independentemente de sua sexualidade.

#### 6. Marta Vieira da Silva

Marta, a jogadora que se tornou a maior goleadora de todas as Copas do Mundo. A camisa 10 da seleção brasileira já foi escolhida como melhor futebolista do mundo por seis vezes, sendo cinco de forma consecutiva. Um recorde não apenas entre mulheres, mas também entre homens. Marta é lésbica e namora sua colega de time, Toni Deion Pressley.

#### 7. Marielle Franco

Morta em 14 de março de 2018, a vereadora Marielle se tornou um marco na luta pelos direitos humanos e na luta pelas mulheres. Lésbica, socióloga e feminista, a morte de Marielle causou uma revolução na política brasileira, abrindo um grande discurso sobre a segurança de defensores dos direitos humanos. Se estivesse viva em 2020, Marielle Franco seria uma das 7 mulheres e a única negra entre os 51 vereadores do Rio de Janeiro.

#### 8. Laerte Coutinho

Laerte Coutinho é uma das cartunista, chargista e roteirista, mais famosas da área no Brasil. Ao longo da carreira, colaborou para diversas publicações, incluindo O Pasquim, Veja, Istoé, Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo. Entre obras literárias publicadas, também criou tiras com personagens marcantes e populares na imprensa, como Overman e os Piratas do Tietê. A partir de 2010,

assumiu o crossdressing, passando a adotar vestuário feminino, e revelou identificar-se como transgênero com o passar dos anos. Em 2012, foi uma das cofundadoras da Associação Brasileira de Transgêneras (ABRAT).

#### 9. Ney Matogrosso

Transgressor, por anos foi um dos poucos artistas que mostrava sem medo sua homossexualidade nos palcos. Com roupas curtas e maquiagem extravagante, Ney é referência para muitos artistas LGBTQ+ brasileiro.

#### 10. Alan Turing

O britânico Alan Turing é conhecido como “o pai da computação” por inventar uma máquina que segue as mesmas diretrizes dos computadores atuais, cujo legado revolucionou o mundo da tecnologia e da ciência. Mesmo tendo construído essa máquina e descoberto os enigmas nazistas que levaram a vitória dos Aliados na 2ª guerra mundial, ele foi condenado a castração química por ser homossexual.

#### 11. Alan L. Hart

Médico transgênero que no início do século XX foi pioneiro no uso do raio X para detectar a tuberculose em estágios iniciais e aumentar as chances de cura. Usar essa tecnologia facilitou o diagnóstico salvando milhares de vidas.

#### 12. Florence Nightingale

Foi uma enfermeira lésbica que descobriu a importância da higiene hospitalar e do treinamento do enfermeiro no século XIX. Ela foi capaz de diminuir a mortalidade dos hospitais da sua época de 42% para 2%, sendo precursora da enfermagem moderna.