

**FACULDADE DE ARTES VISUAIS (UFG)**

ÉRIA CUNHA DE ALENCAR  
MARIA CECILIA JACOB DA CUNHA

*Be proud, be you:* design de embalagem de tênis para a comunidade LGBTQIA+

Goiânia

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

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

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

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

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

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Éria Cunha de Alencar; Maria Cecília Jacob da Cunha.

Título do trabalho: Be proud, be you: design de embalagem de tênis para a comunidade LGBTQIA+

### 2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [ X ] SIM [ ] NÃO<sup>1</sup>

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

#### Casos de embargo:

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

**Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por **Éria Cunha De Alencar, Discente**, em 01/03/2023, às 10:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maria Cecilia Jacob Da Cunha, Usuário Externo**, em 01/03/2023, às 11:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Daniel De Salles Canfield, Professor do Magistério Superior**, em 01/03/2023, às 13:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3558879** e o código CRC **83632216**.

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

Éria Cunha de Alencar  
Maria Cecília Jacob da Cunha

***Be proud, be you:* design de embalagem de tênis para a comunidade  
LGBTQIA+**

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

Orientador: Prof. Dr. Daniel de Salles Canfield

Goiânia  
2023

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

Alencar, Éria Cunha de

Be proud, be you: design de embalagem de tênis para a comunidade LGBTQIA+ [manuscrito] / Éria Cunha de Alencar, Maria Cecília Jacob da Cunha. - 2023.

123 f.

Orientador: Prof. Dr. Daniel de Salles Canfield.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design Gráfico, Goiânia, 2023.

1. Design de embalagem. 2. Tênis. 3. LGBTQIA+. I. Cunha, Maria Cecília Jacob da. II. Canfield, Daniel de Salles, orient. III. Título.

CDU 745/749

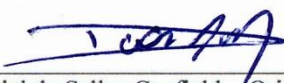
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ARTES VISUAIS  
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO**

**ÉRIA CUNHA DE ALENCAR  
MARIA CECILIA JACOB DA CUNHA**

***BE PROUD, BE YOU: DESIGN DE EMBALAGEM DE TÊNIS PARA A  
COMUNIDADE LGBTQIA+***

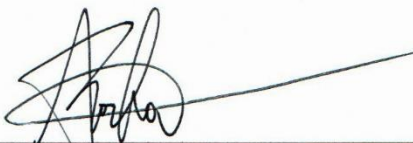
Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Defendido e aprovado publicamente em 15 de Fevereiro de 2023, pelos seguintes membros da banca:




---

Daniel de Salles Canfield – Orientador  
Universidade Federal de Goiás



---

Cláudio Aleixo Rocha – Avaliador  
Universidade Federal de Goiás



---

Cláudio Aleixo Rocha – Avaliador  
S Doble Design

## RESUMO

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

**PALAVRAS-CHAVE:** Design de embalagem; Tênis; LGBTQIA+.

## **ABSTRACT**

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

**KEYWORDS:** Packing design; Shoes; LGBTQIA+

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Embalagem Quaker Oats de 1915.....	19
Figura 2 - Sapato atlético de 1860-65 .....	20
Figura 3 - All Star de 1917.....	20
Figura 4 - Embalagem de roupas com temática de biscoitos .....	24
Figura 5 - Rótulo que simula textura de xilogravura .....	25
Figura 6 - Uso das cores para transmitir elegância e unidade .....	27
Figura 7 - Variação de layout de acordo com função do produto .....	27
Figura 8 - Diferentes usos e aplicações da tipografia.....	28
Figura 9 - Embalagem de comida para gatos.....	29
Figura 10 - Primeira Parada Gay.....	31
Figura 11 - Artigo sobre as letras da sigla .....	32
Figura 12 - Comparação da embalagem padrão e comemorativa do Doritos .....	34
Figura 13 - Primeiros modelos comemorativos da Adidas .....	35
Figura 14 - Caixa e tênis da coleção 2022 .....	35
Figura 15 - Primeiros modelos <i>pride</i> da Converse .....	36
Figura 16 - Caixa e tênis da coleção <i>pride</i> 2022 da Converse .....	36
Figura 17 - Primeiros modelos <i>pride</i> da Nike .....	37
Figura 18 - Caixa <i>pride</i> da Nike utilizada por três anos.....	37
Figura 19 - Caixa Be True 2022 da Nike .....	38
Figura 20 - Delineamento da pesquisa.....	40
Figura 21 - Exemplo de mapa de <i>feedback</i> .....	48
Figura 22 - Painel semântico Queer eye .....	55
Figura 23 - Painel semântico Born this way .....	56
Figura 24 - Protótipo bidimensional .....	56
Figura 25 - Protótipo tridimensional.....	57
Figura 26 - Protótipo fechado .....	59
Figura 27 - Protótipo com as duas partes separadas .....	60
Figura 28 - Papel de seda do protótipo .....	60
Figura 29 - Protótipo da caixa de papel mostrando o fundo .....	61

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Estrutura do TCC .....	17
Quadro 2 - Principais elementos da embalagem.....	22
Quadro 3 - Perfil dos entrevistados .....	44
Quadro 4 - Resumo do resultado do <i>briefing</i> .....	49
Quadro 5 - Triangulação dos dados .....	51
Quadro 6 - Resultado do <i>brainstorm</i> .....	54
Quadro 7 - Objetivos e resultados obtidos .....	62

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABGLT	Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AIDS	Síndrome da Imunodeficiência Humana
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
EUA	Estados Unidos da América
GLBT	Gays, Lésbicas, Bissexuais e Travestis
GLS	Gays, Lésbicas e Simpatizantes
GLT	Gays, Lésbicas e Travestis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, <i>Queer</i> , Intersexo, Assexual e mais
MGL	Movimento de gays e lésbicas
ONU	Organização das Nações Unidas

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA .....	15
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.2.1	Objetivo geral .....	15
1.2.2	Objetivos Específicos.....	16
1.3	DELIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	16
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	18
2.1	Design de embalagem .....	18
2.1.1	Elementos da embalagem.....	21
2.2	LGBTQIA+ .....	30
2.2.1	Pinkwashing.....	32
2.2.2	Perfil de consumo do LGBTQIA+ .....	33
2.3	Design de embalagem para LGBTQIA+ .....	33
2.3.1	Design de embalagem de tênis para LGBTQIA+ .....	34
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	39
3.1	Delineamento da pesquisa.....	39
3.1.1	O Briefing .....	40
3.1.2	O Estudo de campo .....	41
3.1.3	A Estratégia de design .....	44
3.1.4	O Desenho.....	45
3.1.5	A Implantação do projeto .....	46
4	RESULTADOS .....	49
4.1	O <i>Briefing</i> .....	49
4.2	O Estudo de campo .....	50
4.2.1	Textura.....	51
4.2.2	Material .....	51
4.2.3	Cor .....	52
4.2.4	Composição .....	52
4.2.5	Tipografia .....	53
4.2.6	Imagem.....	53
4.3	A Estratégia de design.....	54
4.4	O Desenho.....	55
4.5	A implementação do projeto .....	57
5	A EMBALAGEM.....	59
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62

6.1	Limitações da pesquisa.....	62
6.2	Sugestões para trabalhos futuros .....	63
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	64
	APÊNDICE A.....	69
	APÊNDICE B.....	71
	APÊNDICE C .....	74
	APÊNDICE D .....	89
	APÊNDICE E.....	90
	APÊNDICE F.....	104
	APÊNDICE G .....	115
	APÊNDICE H .....	118
	APÊNDICE I .....	119
	ANEXO A .....	122
	ANEXO B .....	123

## 1 INTRODUÇÃO

Em 28 de junho comemora-se mundialmente o dia do orgulho LGBTQIA+, contudo todo o mês é utilizado para celebrar a diversidade e colocar em destaque uma parcela da população que ainda segue marginalizada. Apesar deste grupo ser uma minoria social, a comunidade<sup>1</sup> possui uma grande quantidade de indivíduos: (i) estimada em 5,3% (371 milhões) no mundo; (ii) oficialmente em 3,3% no Canadá; (iii) estimada em 2,9% nos Estados Unidos da América (EUA) (LGBT Capital, 2020).

Em uma pesquisa recente, realizada pela primeira vez pelo Índice Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), estima-se que no Brasil essa parcela da população corresponda a 1,8% – 2,9 milhões de pessoas –, sendo este percentual ainda maior entre as pessoas de 18 a 29 anos, onde 4,8% dos entrevistados disseram pertencer ao grupo pesquisado. Contudo, o IBGE pontua uma subnotificação dos dados já que muitos(as) entrevistados(as) optaram por não responder (3,6 milhões de pessoas) ou disseram não saber a sua orientação (1,7 milhão de pessoas). Essa subnotificação é relevante e exige atenção, já que existe uma discrepância entre os números divulgados e os da pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (ABGLT), que estima um percentual de 10% – 20 milhões de brasileiros(as). Essa divergência de dados se mostra presente também em outros países, já que uma pesquisa realizada pela Gallup (2021) aponta 7% da população estadunidense como pertencente à comunidade LGBTQIA+ – estimados em 2,9%.

No mês de junho, grandes marcas desenvolvem campanhas e produtos para tal público, apoiam a causa ou se utilizam da mesma, seja por apenas acrescentar um arco-íris em uma embalagem comum ou criar uma coleção comemorativa com elementos LGBTQIA+ em seus produtos. Tais produtos ou campanhas voltados exclusivamente à comunidade, movimentam um grande montante financeiro. Segundo a LGBT Capital (2020), cerca de US\$ 3,9 trilhões foram gastos em 2019 no mundo inteiro, com destaque para os segmentos do turismo e da moda. De acordo com Out Leadership – associação internacional de empresas que desenvolvem alternativas para o público LGBTQIA+ – o poder de compra deste grupo chega a US\$ 873 bilhões na Europa e a US\$ 760 bilhões nos EUA. No Brasil, de acordo com a

---

<sup>1</sup> Formato abreviado para comunidade LGBTQIA+.

prefeitura do Estado de São Paulo (2019), a comunidade movimentou R\$ 420 bilhões por ano, equivalente a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, sendo que, no mês do orgulho e da Parada do Orgulho da Diversidade de São Paulo, chega a movimentar R\$ 403 milhões na cidade.

Segundo o IBGE (2022), o poder aquisitivo de casais homoafetivos é 30% maior que de casais heterossexuais, tendo maiores gastos em turismo, moda e design. Novamente, os produtos de moda tem grande destaque, sendo que R\$ 16 milhões são gastos com itens de vestuário como roupas e calçados – itens fundamentais para os membros da comunidade (OutNow, 2017).

Tendo em vista o significativo gasto deste público, as empresas deduzem que produtos exclusivos chamam a atenção da comunidade nas lojas. Consequentemente, as embalagens – responsáveis pelos impulsos de compra do consumidor e decisivas no momento da compra – são criadas com este mesmo propósito (Nielsen Shopper Solutions, 2015). De acordo com Nielsen (2018), 65% dos consumidores da América Latina são mais influenciados pela embalagem na hora da compra, e 41% destes entrevistados, admitem que optaram por repetir sua compra porque gostaram da embalagem do produto.

Para a comunidade LGBTQIA+ isso se reforça, já que foi através das práticas neoliberais que homossexuais, entre outros indivíduos oprimidos, sentiram-se livres para expressar sua identidade através do uso criativo de produtos e serviços (Nunan, 2003). Entretanto, apesar de se mostrar um mercado a ser valorizado e em ascensão, o mesmo atrai o interesse das empresas apenas por seu poder lucrativo, sem significar um apoio real, o que por vezes acaba gerando prejuízo ao invés do lucro almejado. É através dessa apropriação com o intuito apenas de se auto promover e lucrar que surge o termo, muito comum entre a comunidade, *pinkwashing*<sup>2</sup> (ORBE; BOYLORN, 2020).

A agência publicitária Ogilvy descobriu que quase metade dos consumidores em potencial estão dispostos a gastar em marcas que são inclusivas em relação ao público LGBTQIA+. Em contrapartida, de acordo com uma pesquisa realizada pela Reboot (2020), 9% dos entrevistados optam por não adquirir produtos relacionados a

---

<sup>2</sup> Termo originalmente associado ao câncer de mama e adotado, posteriormente, pela comunidade LGBTQIA+.

uma marca que só utiliza propaganda LGBTQIA+ durante o mês do orgulho. Tais dados reforçam que o público está atento às políticas adotadas pelas empresas e se estas estão apenas fazendo uso de estratégias como o *pinkwashing*.

Apesar da diversidade ter se tornado alvo de diversos estudos, o design – esfera a qual será explorada durante o presente trabalho – ainda se mantém distante de tais pautas. Por exemplo, no portal da CAPES, uma busca sobre estudos em design, incluindo a área de embalagem, resulta em 1.135.846 publicações. Contudo, com o filtro LGBT\*<sup>3</sup> os resultados diminuem drasticamente (n=64) e não é possível encontrar nenhum material que relacionasse ambas temáticas – embalagem e LGBT\*. No Google Acadêmico foi realizada a mesma pesquisa, mostrando que na área do design é possível encontrar 8.150.000 estudos e na área do design de embalagem 41.800 publicações. Porém, quando delimitamos tal pesquisa para design LGBT\*, encontramos 80.300 resultados e design de embalagem LGBT\* apenas 83 resultados.

## 1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Este trabalho tem como objetivo responder a seguinte questão: **como aproximar o design das embalagens de tênis das necessidades de representatividade e visibilidade<sup>4</sup> da comunidade LGBTQIA+?**

## 1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

### 1.2.1 *Objetivo geral*

Desenvolver uma embalagem de tênis que esteja alinhada com as necessidades de representatividade e visibilidade da comunidade LGBTQIA+.

---

<sup>3</sup> Termo de busca truncado, onde são encontradas variantes como LGBTQIA+.

<sup>4</sup> Necessidades identificadas na coleta de dados (ver capítulo 4).

### 1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Conhecer a comunidade, suas necessidades em relação a embalagem de tênis;
- identificar as principais características para o desenvolvimento de embalagens;
- relacionar os dois tópicos através do alinhamento da embalagem referente às necessidades do público LGBTQIA+.

### 1.3 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

- O resultado deste TCC é um protótipo tridimensional de alta fidelidade da embalagem;
- A embalagem é para tênis casual e esportivo;
- Os participantes da pesquisa são pertencentes a faixa etária de 18-29 anos.

### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho possui sua estrutura dividida nos seguintes capítulos (Quadro 1): capítulo 1, introdução, onde é trabalhado tema, questão, problema e objetivos; capítulo 2, referencial teórico, sendo o embasamento para os assuntos embalagem e comunidade; capítulo 3, procedimentos metodológicos, contendo o método projetual e as ferramentas que serão utilizadas; capítulo 4, resultados, dividido nas etapas do método; capítulo 5, a embalagem, expondo o protótipo; capítulo 6, considerações finais.

Capítulo	Conteúdo
<b>Capítulo 1</b> Introdução	Questão da pesquisa Objetivos: objetivo geral e objetivos específicos Delimitações da pesquisa Estrutura do trabalho
<b>Capítulo 2</b> Referencial teórico	Design de embalagem <i>LGBTQIA+</i> Design de embalagem para <i>LGBTQIA+</i>
<b>Capítulo 3</b> Procedimentos metodológicos	Delineamento da pesquisa
<b>Capítulo 4</b>	O briefing

Resultados	O estudo de campo A estratégia de design O desenho A implantação do projeto
<b>Capítulo 5</b> A embalagem	Apresentação do protótipo
<b>Capítulo 6</b> Considerações finais	Limitações da pesquisa Sugestões para trabalhos futuros

Quadro 1- Estrutura do TCC  
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são utilizados autores que abordaram os temas relativos à embalagem e seus aspectos, e a comunidade LGBTQIA+ e suas características. Sendo assim, visa aprofundar mais os tópicos para um melhor entendimento relativo a eles e seus desdobramentos.

### 2.1 Design de embalagem

Existem algumas definições para embalagem. É a “proteção externa da mercadoria, para a sua apresentação no mercado” (MICHAELIS, 2022). Para Gurgel (2014, p.1) a embalagem é um “invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento”. O autor complementa que tem como função empacotar, envasar e proteger, isso tudo devido a comercialização do produto contido. Twede e Goddard (2010) acrescentam que além de preservar a integridade, ainda têm como dever, entregar o produto em bom estado, de forma utilizável e que facilite o uso, sendo de fácil manuseio.

Negrão e Camargo (2008) adicionam como definição, além das citadas, promover a venda, agregando valor ao produto oferecido além de satisfazer as necessidades do cliente. Mestriner (2002) complementa que é componente fundamental, pois é indissociável do produto, influenciando na percepção de qualidade. Para ele “a embalagem é um meio e não um fim” (p. 11). Ela não é um produto, mas parte deste, é uma ferramenta de marketing e persuasão que influencia tanto na imagem do produto quanto em suas vendas. Ela acompanha tendências culturais e sociais de maneira a satisfazer as vontades e desejos dos consumidores.

De acordo com Mestriner (2002), a embalagem tem origem nos primórdios da humanidade pela necessidade de proteção dos produtos durante o transporte. Battistella, Colombo e Abreu (2010) complementam que foi por conta do comércio e caravanas que houve um maior desenvolvimento da embalagem, devido a necessidade de resistência para longas viagens.

Nesses primórdios a embalagem era feita de materiais primitivos, como peles e cabeças. Contudo, no século XX foi notado que os alimentos poderiam durar mais se embalados com outros tipos de materiais – como estanho – e, assim, outros materiais foram incorporados – como papel e madeira.

Por conta da economia, a embalagem se desenvolveu sendo atribuída a esta não apenas a função de proteção (MESTRINER, 2002). Também foi notado que produtos que possuíam nome (Figura 1) na embalagem aumentavam as vendas, dessa forma iniciaram-se investimentos em marketing e design da embalagem (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).

Atualmente é possível afirmar “que a embalagem é uma necessidade de vida” (SERAGINI apud NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.15). Sem ela a população não haveria crescido e se desenvolvido ao patamar atual, pois a embalagem é o que protege e garante o abastecimento do mercado mundial, já que muitos produtos seriam perdidos sem esta (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

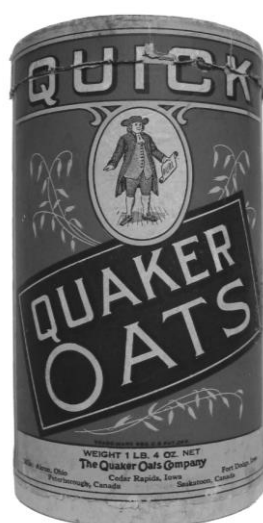


Figura 1 - Embalagem Quaker Oats de 1915  
Fonte: Klimchuk e Krasovec (2018 p. 7).

Devido ao tema deste estudo, é necessário abordar a embalagem no segmento da moda. Segundo Svendsen (2006, p.6), a “moda é um termo notoriamente difícil de definir com precisão”. Portanto, o autor não busca definir moda através de uma só perspectiva. Para isso, a distingue e analisa em dois tópicos, sendo um vestuário e outro como uma ideologia – possível de aplicar ao vestuário. Sendo assim, Cobra (2008) argumenta que a moda se perpetua através de aspectos intangíveis como a embalagem. Para ele, ela reforça *status* e a simbologia de posse.

Roncarelli e Ellicott (2010) afirmam que nem sempre itens de moda são considerados essenciais, sendo papel da embalagem instigar a compra de um item

não essencial ao consumidor. Para isso, a embalagem deve servir como um suporte para a apreciação do produto contido nela, agregando valor ao item.

Aprofundando a pesquisa, chega-se ao tema específico deste estudo: o tênis. No início do século XIX, os primeiros sapatos atléticos com bom desempenho surgem – nomeados tênis – e são considerados artigos de luxo (Figura 2). Até este momento os sapatos eram feitos sob encomenda, sem a necessidade de grandes produções.



Figura 2 - Sapato atlético de 1860-65  
Fonte: Northampton Museums and Art Gallery (2016).

Contudo, com seu desenvolvimento, e das fábricas, passam a ser produzidos em larga escala. No início do século XX, o tênis se tornou um item de moda (Figura 3) e as caixas passaram a ser essenciais para a venda, passando a ter cor, ilustrações e até logotipos (MORGAN, 2018).



Figura 3 - All Star de 1917  
Fonte: Converse Archives (2016).

Grandes marcas e artistas passaram a lançar novos designs ou colaborações, sendo algumas edições limitadas. Assim, os tênis superaram a condição de ser apenas um produto de consumo. Apesar das coleções limitadas possuírem a

vantagem da busca como representação social, nem sempre a mensagem do tênis se alinha com a realidade da intenção de produção (CAMPBELL, 2016).

No quesito embalagem, inicialmente era de papelão coberta com papel. Na década de 80 surge uma feita a partir de uma placa branca maciça cortada e vincada. Alguns produtores optaram por produzir as suas próprias, sendo feitas de peças cortadas dobradas e moldadas de acordo com o que fosse desejado (MORGAN, 2018).

Atualmente as embalagens de tênis tem uma variedade de formas, tamanhos e materiais. Contudo, normalmente é utilizado papelão grosso para que o tênis não seja danificado durante a distribuição e armazenamento (SUTANTO, 2018).

No que tange às coleções limitadas citadas anteriormente, o consumidor se sente recompensado com a aquisição de um produto desejado, tendo essa sensação aumentada se gostar da embalagem adquirida, estimulando o não descarte. Para isso, o design deve ser interessante e estimular a experiência (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).

Sendo assim, é através de datas comemorativas que as empresas têm a chance de criarem embalagens promocionais e aproveitarem o impulso de compra causado pela embalagem diferente da padrão. Elas têm a capacidade de transmitir a sensação de atual e agradável, sendo fortes ferramentas de marketing impulsionadas pelo evento do calendário (MESTRINER, 2002).

### **2.1.1 Elementos da embalagem**

Através das leituras foram identificados alguns aspectos que compõem o processo de design de embalagem. Eles foram retirados, majoritariamente, dos *briefings*, resumidos no Quadro 2 e descritos a seguir.

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

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

Quadro 2 - Principais elementos da embalagem  
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

#### 2.1.1.1 Aspectos mercadológicos

Negrão e Camargo (2008) definem estes como sendo uma análise de cenários, tanto passados como atuais, do produto. Esses aspectos englobam também marketing e suas estratégias, perfil do consumidor, concorrentes, vendas e também o mercado.

Para Mestriner (2002), o marketing e a embalagem são ferramentas que se complementam por serem instrumentos de consumo e vendas. É através do marketing e da embalagem que as empresas percebem a importância da comunicação e da relação com o consumidor. Roncarelli e Ellicott (2010) complementam que metade das decisões de compra são tomadas na prateleira, conseqüentemente quando bem aplicada, a inovação é percebida no aumento das vendas e fidelização do consumidor.

A embalagem seduz ao atrair a atenção do consumidor. Com o passar dos anos a tecnologia tem avançado – meios de produção, variedade e qualidade das embalagens – e, com isso, tem se formado um consumidor cada vez mais exigente em busca de soluções para si e para o seu dia a dia. Sendo assim, além de proteger, a embalagem necessita ser interessante, informativa e funcional (FERRADOR, 2011).

### 2.1.1.2 Aspectos técnicos

Klimchuk e Krasovec (2018) explicam que é essencial que os designers compreendam os aspectos técnicos da criação de embalagem, para que a execução do produto possa ser feita sem dificuldades. É necessário um conhecimento sobre a fabricação, materiais, rotulagem entre outros para que o design e o produto final sejam bem sucedidos.

Nesse sentido os aspectos técnicos, são definidos por Negrão e Camargo (2008) como características do produto a ser embalado, da proteção, manuseio, envase, acondicionamento, processos de produção, impacto ecológico, armazenamento, distribuição e transporte.

É necessário pontuar as preocupações ambientais acerca da embalagem a ser produzida, seu descarte e materiais utilizados na produção (TWEDE; GODDARD, 2010). A sustentabilidade, por vezes, não é a principal razão da aquisição de um produto, contudo o consumidor espera que a embalagem seja sustentável (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).

### 2.1.1.3 Design estrutural

Design estrutural, segundo Negrão e Camargo (2008, p.126), engloba os “processos de impressão, emprego da marca, apelo desejado pelo design, informações obrigatórias e legalização, tamanho, volume e variações da linha de produtos”. Contudo, para Dupuis e Silva (2011), esse aspecto evoluiu para além das funções técnicas, incluindo desejos e vontades.

Na prática, o design estrutural é percebido no mercado, onde exerce as funções para a qual foi projetado e em última instância no usuário. Nas suas funções práticas de ergonomia, armazenamento, resistência, sustentabilidade, etc. (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018).

Para aprofundar este aspecto – design estrutural – serão apresentados alguns elementos que o compõem.

**Forma:** Mestriner (2002) cita que as primeiras embalagens, por conta dos recursos visuais da época serem limitados, eram identificadas exclusivamente pelas formas que possuíam. Assim sendo, a forma é parte fundamental das características

da embalagem. Ela transmite mensagens sobre o produto (Figura 4), criando uma memória visual e emocional. Ainda, as necessidades do consumidor podem influenciar na forma final utilizada, como questões de resistência, conveniência e fácil manipulação.



Figura 4 - Embalagem de roupas com temática de biscoitos  
Fonte: Roncarelli e Ellicott (2010 p. 96).

É necessário pensar em todas as dimensões da embalagem antes de projetá-la, pois o consumidor olha todas as faces durante a escolha do produto. Eles avaliam aquilo que têm em mãos em diversos níveis sensoriais e emocionais, independente de qual forma tenha (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010). Além disso, o desembulhar deve ser uma agradável revelação, reforçando assim a compra.

Entretanto, Negrão e Camargo (2008) atribuem a forma, não apenas significados estéticos, mas requisitos técnicos e concretos. Para eles o formato deve se adequar a manipulação que este sofrerá, requerendo uma preocupação com a ergonomia e a funcionalidade.

**Textura:** pode se apresentar de duas formas, como exemplificada por Negrão e Camargo (2008), onde a primeira é a original do material e a segunda a representada graficamente (Figura 5). Para eles a textura, independente das duas opções, estimulam o tato e trazem uma forte impressão de realidade.



Figura 5 - Rótulo que simula textura de xilogravura  
Fonte: Roncarelli e Ellicott (2010 p. 151).

Conforme Dondis (2007), a textura gráfica muitas vezes substitui as qualidades da tátil através apenas da óptica. Entretanto, é possível fazer um bom uso de ambas, aplicando-as em conjunto e estimulando, assim, o visual e o tato. Ainda é pontuado pela autora que a maior parte das experiências com textura são visuais. Por esse motivo, como a textura são variações na superfície material, quando utilizada deve funcionar como uma experiência sensível e enriquecedora.

**Material:** a escolha do material é parte essencial do projeto de embalagem. Para Twede e Goddard (2010), a seleção do material depende diretamente das características do produto que este armazena e do desempenho deste material diante disso. Em vista disso, existem diversos tipos de materiais que servem de suporte, sendo quatro principais – vidro, metal, papel e plástico – e dentro destes existem variações com propriedades únicas.

Independente dos materiais citados anteriormente, Negrão e Camargo (2008) pontuam que para a escolha do material é necessário estar consciente da possibilidade deste em uma reprodução em larga escala. É fundamental conhecer as características do produto para a definição do material, contudo conhecer isso não é tudo. O material deve cumprir uma série de requisitos, como impacto ambiental e percepção do consumidor.

#### 2.1.1.4 Design gráfico

Para a criação de uma embalagem é necessário que a comunicação visual seja parte fundamental do desenvolvimento, promovendo pontos positivos do produto e garantindo a venda (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Mestriner (2002) reitera como os elementos presentes nas embalagens anos atrás, ainda se fazem presentes nos dias atuais, sofrendo algumas modificações para se adequarem à atualidade. Filetes, bordas, *splashes*, entre outros, se mantêm presentes no visual das embalagens que encontramos nos mercados. Essas representações foram se modificando e tendo novas funções incorporadas a elas.

Com isso, os princípios bidimensionais – cor, tipografia e textura – são o básico da criação da embalagem. É necessário entender como eles funcionam isolados e entre si na criação do layout, para que ele seja envolvente e estimulante (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018). Com isso, a linguagem visual que compõe a embalagem é formada (PRESAS; PRESAS, 2009).

**Cor:** para Pedrosa (2009, p.20), “a cor não tem existência material” e sim é uma sensação causada pela luz sob a visão. O mesmo divide a cor em duas: (i) “*cor-luz*” sendo a radiação luminosa visível; (ii) “*cor-pigmento*” sendo uma substância que absorve, reflete ou refrata os raios luminosos sobre ela.

Dondis (2007) complementa que a cor tem um comportamento único, mas que na comunicação visual está ligada a transmissão de informações e restringe-se a relações e reações, como as emoções provocadas no consumidor. Essas emoções não são mero acaso, mas sim vivências e associações iniciadas desde a infância (HELLER, 2012).

Quando relacionadas ao design de embalagens, a cor se mostra uma ferramenta de suma importância (Figura 6), pois, de acordo com Roncarelli e Ellicott (2010), é a primeira coisa percebida pelo consumidor e que influencia na decisão de compra. Ela pode alterar a percepção em relação à embalagem e até do produto em si. Para finalizar, ainda é possível atribuir duas funções a cor, sendo uma prática e uma simbólica – se relaciona às percepções citadas anteriormente (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).



Figura 6 - Uso das cores para transmitir elegância e unidade  
 Fonte: Roncarelli e Ellicott (2010 p. 156).

**Composição:** diz respeito à organização dos elementos em um espaço. É o conjunto de relações organizacionais no campo visual, isto é, a percepção como um todo que une todas as partes como figuras, cores, tipografia e texturas. É através dos elementos que compõem o layout que é possível perceber e ressaltar a forma (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Para Klimchuk e Krasovec (2018), a criação gráfica se inicia com o desenvolvimento de um layout. Em vista disso, é necessário entender os elementos a serem utilizados, sua distribuição e como impactarão na comunicação visual da composição (Figura 7).

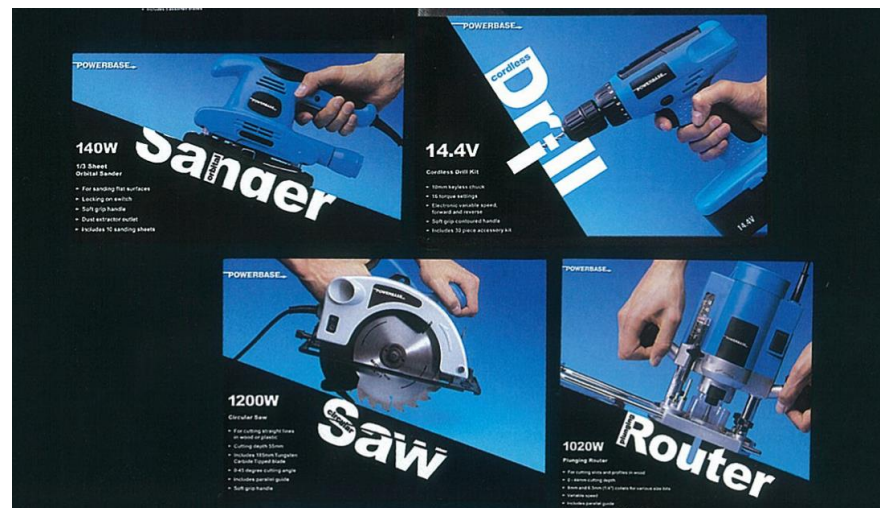


Figura 7 - Variação de layout de acordo com função do produto  
 Fonte: Calver (2004 p. 125).

Dondis (2007) pontua que as mensagens visuais são recebidas em três níveis: (i) representacional, baseado no ambiente e experiências; (ii) abstrato, componentes visuais básicos; (iii) simbólico, sistema de símbolos com significados atribuídos. Dessa maneira é possível compreender como a composição será recebida e decodificada pelo consumidor.

**Tipografia:** elas estão presentes em qualquer projeto de embalagem e segundo Roncarelli e Ellicott (2010), as letras são elementos essenciais, pois trazem consigo informações necessárias. Para isso, elas precisam ser usadas de forma criteriosa para chamar a atenção do leitor e possuírem uma leitura fácil.

A tipografia é intrínseca à embalagem, deve ressaltar informações que auxiliem na venda e percepção do produto. Portanto, deve ser analisado o tipo de personalidade que se quer passar e essa informação ser transmitida através da aparência da fonte e da família utilizada (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

É necessário reforçar que a fonte deve ser escolhida de forma pensada e correta para a transmissão correta da mensagem do produto (Figura 8), visto que cada estilo tipográfico impacta na percepção e comportamento do consumidor (RODRIGUES; NUNES, 2022).



Figura 8 - Diferentes usos e aplicações da tipografia  
Fonte: Roncarelli e Ellicott (2010, p. 73).

**Imagens:** são elementos que compõem a embalagem e possuem grande importância, pois transmitem o objetivo de forma clara, objetiva e rápida. As imagens possuem pregnância quatro vezes maior do que as palavras, contribuindo para que o produto, e seus benefícios, sejam fixados e lembrados por mais tempo, além de preservar a atenção e facilitar na diferenciação (CALVER, 2004).

Por imagem entende-se não apenas fotos e ilustrações, mas sim ícones e símbolos. Assim sendo, se utilizadas da maneira correta as imagens são capazes de atrair o interesse do consumidor, e transmitir atributos do produto, uma vez que estes olham as imagens antes mesmo de lerem os textos. Portanto, as imagens podem sugerir estilos de vida, destacar informações e instruções, moldando, assim, a personalidade da embalagem (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018).

De acordo com Dupuis (2011), o uso de imagens é parte vital da parte gráfica, pois pode criar apelo, seguir tendências culturais, expressar inovação, além estabelecer relação direta com o consumidor, seus gostos e desejos (Figura 9).



Figura 9 - Embalagem de comida para gatos  
Fonte: DuPuis e Silva (2011 p. 148).

#### 2.1.1.5 Aspectos econômicos

Para os aspectos econômicos são atribuídos valores, como custos e orçamentos para a criação e produção da embalagem e seu produto. É necessário saber quem será o consumidor para que haja o investimento adequado, pois desenvolver uma embalagem gera custos, assim como valor (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

É comprovado que alterações no invólucro tem impacto nas vendas do produto, pois a embalagem possui impacto no preço do produto ofertado. Assim, por vezes,

uma redução na fabricação da embalagem não necessariamente afeta seu preço na prateleira, na verdade pode atribuir valor. O consumidor se mostra disposto a gastar mais por conta do valor agregado (MESTRINER, 2002).

#### 2.1.1.6 Consumidor

O consumidor é aquele para o qual a embalagem vai ser desenvolvida. Dessa maneira, através de dados demográficos e psicográficos é possível traçar o perfil do consumidor e seus desejos para, assim, atender suas necessidades. A embalagem tem que ser relevante e atraente, pois o consumidor, por vezes, é engajado por necessidades emocionais, ou até mesmo *status* agregado (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).

Diante disso, limitar um nicho e atuar nele se mostra bastante promissor, pois a embalagem tem um foco claro e contempla um grupo específico (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018). A inovação, nesse sentido, se mostra através do acompanhamento da vida das pessoas, tanto de maneira sociocultural quanto técnica. A ideia é que a situação ainda pode mudar para melhor (VERGANTI, 2012).

Por fim, a embalagem e o produto se apresentam de maneira indissociável para as pessoas. Por tal motivo, inovar, melhorar ou atender as necessidades do consumidor é também melhorar a percepção do produto, o que pode ser decisivo no momento da compra (RODRIGUES; NUNES, 2022).

## 2.2 LGBTQIA+

Pode-se dizer que o movimento LGBTQIA+ teve seu início no dia 28 de junho de 1969, no bar Stonewall Inn. Frequentado por membros da comunidade marginalizada, pela primeira vez eles reagiram a uma batida policial no local. Um ano após o ocorrido, as pessoas da comunidade se reuniram novamente, dessa vez de maneira pacífica em um evento com nome de Dia da Libertação da Christopher Street (Figura 10), sendo esta considerada a primeira parada *gay* (BLAKEMORE, 2021).



Figura 10 - Primeira Parada Gay  
Fonte: Superinteressante (2021).

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

No Brasil, a comunidade se reúne inicialmente sob a sigla GLS – *gays*, lésbicas e simpatizantes. Ela foi utilizada pela primeira vez por Suzy Capó durante o Festival Mix Brasil. Porém, durante a década de 90 houveram diversas alterações na sigla. A primeira, em 93, sendo MGL – movimento de *gays* e lésbicas –, em 95, GLT – *gays*, lésbicas e travestis – e em 99, GLBT – *gays*, lésbicas, bissexuais e travestis (FRANÇA; FACCHINI, 2009).

Em 2008, foi realizada a 1ª Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, com o apoio do governo, sendo trocada a ordem das letras e aderindo a sigla LGBT (COUTINHO, 2020). Em 2018, a sigla LGBTQIA+ – lésbicas, *gays*, bissexuais, transexuais e transgêneros, *queer*, intersexual, assexual e + para as demais representações além da sigla – é utilizado pela primeira vez por Michael Gold em um artigo para o The New York Times (Figura 11).



Figura 11 - Artigo sobre as letras da sigla  
Fonte: The New York Times (2018).

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

### 2.2.1 *Pinkwashing*

Em sua primeira manifestação, o termo *pinkwashing*, foi utilizado para denunciar empresas e grupos que se posicionavam a favor da erradicação do câncer de mama, porém utilizando práticas que contribuía para o aumento do câncer de mama (TORAL, 2014).

Se apropriando do termo *pinkwashing*, a comunidade começa a utilizá-lo para descrever práticas e empresas que demonstram apoio ao movimento LGBTQIA+ como meio de mascarar ações negativas contra o próprio grupo, visando apenas o lucro oferecido pelo nicho (ORBE; BOYLORN, 2020).

O *pink-money*, termo utilizado para referenciar o poder de compra da comunidade, surge no final da década de 90 quando alguns economistas percebem o potencial de consumo do grupo, passando assim a investir em produtos para o nicho (ALVES, 2019).

O movimento LGBTQIA+ ainda sofre com fatores religiosos e políticos, visto que algumas empresas optam por não se posicionarem a favor da comunidade.

Contudo, devido ao alto poder de compra do grupo, as empresas começam a repensar sua postura (ALMEIDA et al., 2020).

### **2.2.2 Perfil de consumo do LGBTQIA+**

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

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

De acordo com Amaral (2017), o mercado brasileiro preocupa-se, não apenas com a criação de produtos, mas também com a representação social da comunidade, tendo algumas marcas associadas à diversidade. Conforme Nunan (2015), independente da classe social a comunidade valoriza a imagem pessoal, assim, artigos de moda e aparência se destacam por serem extravagantes – ou não.

### **2.3 Design de embalagem para LGBTQIA+**

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

Diante disso, o movimento LGBTQIA+ possui apoio de várias marcas. Por exemplo, a Doritos comercializa uma edição *rainbow*, onde o layout convencional da sua embalagem é substituído por faixas coloridas (Figura 12), fazendo alusão a

bandeira do movimento – elemento muito utilizado em embalagens que apoiam a comunidade (FREITAS, 2021).



Figura 12 - Comparação da embalagem padrão e comemorativa do Doritos  
Fonte: Amazon (2022) e Americanas (2022).

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

### 2.3.1 Design de embalagem de tênis para LGBTQIA+

O presente tópico tem por objetivo explicitar três cases – Adidas, Converse e Nike – em relação a produção de embalagens para tênis. A produção de caixas exclusivas, assim como os produtos de coleções *pride*<sup>5</sup>, é recente – majoritariamente durante o mês do orgulho –, consequentemente diversas marcas utilizam a caixa padrão para a linha comemorativa.

**Case Adidas:** a primeira edição de tênis comemorativa produzida pela marca foi em 2015, possuindo dois modelos – Superstar e Stan Smith (Figura 13). Desde então, a Adidas vem produzindo coleções comemorativas em todo mês do orgulho.

<sup>5</sup> Termo em inglês utilizado para celebrar a existência de pessoas da comunidade.



Figura 13 - Primeiros modelos comemorativos da Adidas  
 Fonte: Hypebeast (2015).

Contudo, apesar da produção anual das coleções, chamadas de *packs*, a Adidas não possui uma embalagem comemorativa (Figura 14). No seu interior, a embalagem padrão – azul com três listras e símbolo da marca – possui um papel de seda que varia de acordo com as coleções. Por exemplo, durante o mês do orgulho de 2019, o papel de seda ganhou um simples gradiente, remetendo à bandeira arco-íris.



Figura 14 - Caixa e tênis da coleção 2022  
 Fonte: Gerry's Unboxing (2022).

**Case Converse:** assim como a Adidas, a Converse começou a comercializar sua coleção *pride* em 2015, disponibilizando três modelos distintos (Figura 15). A Converse produz coleções *pride* em todo mês do orgulho.



Figura 15 - Primeiros modelos *pride* da Converse  
Fonte: Out Magazine (2015).

Diferentemente da Adidas, a Converse implementou caixas comemorativas em sua coleção de 2020. Esta simula a bandeira LGBTQIA+ possuindo faixas coloridas no seu exterior. Entretanto, a caixa não faz uso das seis cores originais da bandeira de Gilbert Baker. Em 2022, ela faz uso de uma bandeira – proposta pelo escritório de publicidade Tierney, da Filadélfia – onde, além das seis faixas, foram acrescentadas duas cores (Figura 16), sendo o marrom a representação de pessoas não brancas e o preto de pessoas pretas.



Figura 16 - Caixa e tênis da coleção *pride* 2022 da Converse  
Fonte: Asphaltgold (2022) e Loja virus 41 (2022).

**Case Nike:** a linha Nike *Be true to your school* foi inicialmente criada em 1985 para homenagear, através de cores, sete times de basquete colegial. Em 2012, a linha mudou seu nome para *Be True* e passou a ser voltada à comunidade, tendo inicialmente dois modelos de tênis comemorativos (Figura 17).



Figura 17 - Primeiros modelos *pride* da Nike  
Fonte: Sneaker News (2012).

Apesar de possuir a coleção há 10 anos, as caixas comemorativas foram introduzidas apenas em 2019, possuindo as seis cores originais da bandeira e com a assinatura do seu criador Gilbert Baker (Figura 18).



Figura 18 - Caixa *pride* da Nike utilizada por três anos  
Fonte: Nike (2019).

Contudo, em 2022, a marca novamente inovou trazendo um novo modelo de embalagem para a coleção. Ela abandonou a bandeira em favor de uma caixa preta apenas com o nome, símbolo com um gradiente da bandeira, uma faixa holográfica e papel de seda com o mesmo gradiente citado (Figura 19).



Figura 19 - Caixa Be True 2022 da Nike  
Fonte: SneakersBR (2022).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é apresentado o delineamento da pesquisa, suas etapas e as ferramentas a utilizadas ao decorrer do TCC.

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

Inicialmente, foram analisados métodos projetuais de diferentes autores para a realização da etapa metodológica. Foi cogitada a combinação dos métodos de Giovannetti (1995) e Dupuis e Silva (2011), por conta de suas breves etapas e de sua definição de prazo para o projeto.

Porém, os métodos carecem de um intenso foco no consumidor do produto. Tal aspecto é de grande importância para o projeto, sendo suprido pelo método de Mestriner (2002), onde existe um tópico reservado ao entendimento do consumidor em seu *briefing*. Por conta disso, este autor – e seu método – foi utilizado como base no decorrer do presente estudo.

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

Na Figura 20 é ilustrado o delineamento da pesquisa e a seguir são detalhadas as suas fases e ferramentas.

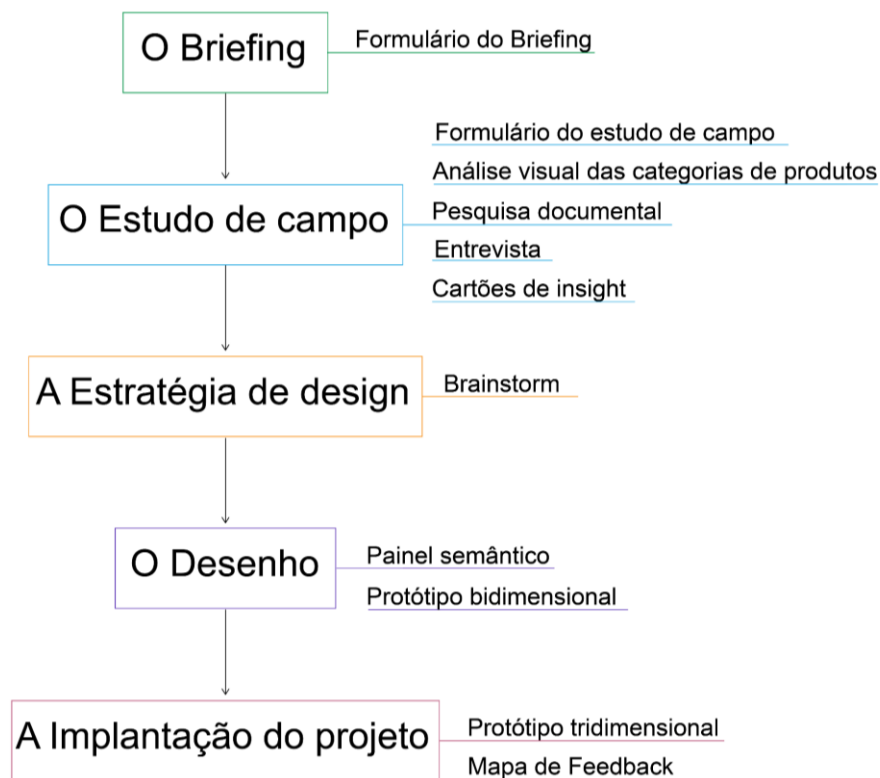


Figura 20 - Delineamento da pesquisa  
 Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

### 3.1.1 O Briefing

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

#### 3.1.1.1 Formulário do *briefing*

Como o *briefing* consiste em mapear as informações obtidas para o desenvolvimento, Mestriner (2002) organiza um formulário (ANEXO A), para a coleta dessas informações, e este foi utilizado como ferramenta inicial para o trabalho.

Através dele foram buscadas informações sobre a embalagem, como o produto, quem é seu consumidor e quanto custa. Ele é dividido em quatro principais categorias: (i) produto/embalagem; (ii) mercado/categoria; (iii) consumidor; (iv) objetivos de marketing.

O autor ainda pontua que, além do *checklist* do formulário, cabe ao designer conduzir uma entrevista – apresentada na próxima etapa – em busca de mais informações, questionar locais onde o produto será comercializado e juntar materiais.

O formulário foi preenchido, no início do projeto, com informações para auxiliar a descobrir questões, como para qual público a embalagem será desenvolvida, qual o tamanho do mercado e os possíveis pontos fortes e fracos.

### **3.1.2 O Estudo de campo**

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

Para Mestriner (2002), esse estudo é fundamental, pois conhecer o local é também entender sua apresentação dentro da categoria e compreender seus concorrentes. É no estudo de campo que é percebida a maior parte das possíveis vantagens e oportunidades.

#### **3.1.2.1 Formulário do estudo de campo**

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

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

### 3.1.2.2 Análise visual das categorias de produtos

Também chamada de *swipe* por Klimchuk e Krasovec (2018), a coleta de referências visuais tem como propósito entender melhor a parte gráfica da categoria do produto. O *swipe* é um pequeno furto que posteriormente será utilizado para geração de ideias e criação de esboços, podendo ajudar na fluidez da criatividade e no início do processo de criação.

Para o projeto de embalagem, observar a linguagem visual da categoria do produto é essencial. É necessário entender como este funciona em conjunto, entre si, e entre seus concorrentes. Dessa forma, é possível observar pontos fracos e melhorá-los, tornando a embalagem mais atrativa e superando a concorrência (MESTRINER, 2002).

A análise visual das categorias de produtos foi realizada nos mesmos locais da ferramenta anterior – formulário do estudo de campo – onde foram coletadas informações divididas em sete categorias – forma, textura, material, cor, composição, tipografia e imagem.

### 3.1.2.3 Pesquisa documental

Esta ferramenta funciona como uma pesquisa secundária, visual, para investigação de similares, que auxilia na compreensão mais ampla do projeto. As buscas são feitas através da coleta de informações em diferentes mídias, onde são encontradas perspectivas e oportunidades de inovação (TSCHIMMEL ET AL., 2017).

Para o projeto, as buscas foram realizadas na plataforma de vídeo Youtube. Os vídeos selecionados foram do tipo *unboxing*<sup>6</sup>, de linhas *pride* ou não, e de embalagens

---

<sup>6</sup>Termo em inglês que significa desembulhar um novo produto.

que não são as padrões utilizadas pelas marcas. Os critérios de análise visual dessa etapa foram os mesmos utilizados na ferramenta anterior – análise visual das categorias.

#### 3.1.2.4 Entrevista

Entrevista é uma ferramenta que busca obter informações do entrevistado através de perguntas. Ela dá espaço para que o entrevistado possa responder perguntas baseadas em suas percepções e vivências, tendo uma perspectiva mais subjetiva. Os resultados podem ir além das respostas padrões, pois os participantes serão estimulados a contar mais sobre os porquês e vivências (VIANNA et al., 2012).

A escolha da ferramenta se deu por conta da possibilidade do enfoque maior no consumidor – ponto fundamental deste trabalho. O formulário do *briefing* – proposto por Mestriner (2002) – não aborda com o devido enfoque desejado o consumidor, dessa forma foi optado por suprir as necessidades de aproximação através da entrevista.

Foram realizadas seis entrevistas individuais – de caráter semiestruturado (APÊNDICE A) –, realizadas preferencialmente presencialmente e, registradas por meio de anotações e gravação de áudio. A escolha deste tipo de entrevista se deu por conta da possibilidade de iniciar com perguntas prontas e em seguida abrir um diálogo entre o entrevistador e o entrevistado (DICICCO-BLOOM; CRABTREE, 2006).

Para que a coleta de dados fosse ampla e sem repetição de perfis, foi entrevistada uma pessoa referente a cada letra da sigla LGBTQIA+ (Quadro 3). Esse fator é importante para que a embalagem agrade a maior parte possível da comunidade e não apenas um nicho dela. É importante destacar que os participantes da entrevista são da faixa etária dos 18 a 29 anos, visto que são a maior parcela LGBTQIA+ da população brasileira.

Entrevistado	Letra	Descrição
EnL	Lésbicas (L)	29 anos; professora.
EnG	Gays (G)	22 anos; estudante de design.
EnB	Bissexuais (B)	23 anos; técnico em química.
EnT	Trans (T)	21 anos; estudante de jornalismo.
EnQ	Queer (Q)	23 anos; estudante de ed. física.
EnI	Intersexuais (I)	Não entrevistado.
EnA	Assexuais (A)	22 anos; artista.

Quadro 3 - Perfil dos entrevistados  
Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

De acordo com a Organização das Nações Unidas - ONU (2021) pessoas intersexo correspondem entre 0,05% e 1,7% da população. Consequentemente, com um número estimado tão baixo, não foi possível realizar a entrevistas com a pessoa intersexual, devido à dificuldade de encontrar um indivíduo tão específico.

### 3.1.2.5 Cartões de *insight*

Os cartões de *insight* são reflexões baseadas nos dados coletados anteriormente, resumidas em cartões. Eles facilitam a visualização dos dados e criam a possibilidade de relacionarem entre si, sendo o *insight* a identificação de uma oportunidade. Agrupá-los torna mais fácil perceber as oportunidades e através delas gerar conceitos que não sejam divergentes as informações reunidas até o momento (VIANNA et al., 2012).

Para o projeto foram criados 26 cartões onde está contido o resumo das entrevistas, além da proposta de valor agregada a cada um deles.

### 3.1.3 A Estratégia de design

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

A estratégia, em design, é uma síntese do que foi coletado anteriormente e estabelece requisitos básicos para que sejam traçadas as diretrizes do trabalho. Para Mestriner (2002), essa fase é essencial, visto que é o momento de desenvolver grandes ideias e soluções.

#### 3.1.3.1 *Brainstorm*

O *brainstorm* pode ser definido como uma técnica, realizada pelos responsáveis do projeto, para estimular a criatividade e o desenvolvimento de ideias em um curto período de tempo (VIANNA et al., 2011).

A ferramenta foi realizada pelas duas integrantes do projeto, por meio de uma chuva de ideias, em três sessões de 30 minutos. As ideias foram anotadas em folhas em branco e, posteriormente, selecionada as mais compatíveis com o *briefing*. Assim, foi possível a adaptação de duas para satisfazer o conceito do projeto.

#### 3.1.4 **O Desenho**

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

Assim, todos os elementos que fazem parte da embalagem devem ser reunidos no *layout*, transmitindo uma sensação de unidade. É através dessa ideia de unidade que o consumidor agrega valor ao produto, já que fica evidente, por meio do design, que houve um forte cuidado na criação da embalagem (MESTRINER, 2002).

##### 3.1.4.1 Painel semântico

Painel semântico é uma ferramenta onde são reunidas informações acerca do projeto ou produto que pode ser criado com o uso de diversas mídias, contudo são

mais comuns a utilização de imagens apenas (LUCERO et al., 2007). Estes painéis auxiliam a visualizar de forma mais clara significados e conceitos. Isso é possível através das imagens utilizadas, que tornam palpável a compreensão do que está contido neles (VIANNA et al., 2011).

Para o projeto, foram desenvolvidos painéis semânticos referente aos conceitos selecionados. Foram pesquisadas diversas imagens na internet, selecionadas as mais importantes e, por fim, feita uma montagem com o conteúdo que dialogasse com as respectivas temáticas.

#### 3.1.4.2 Protótipo bidimensional

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

Foi iniciado com um nível baixo de fidelidade – rafe à mão – e evoluído até um nível alto – finalizado no *software* Adobe Illustrator. O protótipo engloba o desenho e a planta técnica da embalagem, junto com seus elementos gráficos e desenhos selecionados que foram aplicados no protótipo tridimensional.

#### **3.1.5 A Implantação do projeto**

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

Por fim, antes da implementação completa, se faz necessária a realização de testes da embalagem, para ser percebida a sua recepção no mercado e pelo consumidor (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

### 3.1.5.1 Protótipo tridimensional

Usado para avaliar a forma física, o protótipo tridimensional tem a finalidade de facilitar as descobertas sobre a usabilidade, abordando tanto a aparência física quanto o desempenho do produto, que não são possíveis nas outras etapas. É através do protótipo físico que podem surgir novas considerações, e até ideias, sendo estas utilizadas para revisões ou novas possibilidades (KUMAR, 2013).

O protótipo físico atende os requisitos propostos nas etapas anteriores, respeitando o que foi criado no protótipo bidimensional e seguindo a mesma lógica de execução – da baixa a alta fidelidade. Ele será utilizado para materializar possíveis alterações ou inovações no formato da embalagem desenvolvida.

Primeiramente, o protótipo tridimensional foi confeccionado em uma escala pequena, com papel sulfite 90g, para testar os cortes, colagens e encaixes das embalagens. Em seguida, o protótipo bidimensional desenvolvido digitalmente na etapa anterior foi enviado para impressão e, então, montados e dobrados para adquirir sua forma final.

### 3.1.5.2 Mapa de *feedback*

De acordo com Tschimmel et al. (2017), o *feedback* é a parte mais valiosa de um projeto. Essa etapa visa obter e coletar informações com o objetivo de entender a receptividade do produto desenvolvido.

O mapa de *feedback* (Figura 21) proporciona uma visão geral, negativa ou positiva, dos participantes a respeito do protótipo tridimensional. Pode ser coletado o *feedback* formal – entrevista e observação – e informal – conversa, observação e autorreflexão –, visando compreender os pontos que podem ser alterados ou melhorados – caso sejam pontuados.

Para o projeto, foi coletado o *feedback*, de maneira informal, dos participantes da entrevista, utilizando da exibição do protótipo e da conversa para extração dessas informações.

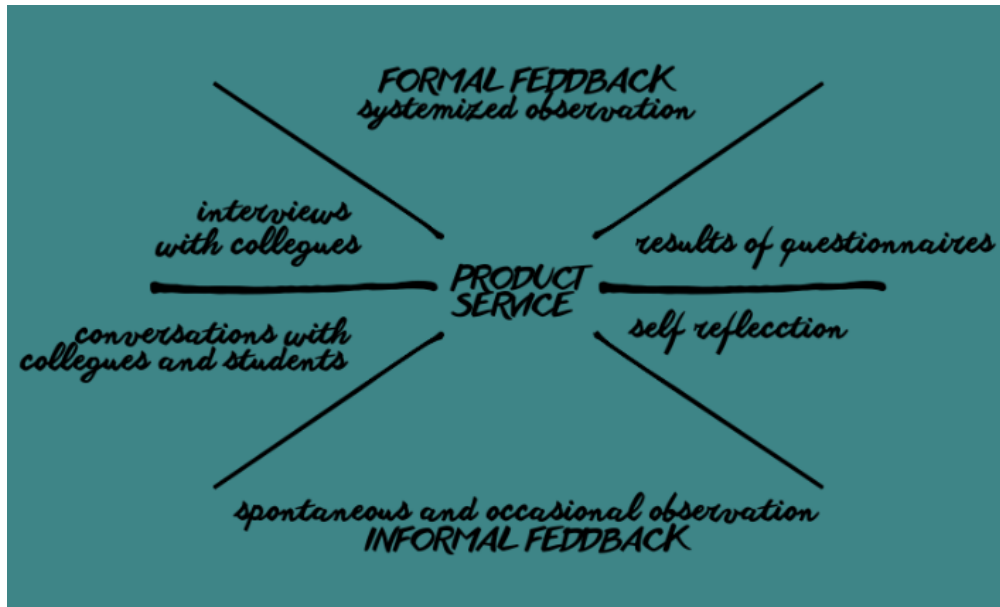


Figura 21 - Exemplo de mapa de feedback  
Fonte: Tschimmel et al. (2017).

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados das cinco etapas do procedimento metodológico e suas respectivas ferramentas. Tendo início com o *briefing* e seu formulário, partindo para a coleta de dados no estudo de campo – formulário do estudo de campo, análise visual das categorias, pesquisa documental, entrevista e cartões de *insight* – em seguida a estratégia de design com *brainstorm*, desenho – painel semântico e protótipo bidimensional – e por fim a implantação do projeto – protótipo tridimensional e mapa de *feedback*.

### 4.1 O Briefing

Utilizando a ferramenta de formulário do *briefing* do Mestriner (2002), foram preenchidos os tópicos de acordo com as informações encontradas acerca da embalagem de tênis (APÊNDICE B). Através dessa etapa foi possível ter um panorama geral do posicionamento do produto, dos seus materiais e outras informações que auxiliaram no início do projeto. As principais informações estão resumidas no Quadro 4.

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

Quadro 4 - Resumo do resultado do *briefing*

Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

## 4.2 O Estudo de campo

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

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

A pesquisa documental (APÊNDICE E) utilizou os mesmos critérios da análise visual, sendo as informações coletadas através de vídeos de *unboxing* de tênis variados – de alguma coleção ou linha exclusiva. A entrevista (APÊNDICE F) foi realizada com os membros da comunidade com perguntas que refletissem o que o consumidor deseja para a parte conceitual e visual da embalagem. Por fim, os cartões de *insight* (APÊNDICE G) foram criados para ressaltar as informações coletadas nas outras ferramentas, destacando os pontos recorrentes ou as falas importantes para o projeto.

O Quadro 5 sintetiza o que foi coletado das ferramentas colocando em paralelo com a literatura, gerando assim o resultado utilizado no desenvolvimento da embalagem.

Elemento	Literatura	Coleta de dados	<i>Insight</i> gerado
Textura	Estimulam o tato e trazem uma forte impressão de realidade (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).	A textura original do material é utilizada (FEC e CI).	Utilização de uma ou mais texturas originais com forte característica tátil.
Material	Depende das características do produto armazenado e do desempenho do material diante disso (TWEDE; GODDARD, 2010).	Uso do papelão ondulado (FEC) e do papel de seda (PD).	Utilizar papel de gramatura alta e papel de seda.
Cor	Transmite informações e se relaciona com as emoções, é a primeira percebida na embalagem e pode influenciar a decisão de	Predominância de cores sólidas (FEC, AVCP e PD) e desejo de cores de matiz vibrante (EN e CI).	Uso de cores sólidas – 6 cores da bandeira – e de matiz vibrante.

	compra (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).		
Composição	Organização dos elementos no espaço, impactam na comunicação visual (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).	Marca com grande destaque (FEC, AVCP, PD); Composições diversificadas (PD e CI).	Não utilização de marca. Composição mais livre com um aumento de elementos durante o <i>unboxing</i> .
Tipografia	Trazem as informações necessárias, chamam a atenção e transmitem a personalidade do produto (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).	Utilização de caixa alta, sem serifa e bold (FEC e CI); A tipografia varia com a coleção e seu tema (PD).	Família tipográfica sem serifa com variações de peso.
Imagem	Transmitem o objetivo de forma rápida, atraem o consumidor, possuem maior fixação (CALVER, 2004).	Elementos que remetam a coleção ou tênis (PD).	Elementos que remetem a comunidade.

Quadro 5 - Triangulação dos dados  
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

#### 4.2.1 Textura

Segundo Negrão e Camargo (2008), a textura – original do material ou representada graficamente – deve estimular o tato e trazer a impressão de realidade. Sendo assim, foi possível observar tanto no FEC, quanto na AVCP a predominância da textura original. Entretanto, na PD o padrão é quebrado sendo encontradas texturas representadas graficamente. Na caixa LaMelo x Rick and Morty é simulada a textura de algo pegajoso e na caixa Strangelove a ilustração simula a textura de xilogravura. O EnG citou algumas texturas para sua própria letra, como felpudo ou jeans.

Então, o *insight* idealizado para o elemento textura é a utilização de uma ou mais texturas originais dos materiais escolhidos, buscando trazer uma forte característica tátil.

#### 4.2.2 Material

Para Twede e Goddard (2010), o material depende das características do produto que está armazenado e do desempenho deste material diante disso. No FEC, AVCP e PD foi identificada a utilização predominante do papelão. Também foi encontrado o papel de seda na PD. Apesar da preferência pelo papelão, o EnB citou preferência por um saco ao invés de caixa, enquanto o EnQ optou pelo acrílico.

O *insight* gerado tem como intuito utilizar um material de melhor qualidade que o papelão – papel cartão triplex – e também fazer uso do papel de seda, encontrado na PD.

#### **4.2.3 Cor**

Dondis (2007) cita que a cor na comunicação visual está ligada à transmissão de informações, a relações e reações, provocando emoções no consumidor. No FEC e AVCP as cores utilizadas nas embalagens são sólidas e servem para a rápida identificação da marca a qual o produto pertence. Já na PD, essas cores se relacionam com o conceito do produto.

Nas EN, as cores da bandeira foram as mais citadas para representar a comunidade, enquanto para representar a sua própria letra surgiram diversas cores, como rosa, laranja e branco para EnL; rosa para EnG; azul turquesa para EnB; e amarelo, roxo e preto para EnQ.

Como *insight*, optou-se em fazer uso de cores sólidas presentes na bandeira da comunidade e por conta dos resultados das entrevistas, essas serão de matiz vibrante.

#### **4.2.4 Composição**

Composição diz respeito à organização dos elementos em um espaço visual, a percepção do todo e das partes que compõem (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). Novamente, o FEC e a AVCP convergem tendo a maioria das embalagens analisadas com uma composição simples onde é dado destaque apenas à marca a qual o produto pertence. Entretanto, na PD foi possível observar composições diversas e mais criativas tanto em suas partes quanto no todo. Por exemplo, o Satan shoes que possui diversas ilustrações distribuídas pela caixa, Cow shoes onde simula a pele de uma vaca ou o Strangelove onde a caixa possui apenas uma grande ilustração sem a presença de texto.

Neste *insight*, decidiu-se pela não utilização de uma marca por se tratar de um projeto fictício, apesar do que foi notado nas pesquisas. Por conta disso e dos

resultados da PD, a composição será mais livre, com o aumento de elementos que compõem o visual durante o *unboxing*.

#### **4.2.5 Tipografia**

A tipografia no design de embalagem deve auxiliar na percepção do produto, sendo necessário entender qual tipo de personalidade se quer transmitir através da fonte e sua família (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). No FEC e AVCP foi possível notar a presença de um certo padrão – caixa alta, sem serifa e peso bold. Em contrapartida, na PD as tipografias são mais variadas, principalmente seu peso, sendo que em algumas embalagem analisadas foi feito o uso do *lettering*.

Conseqüentemente, o *insight* criado visa utilizar uma única família tipográfica sem serifa, podendo assim variar entre pesos.

#### **4.2.6 Imagem**

Imagens podem transmitir o objetivo de forma clara, objetiva e rápida possuindo alta pregnância e facilitando que o produto seja lembrado por mais tempo, além de facilitar a sua diferenciação (CALVER, 2004). Apesar disso, as embalagens do FEC e AVCP não possuíam imagens em sua composição, havendo apenas algumas com elementos que não fossem a marca. Contudo na PD todas as embalagens faziam uso de algum tipo de imagem, desde grafismos à ilustrações.

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

O *insight* objetiva utilizar elementos citados pelos entrevistados que remetem a comunidade.

### 4.3 A Estratégia de design

Através da ferramenta de *brainstorm* (APÊNDICE H) foram geradas ideias para a criação e, posteriormente, desenvolvimento de um conceito presente na embalagem. No Quadro 6 está o resumo do *brainstorm* e em seguida uma descrição dos elementos.

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

Quadro 6 - Resultado do *brainstorm*  
Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Para a escolha do conceito, optou-se pelo que se aproxima mais das respostas das entrevistas – revelar e descobrir. Desta forma, optou-se por utilizar o conceito visibilidade e representatividade como base e testar duas opções – Queer eye e Born this way.

Na textura foi decidido utilizar as originais dos materiais escolhidos, sendo eles o acrílico, papel cartão triplex e papel de seda. Tais materiais foram selecionados devido a associação ao conceito, onde o acrílico representa a parte externa rígida e o papel cartão triplex a parte interna mais macia.

Para as cores, as opções foram escolhidas de acordo com os conceitos que seriam abordados, sendo então o preto, branco e as seis cores da bandeira LGBTQIA+. Assim sendo, a composição foi pensada através da união de cores e imagens, criando o *unboxing* da embalagem.

A tipografia foi escolhida de maneira a seguir os critérios observados durante as etapas passadas da pesquisa, variando seu peso de acordo com as informações a serem transmitidas.

Por fim, para as imagens ficou decidido o uso da bandeira juntamente com símbolos citados na entrevista. Entretanto, para dar mais riqueza ao layout, foi decidido pela adição de alguns sinais visuais referentes à comunidade LGBTQIA+.

#### 4.4 O Desenho

Primeiramente, foram desenvolvidos dois painéis semânticos, uma vez que ficou decidido incorporar o conceito de visibilidade e representatividade em qualquer uma das opções. Foi gerado um painel mais claro para a opção Queer eye (Figura 22), enquanto para Born this way (Figura 23), foi criado um painel mais escuro, sendo ambos compostos por imagens que dialogassem com a temática principal.

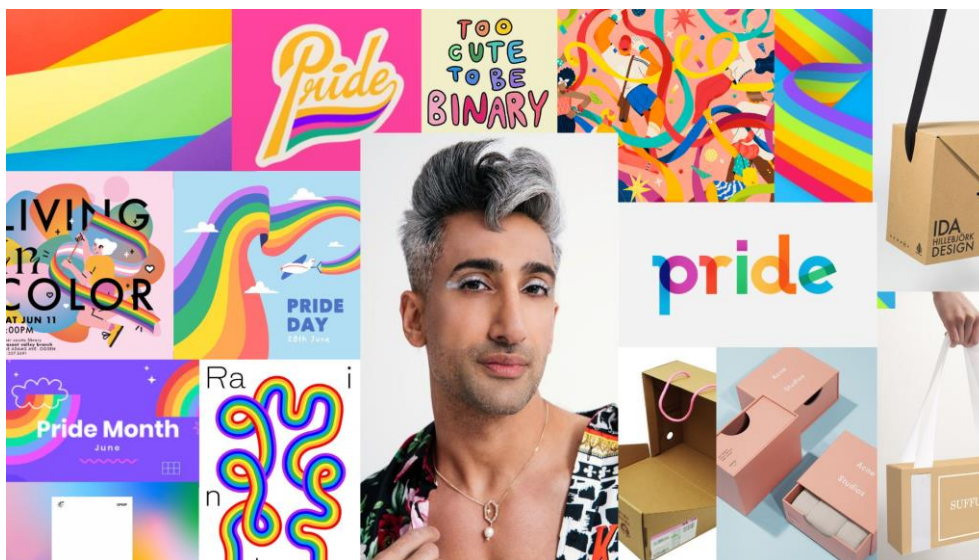


Figura 22 - Painel semântico Queer eye  
Fonte: elaborado pelas autoras (2023).



Figura 23 - Painel semântico Born this way  
 Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Após analisar os painéis semânticos, foi iniciada a execução do protótipo bidimensional (APÊNDICE I) com rafe de baixa fidelidade feitos a mão, representando as ideias dos dois painéis. Para o primeiro, foram utilizados tons mais claros e formas fluidas, enquanto o segundo foi o oposto, sendo utilizados tons mais escuros e formas mais rígidas.

Inicialmente, os rafe gerados abordavam os painéis separadamente, contudo ambos foram sendo mesclados ao decorrer da prototipação. Ou seja, o rafe escolhido para o protótipo bidimensional é uma junção das duas opções (Figura 24).

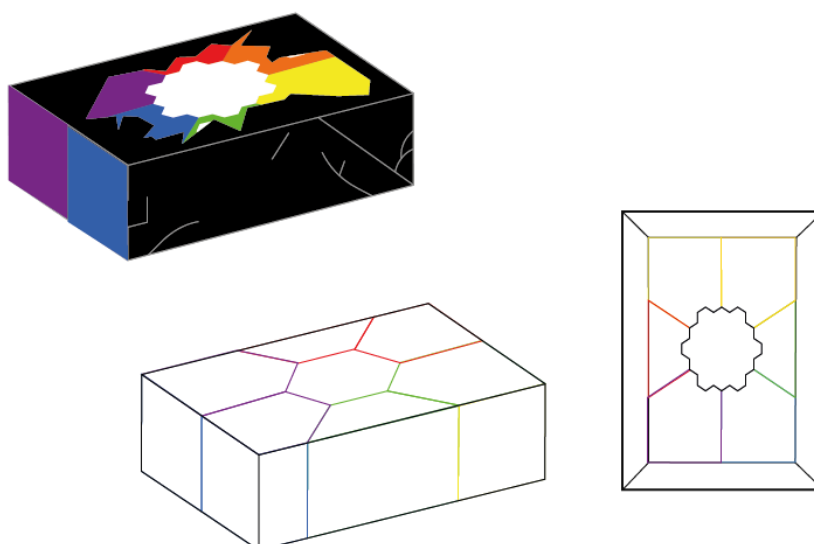


Figura 24 - Protótipo bidimensional  
 Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Na caixa externa foi utilizado o acrílico na cor preta com um recorte na parte frontal, simulando algo quebrado, e o restante das faces apenas trincadas. A caixa interna possui em seu exterior as cores da bandeira e um agrupamento de formas e textos sobre ela. Essa forma é a junção de hexágonos, escolhidos por juntos darem a ideia de comunidade. No seu interior há, novamente, o grupo de formas e textos, porém uma das formas possui destaque. As faixas coloridas também se repetem, entretanto possuem símbolos em cada uma das cores.

#### 4.5 A implementação do projeto

Na última etapa, foi desenvolvida e impressa uma planta técnica com base na ferramenta anterior – protótipo bidimensional. Em seguida, o protótipo tridimensional (Figura 25) foi gerado por meio de cortes, vincos e colagens. A embalagem foi pensada a partir de um conceito que aumentasse a experiência do *unboxing*. Em outras palavras, conforme a caixa vai sendo aberta, o conceito vai sendo revelado.

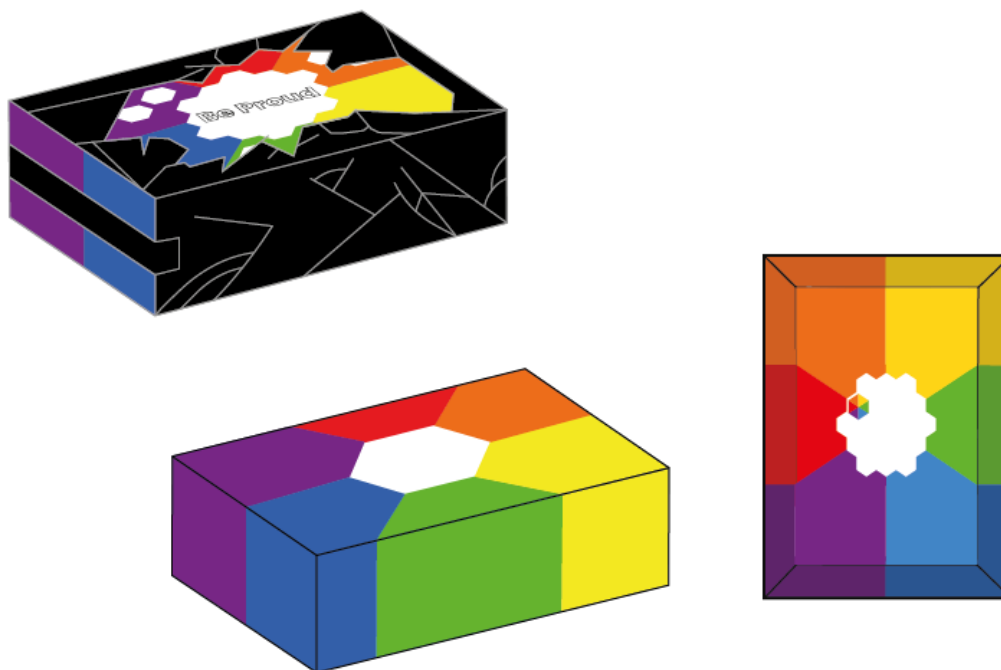


Figura 25 - Protótipo tridimensional  
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Primeiramente, a embalagem externa em acrílico preto representa o preconceito e a opressão, porém ela não se sustenta, sendo quebrada pela comunidade como um todo. Em um segundo momento, o orgulho da comunidade é representado pela bandeira, formas e frase "*Be proud*" – pertencentes a caixa interna – vistos através do recorte. Esta caixa interna é produzida com papel cartão triplex para transmitir a intenção de um material mais macio que o anterior. Sua parte externa, como já citado, representa a comunidade, enquanto seu interior, representa o indivíduo por meio da frase "*Be you*" juntamente com uma única forma destacada. As frases fazem uso da língua inglesa visto que no Brasil as campanhas voltadas para a comunidade usam o termo *pride*, optando-se por manter esse padrão. Ainda no interior, nas faixas que compõem a bandeira, são dispostos símbolos que representam cada uma das letras que integram a sigla LGBTQIA+.

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

Por fim, foi executado o mapa de *feedback* com os participantes da entrevista para coletar opiniões – positivas ou negativas – acerca do que foi entregue.

Observou-se que a embalagem teve grande aceitação entre os entrevistados. Por exemplo "o acrílico preto tem contraste bom com a bandeira, amei o conceito, história e flexibilidade (EnT), "achei muito legal, muito bacana, as duas partes, achei interessante" (EnB) e "adorei, quando que chega na minha casa?" (EnL).

Apesar dos *feedbacks* positivos, o EnQ sugeriu que a embalagem fosse feita com diversas bandeiras específicas da comunidade. Por mais que fosse uma boa sugestão, a ideia não estava em concordância com o conceito geral da embalagem, sendo assim adicionada às sugestões de trabalhos futuros.

## 5 A EMBALAGEM

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

O primeiro contato do usuário com a embalagem se dá através das duas partes juntas (Figura 26), ou seja, acrílico preto – preconceito – sobrepondo a embalagem de papel cartão triplex – visibilidade.



Figura 26 - Protótipo fechado  
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Em seguida, a embalagem de acrílico é separada por meio de um movimento horizontal, sendo assim possível ter visão da caixa de papel e seus elementos (Figura 27).



Figura 27 - Protótipo com as duas partes separadas  
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Após, a caixa de papel é aberta possibilitando a visão do papel de seda em seu interior. O papel de seda (Figura 28) possui diversos hexágonos com as cores da bandeira, representando a transição entre a comunidade como um todo – *be proud* – e o indivíduo – *be you*.



Figura 28 - Papel de seda do protótipo  
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Por fim, sem o papel de seda, é possível visualizar o interior da caixa (Figura 29). Os símbolos e a frase concluem o conceito, uma vez que ilustram a noção de representatividade.



Figura 29 - Protótipo da caixa de papel mostrando o fundo  
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que este TCC tenha atingido de forma satisfatória os seus objetivos, como exposto no Quadro 7.

Objetivos	Resultado obtido
<b>Geral</b> Desenvolver uma embalagem de tênis que esteja alinhada com as necessidades de representatividade e visibilidade da comunidade LGBTQIA+.	Uma embalagem que, de acordo com o resultado do mapa de <i>feedback</i> , cumpriu as necessidades de representatividade e visibilidade.
Conhecer a comunidade, suas necessidades em relação a embalagem de tênis;	Uma visão de quase todas as letras permitiu que fosse possível visualizar o que estes esperam de uma embalagem <i>pride</i> .
Identificar as principais características para o desenvolvimento de embalagens;	Um estudo robusto de diversos elementos da embalagem e do processo de desenvolvimento.
Relacionar os dois tópicos através do alinhamento da embalagem referente às necessidades do público LGBTQIA+.	Os tópicos foram relacionados de modo integral, uma vez que isso ocorreu na esfera teórica e prática.

Quadro 7 - Objetivos e resultados obtidos  
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Espera-se que este assunto seja cada vez mais abordado em trabalhos de conclusão, visto a importância da temática. Apesar da comunidade ser estimada em 10% da população brasileira, o design segue distante das pautas da comunidade, mesmo tendo grande presença de pessoas LGBTQIA+ na área.

### 6.1 Limitações da pesquisa

É importante ressaltar que este projeto coletou dados de seis indivíduos específicos, conseqüentemente, se aplicado a outras pessoas, novas necessidades e resultados podem surgir.

Apesar da escolha de abordar a comunidade como um todo – cada uma das letras –, não foi possível entrevistar uma pessoa intersexo, devido à baixa quantidade de indivíduos e, conseqüente, dificuldade de acesso.

## 6.2 Sugestões para trabalhos futuros

Para projetos futuros, a entrevista pode ser realizada com mais pessoas, visando coletar mais informações que possam contribuir no desenvolvimento de uma embalagem ainda mais próxima do público-alvo.

Existe, também, a possibilidade do desenvolvimento de embalagens específicas para cada uma das letras da sigla, visando nichos isolados, suas representações, aspectos e elementos identitários.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Mateus Felipe. **Olhares cruzados: o pink money e o movimento LGBT. O Pink Money e o movimento LGBT.** Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/2490>.> Acesso em: 19 jul. 2022.

ALMEIDA, David Oliveira et al. A Relevância Do Marketing Direcionado Para O Público Lgbt. **Revista Gestão em Foco**, São Paulo, v. 12, n. 0, p. 1-11, jun. 2020.

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

ARAÚJO, Mariana Gomes Lúcio de; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **A Marca Rainbow Flag-LGBTQIA+ no Design Gráfico-Publicitário.** 2020. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cid2020/10.pdf>.> Acesso em: 05 ago. 2022.

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra. **Biblioteca online de ciências da comunicação**, v. 20, 2010.

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

BOYLORN, Robin; ORBE, Mark. **Critical Autoethnography: intersecting cultural identities in everyday life.** 2. ed. New York: Routledge, 2020. 237 p.

CALVER, Giles. **What is packaging design?** Switzerland: Rotovision, 2004. 256 p.

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

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** 3. ed. São Paulo: Senac Sp, 2015. 292 p.

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

[movimento-para-gerar-inclusao-e-incentivar-o-respeito.ghtml](#).> Acesso em: 15 jul. 2022.

DICICCO-BLOOM, Barbara; CRABTREE, Benjamin F. The qualitative research interview. **Medical education**, v. 40, n. 4, p. 314-321, 2006.

DONDIS, Donis A.; CAMARGO, Jefferson Luiz. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins fontes, 1997.;

DUPUIS, Steven; SILVA, John. **Package design workbook: the art and science of successful packaging**. United States Of America: Rockport Publishers, 2011. 240 p.

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

FERRADOR, Tatiana. A história da embalagem no Brasil. **Embalagens: design, materiais, processos, máquinas e sustentabilidade**. Barueri: Instituto de Embalagens, p. 27-30, 2011.

FREITAS, João Vithor Alves de. **A Representação LGBTQIA+ Na Publicidade: uma análise da campanha “rainbow” (2019), da marca Doritos**. 2021. Disponível em:

<<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2804/1/TCC%20REP%20RESENTAÇÃO%20LGBTQIA%2b%20NA%20PUBLICIDADE%20-%20João%20Vithor.pdf>> Acesso em: 05 ago. 2022.

GAZETA DO POVO (Curitiba). **Entidades projetam população LGBT sete vezes maior do que números oficiais do IBGE**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/entidades-projetam-populacao-lgbt-sete-vezes-maior-do-que-numeros-oficiais-ibge/>> Acesso em: 04 jun. 2022.

GRUPO IBES (São Paulo). **Público LGBT cada vez tem mais peso no mercado de consumo**. Disponível em: <<https://www.ibes.med.br/publico-lgbt-cada-vez-tem-mais-peso-no-mercado-de-consumo/>> Acesso em: 04 jun. 2022.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Olhares, 2012. 311 p.

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

JONES, Jeffrey M. **LGBT Identification in U.S. Ticks Up to 7.1%**. Disponível em: <<https://news.gallup.com/poll/389792/lgbt-identification-ticks-up.aspx>.> Acesso em: 10 jun. 2022.;

JORNAL DA GLOBO (São Paulo). **Pela primeira vez uma pesquisa do IBGE tenta mapear a orientação sexual dos brasileiros**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2022/05/26/pela-primeira-vez-uma-pesquisa-do-ibge-tenta-mapear-a-orientacao-sexual-dos-brasileiros.ghtml>.> Acesso em: 13 jun. 2022.

JULIO, Karina Balan. **Embalagens: novo meio para levantar bandeiras**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/19/embalagens-novo-meio-para-levantar-bandeiras.html#>.> Acesso em: 06 ago. 2022.

KLIMCHUCK, Marianne; KRASOVEC, Sandra. **Packaging Design: successful product branding from concept to shelf**. 2. ed. New Jersey: Wiley, 2018. 256 p.

KUMAR, Vijay. **101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization**. John Wiley & Sons, 2012.

LGBT CAPITAL (Londres). **Estimated LGBT Purchasing Power: lgbt-gdp. LGBT-GDP**. Disponível em: <[http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated LGBT-GDP\\_\(table\)\\_-2020.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-2020.pdf).> Acesso em: 04 jun. 2022.

LUCERO, Andrés *et al.* **Augmenting Mood Boards:: flexible and intuitive interaction in the context of the design studio**. Flexible and Intuitive Interaction in the Context of the Design Studio. 2007. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/4292092\\_Augmenting\\_Mood\\_Boards\\_Flexible\\_and\\_Intuitive\\_Interaction\\_in\\_the\\_Context\\_of\\_the\\_Design\\_Studio](https://www.researchgate.net/publication/4292092_Augmenting_Mood_Boards_Flexible_and_Intuitive_Interaction_in_the_Context_of_the_Design_Studio).> Acesso em: 18 nov. 2022.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2002. 160 p.

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

MORGAN, Stuart. **The history of the humble shoe box: exploring the growth in demand for such packaging and considers how this simple container**

has proved its value. Disponível em: <<https://www.satira.com/bulletin/article.php?id=2193>> Acesso em: 29 jul. 2022.

MOZDZENSKI, Leo. **Outversing: a publicidade fora do armário**. Curitiba: Appris Editora, 2020. 399 p.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008. 336 p.

NIELSEN SHOPPER SOLUTIONS. **A Hora Certa de Ativar o Shopper**. 2014. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/NielsenSeries-Shopper-2015.pdf>> Acesso em: 16 jun. 2022.

NOTIPRESS (México). **¿Qué es el pinkwashing y por qué afecta a la comunidad LGBT+?** Disponível em: <<https://noticiasenfasis.com.mx/que-es-el-pinkwashing-y-por-que-afecta-a-la-comunidad-lgbt/>> Acesso em: 20 jun. 2022.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2015. 360 p.

OKITA, Hiro. **Homossexualidade da opressão à libertação**. São Paulo: Sundermann, 2007. 128 p.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 10. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2009. 258 p.

PRESAS, Joaquin Fernandez; PRESAS, Patricia Piana. **História da Embalagem: uma brevíssima resenha do século XX**. 2022. Disponível em: <<http://wolverine.ava.ufsc.br/~tearad/repositorio/Fundamentos%20da%20Cor/historia%20da%20embalagem.pdf>> Acesso em: 19 jun. 2022.

RODRIGUES, Barbara; NUNES, Priscylla. **Tipografias para embalagens**. Brasil: Rotulando, 2022. 42 p.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Editora Blucher, 2010. 208 p.

SUTANTO, Shienny Megawati. "Clever Little Bag" Green Packaging Innovation from Puma. **Visual Communication Design**, Indonésia, v. 1, n. 3, p. 1-10, abr. 2019. Disponível em: <<https://journal.uc.ac.id/index.php/VCD/article/view/800/695>> Acesso em: 15 jul. 2022.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Brasil: Zahar, 2010. 224 p.

TORAL, Acacio; FRANÇA, Isadora Lins. **Formacion ciudadana**. Espanha: Lulu, 2014. 165 p.

TWEDE, Diana; GODDARD, Ron. **Materiais para embalagens**. 2. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2010. 204 p.

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

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation: mudando as regras da competição**. 2. ed. Brasil: Canal Certo, 2012. 271 p.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 158 p.

## APÊNDICE A

### Roteiro das entrevistas

#### Introdução

Gostaria de agradecer a sua participação e ressaltar que você pode interromper essa entrevista a qualquer momento. OK?

Antes de começarmos, queria pedir a sua autorização para gravar essa entrevista.

#### Aspectos mercadológicos

- Você acha que a embalagem reflete o valor empregado na compra do tênis?
- Você tem o hábito de comprar tênis de marcas engajadas com a comunidade LGBTQIA+?

#### Design estrutural

- O que você faz com a embalagem de tênis?
  - Descarta? Utiliza para guardar coisas?
- Você acha agradável a experiência de *unboxing* de uma embalagem de tênis?
  - Pode dar algum exemplo?
- Qual formato de embalagem de tênis você acha que representa melhor a comunidade LGBTQIA+?
  - Padrão? Com tampa?
- Qual formato de embalagem de tênis você acha que representa melhor a sua letra?
  - Padrão? Com tampa?

#### Design gráfico

- Cor
  - Qual cor ou (combinação de cores) você acha que representa melhor a comunidade LGBTQIA+?
    - Cores quentes (ex.: amarelo e vermelho) ou frias (verde ou azul)?
    - Tons pastéis ou mais vibrantes?
  - Qual cor ou (combinação de cores) você acha que representa melhor a sua letra?
    - Cores quentes (ex.: amarelo e vermelho) ou frias (verde ou azul)?
    - Tons pastéis ou mais vibrantes?
- Composição
  - Qual símbolo (ícone, grafismo, imagem, etc.) você acha que representa melhor a comunidade LGBTQIA+?
    - A bandeira LGBTQIA+?
  - Qual símbolo (ícone, grafismo, imagem, etc.) você acha que representa melhor a sua letra?

#### Consumidor

- Você associa a embalagem de tênis *pride* a qual das seguintes opções?
  - Representatividade?
  - Fortalecimento de identidade?
  - Lutas da comunidade?
  - Causa LGBTQIA+?
  - Outra, qual?

#### Identificação

- Qual a sua idade?
- Com qual letra você se identifica na comunidade LGBTQIA+?

#### Conclusão

Algum outro aspecto que queira falar? Alguma sugestão para a embalagem?

-----

Muito obrigado pela sua participação.

Qualquer dúvida, é só entrar em contato conosco pelo [e-mail: [eriacunha@discente.ufg.br](mailto:eriacunha@discente.ufg.br) ou [jacobcecilia@discente.ufg.br](mailto:jacobcecilia@discente.ufg.br)] ou [telefone:(62) xxxxxxxxxxx].

## APÊNDICE B

### Formulário do *briefing* preenchido

**Descrição do projeto:** Criação e desenvolvimento de um protótipo de embalagem para coleção de tênis *pride* – tanto casual quanto esportivo – , que atenda as necessidades de representatividade e visibilidade do público LGBTQIA+

- **Responsáveis:** Éria e Cecilia
- **Cliente:** Fictício
- **Data do início do projeto:** 02.06.2022
- **Prazo previsto para o lançamento da embalagem:** 30 de Janeiro de 2023

#### Produto/Embalagem

##### Embalagens/tipos/tamanhos

- **Mais utilizada:** 280x95x180mm (LxAxP);
- **Outras dimensões:** 370x130x235mm; 321x111x200mm; 330x120x190mm (para tamanhos como 42 e 43);
- **Sugestão:** embalagem redimensionável (aumentar e diminuir o tamanho).

##### Produção/formato/materiais

- ABPO 0215, ABPO 0421 (modelos padrões em formato);
- Kraft acoplado em micro ondulado, tipo de onda B (modelo de parede simples, com 2,5 a 3,0 mm de espessura).

Onda B - (Onda baixa)

Espessura de 3,0 mm +/- 10%.

Estrutura formada por um elemento ondulado (miolo) colado em ambos os lados a elementos planos (capas).



#### Características técnicas

##### Tipo de impressão/rotulagem/número de cores

- Flexografia ou OFF-SET (off-set normalmente utilizado em impressões de imagem).

##### Atributos a destacar/principais diferenciais do produto

- **Atual:** caixas que não possuem diferenciais por serem a padrão utilizada pela marca;
- **Sugestão:** utilização de um padrão e aplicação no papel de seda.

##### Informações importante/legais etc

- Marca registrada, tamanho, país de origem (nome, pictograma de reciclável e de descarte)

##### Histórico do produto

- X

##### Descrever os benefícios, pontos fortes e fracos do produto

- **Benefícios:** chance de destacar por conta de baixa concorrência no quesito embalagem
- **Pontos fortes:** experiência do unboxing
- **Pontos fracos:** não possuir tantas embalagens de coleções *pride* acessíveis

##### Verificar a possibilidade de visita a fábrica/marcas a visita

- Não é possível.

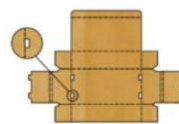
##### Solicitar os desenhos e plantas técnicas

- ABPO 0215 e ABPO 0421

0215



0421



### **Informar-se sobre o fabricante da embalagem/estabelecer o contato**

- De acordo com pesquisas, parte da produção relacionada às empresas são terceirizada, o que impede a coleta de determinadas informações como a do fabricante da embalagem.

### **Mercado/Categoria**

#### **Características do mercado/dimensões e peculiaridades**

- Primeira onda do sneaker 1970 com o hip-hop; Segunda onda 1984 com o Air Jordan; Terceira onda, a mais recente, foi embalada por marketing agressivo e o boom da cultura de revenda de tênis, avaliada em US\$ 6 bilhões em 2019, e que deve alcançar US\$ 30 bilhões até 2030;
- Com vendas em alta, esse mercado foi avaliado em aproximadamente US\$ 79 bilhões em 2020, e estima-se que esse número deve chegar a US\$ 120 bilhões até 2026;
- O mercado global de calçados esportivos atingirá faturamento de US\$ 156,9 bilhões (R\$ 780,7 bilhões) até 2028. Essa é a projeção da consultoria ReAnIn. Atualmente, o mercado de calçados esportivos arrecada anualmente US\$ 95,2 bilhões, o que indica um grande crescimento nos próximos anos. (esportivos)
- Associação da compra e colecionar o tênis com um estilo de vida; Sneakerheads;
- Mercado de tênis cresceu durante a pandemia através do e-commerce, nesse caso tanto tênis esportivo quanto casuais.

#### **Posição e participação do produto no mercado**

- Não existem dados específicos sobre as coleções *pride*, por isso foram utilizadas informações gerais.

#### **Concorrência/nomeação/participação**

- Nike, Adidas, Vans, Converse, Fila, Puma, Under Armour;
- No ano fiscal 2022, fechado em 31 de maio, a Nike apresentou vendas globais de US\$46,7 bilhões, com lucro líquido de US\$ 6,04 bilhões – praticamente o dobro das vendas da segunda colocada a alemã Adidas;
- Nike e a maior marca de produtos esportivos sendo 17º maior marca do mundo valendo US\$ 83,709 bilhões, enquanto a Adidas é a segunda colocada no mercado mas a 79º maior marca do mundo valendo US\$ 22,344 bilhões.

### **Pesquisas**

#### **Indicações de locais para o estudo de campo**

- Lojas que comercializam calçados – incluso tênis – e *outlets*, vendidos com ou sem a caixa e ter produtos para a comunidade ou não.

#### **Consumidor**

- Pessoas de 18 a 29 anos pertencentes a comunidade LGBTQIA+

#### **Qualificar por sexo/idade/classe socioeconômica**

- **Sexo:** pertencentes a comunidade LGBTQIA+
- **Idade:** 18 a 29 anos
- **Classe socioeconômica:** A, B, C e D/E

#### **Informações complementares:**

- Famílias com renda de até R\$ 2.489 representam 33% entre os compradores de tênis (SEGS, 2019).
- Estratificação dos domicílios em 2022: Classe A: 2,8% (renda mensal domiciliar superior a R\$ 22 mil); Classe B: 13,2% (renda mensal domiciliar entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil); Classe C: 33,3% (renda mensal domiciliar entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil); Classes D/E: 50,7% (renda mensal domiciliar até R\$ 2,9 mil) (INFOMONEY, 2022).

#### **Consultar pesquisas sobre hábitos e atitudes do consumidor em relação a categoria do produto**

- Um dos hábitos referentes ao consumo de sneakers por meio do consumidor jovem ocorre, pela influência seja de familiares, amigos ou então pela recomendação em redes sociais;

- Outro hábito é o consumo do produto além do bem material, ou seja, com um ênfase simbólico por conta das coleções exclusivas com assinaturas;

#### **Descrever os benefícios do produto que o consumidor percebe e deseja**

- Identificação entre usuário e produto;
- Exclusividade ao consumidor (caixa personalizada);
- Visualidade composta com base nas já citadas necessidades do usuário.

#### **Tenta entender porque ele compraria o produto**

- O consumidor compraria o produto por conta da identificação com o mesmo, por se sentir representado, possuindo uma linha exclusiva para consumo, por interesse (visual) em um modelo diferente dos presentes no mercado, experiência do *unboxing* de uma linha com estética diferente;

#### **Objetivos de Marketing**

##### **Primário - O que a empresa pretende com o design da embalagem. Qual a imagem pretendida.**

- Agregar uma nova parcela de consumidores (comunidade LGBTQIA+) através dos produtos exclusivos que atraíam a atenção desses consumidores. Começando pela embalagem – representatividade, inclusão e atenção aos "desejos" da comunidade.

##### **Secundário - Qual o objetivo de marketing do produto (participação no mercado)**

- Atrair a atenção dos membros da comunidade através de uma embalagem mais representativa.

##### **Obstáculos - Quais as dificuldades visíveis que podem complicar o projeto**

- Falta de recepção da nova embalagem;
- A ideia de que não precisa de caixa personalizada, apenas o produto personalizado;
- A ideia de com a embalagem o produto sairá mais caro.

##### **Prazos - Qual o tempo limite para a entrega do trabalho de design**

- O prazo para a entrega será até 30 de Janeiro de 2023.

##### **Recursos/Investimentos - Quanto a empresa pretende investir na embalagem**

- Não aplicável a este projeto.

##### **Pesquisa - A nova embalagem será pesquisada antes de ser lançada**

- Sim, por meio de pesquisas, entrevistas com os possíveis consumidores e através do mapa de *feedback*.

##### **Propaganda - Haverá propaganda para divulgar a embalagem**

- Não.

## APÊNDICE C

### Formulário do estudo de campo preenchido

**Produto:** Caixa de tênis

**Cliente:** Adidas

**Data:** 14.09.2022

**Local do estudo:** Centauro

#### Informações Objetivas

##### Nomeação da concorrência

(escrever o nome e descrição do produto de cada concorrente):

Fila, converse, Nike, adidas, vans e new balance

##### Preços

(anotar o preço e o peso/conteúdo)

Converse: R\$ 300, 330, 230; Nike: R\$ 500, 650, 800, 1000; Adidas: R\$ 600, 700, 1200

##### Anotar no final o gap de preço

(diferença entre o preço do mais caro versus o do mais barato)

R\$ 900

##### Número de frentes expostas

(quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)

A quantidade de pares varia com a marca nas prateleiras nas paredes

15 em cada prateleira 30 total (Carrinho de marcas variadas)

16 na primeira e 12 na de baixo 28 total (Nike)

12 na primeira e segunda 24 total (Adidas)

##### Número e posição de prateleiras

(anotar de cima para baixo as prateleiras)

Cada face das prateleiras é separada para a marca (adidas, mizuno, fila, nike, converse)

As com mais tênis expostos são nike e adidas as demais variam de maneira parecida

#### Linguagem Visual da Categoria

##### Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto

Fila (azul marinho); mizuno e nike (papelão cru); adidas (cinza); as demais marcas não tinham caixas expostas

##### Descrever as imagens predominantes

(foto/ilustração/objetivas/simbólicas)

Predomina um padrão entre as marcas tendo o nome na tampa e na lateral e no fundo informações legais

Fila: apenas com a marca na lateral (caixa padrão)

Nike: logo na lateral da Tampa texto na frente e na lateral da frente e atrás (caixa de coleção)

Adidas: logo na lateral da tampa, em cima a linha e em baixo informações (caixa de coleção)

##### Descrever os elementos visuais utilizados

(logos/faixas/splashes/banners)

Logo da marca, adesivo do tênis com número

### **Descrever as informações em destaque**

(instantâneo/sabor natural/com ação/leach etc.)

Marca sempre em destaque e nas de coleções como são sustentáveis destaca-se o nome da linha sustentável

### **Anotar outras observações significativas que possam ser úteis**

## **Informações Subjetivas**

### **Posição no ponto-de-venda**

(quem é o líder naquele local)

Nike, adidas, o restante tem menos tênis exposto

### **Produto com maior destaque visual**

Nenhum a distribuição é igual apesar da diferença de quantidade, os pares em promoção recebem um leve destaque

### **O que está funcionando**

(qual é o produto com maior destaque)

Adidas e Nike destacam por se fazerem mais recorrentes dentro da loja

### **Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor/destacam o produto**

O papelão cru se repete e destaca "sem destacar" por conta das outras marcas utilizarem cores, fila e adidas usam cores mas as cores não destacam

### **Qual concorrente tem a melhor embalagem**

Nike

### **Produto com menor destaque visual**

Fila

### **O que evitar**

As cores características das marcas

### **Cores deficientes/imagens mais fracas**

Cores escuras parecem não destacar quando colocadas em conjunto e tornam difícil identificar qual a marca se a cor não for a da marca em questão

### **Qual concorrente tem a pior embalagem**

Fila

### **Outras observações pessoais sobre o que se vê no local**

As gôndolas com as caixas têm uma disposição mais interessante que as prateleiras sem caixas

Disposição nas prateleiras são mais interessantes que a disposição adotada por outras lojas

As marcas maiores aparecem primeiro na entrada da loja, recebendo mais destaque

## **Oportunidades e Ameaças**

### **Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria?**

(Faça esta pergunta e analise o assunto, com calma e persistência.)

Uma oportunidade de vantagem competitiva seria o fato do tênis *pride* ser um destaque visual em meio aos outros tênis e marcas

### **Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?**

A falta de exposição das caixas junto com os produtos, sendo apenas nas gôndolas que são poucas

**Produto:** Caixa de tênis

**Cliente:** x

**Data:** 14.09.2022

**Local do estudo:** Adidas

## **Informações Objetivas**

### **Nomeação da concorrência**

(escrever o nome e descrição do produto de cada concorrente):

Não possui concorrentes pois é loja da marca em questão

### **Preços**

(anotar o preço e o peso/conteúdo)

R\$500,00 R\$ 900,00 R\$ 1.200,00

### **Anotar no final o gap de preço**

(diferença entre o preço do mais caro versus o do mais barato)

R\$ 700,00

### **Número de frentes expostas**

(quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)

O fundo da loja expõe os tênis em prateleiras sendo mais ou menos 53 no total

### **Número e posição de prateleiras**

(anotar de cima para baixo as prateleiras)

Não existe diferenciação entre as posições, mas 9 tênis recebem destaque em uma prateleira diferente

## **Linguagem Visual da Categoria**

### **Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto**

Não tinha caixas visíveis.

### **Descrever as imagens predominantes**

(foto/ilustração/objetivas/simbólicas)

### **Descrever os elementos visuais utilizados**

(logos/faixas/splashes/banners)

### **Descrever as informações em destaque**

(instantâneo/sabor natural/com açã/leach etc.)

**Anotar outras observações significativas que possam ser úteis**

Não tinha caixas visíveis na loja.

**Informações Subjetivas**

**Posição no ponto-de-venda**

(quem é o líder naquele local)

Apenas os tênis da marca são comercializados na loja

**Produto com maior destaque visual**

A linha de running possuía um certo destaque em relação aos demais tênis expostos

**O que está funcionando**

(qual é o produto com maior destaque)

**Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor/destacam o produto**

Não possui embalagem

**Qual concorrente tem a melhor embalagem**

Não tinha concorrentes

**Produto com menor destaque visual**

**O que evitar**

**Cores deficientes/imagens mais fracas**

**Qual concorrente tem a pior embalagem**

Não possui concorrentes

**Outras observações pessoais sobre o que se vê no local**

Alguns dos tênis mais caros da loja são expostos em prateleiras únicas próximas ao chão não possuindo destaque algum

**Oportunidades e Ameaças**

**Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria?**

(Faça esta pergunta e analise o assunto, com calma e persistência.)

Ter a caixa exposta junto com o produto para ter mais apelo visual

**Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?**

A falta da exposição das caixas

**Produto:** Caixa de tênis

**Cliente:** x

**Data:** 13.10.2022

**Local do estudo:** Outlet Fila

**Informações Objetivas**

**Nomeação da concorrência**

(escrever o nome e descrição do produto de cada concorrente):

Não possui concorrentes pois é loja da marca em questão

**Preços**

(anotar o preço e o peso/conteúdo)

R\$ 150, 200, 230, 400

**Anotar no final o gap de preço**

(diferença entre o preço do mais caro versus o do mais barato)

R\$ 750

**Número de frentes expostas**

(quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)

30 na primeira(6x5) 35 (7x5) nas última

Na parede ao fundo são 40 (10x4) sendo 8 prateleiras assim

**Número e posição de prateleiras**

(anotar de cima para baixo as prateleiras)

Não existe diferenciação entre as posições, mas 9 tênis recebem destaque em uma prateleira diferente

**Linguagem Visual da Categoria****Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto**

Azul marinho e supostamente algumas caixas pretas, as cores variam pra branco vermelho e cinza em algumas coleções

**Descrever as imagens predominantes**

(foto/ilustração/objetivas/simbólicas)

Uma caixa específica possui uma ilustração do tênis

**Descrever os elementos visuais utilizados**

(logos/faixas/splashes/banners)

Todas as caixas possuem a marca na tampa, e em uma das laterais, as informações legais vem ao fundo (em alguns casos junto com a marca novamente), algumas caixas possuem texto e faixas

**Descrever as informações em destaque**

(instantâneo/sabor natural/com ação/leach etc.)

**Anotar outras observações significativas que possam ser úteis**

A diferença entre a caixa azul e preta e estranha e fica a dúvida sobre ser proposital ou erro de impressão

Maior variedade de cores nas caixas dos produtos

**Informações Subjetivas****Posição no ponto-de-venda**

(quem é o líder naquele local)

Apenas os tênis da marca são comercializados na loja

**Produto com maior destaque visual**

Os pares que ficam fora da caixa em display

**O que está funcionando**

(qual é o produto com maior destaque)

Os tênis são apresentados com a caixa o que torna mais interessante

**Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor/destacam o produto**

Qualquer caixa fora das cores padrão chama a atenção, pois não possui muita variedade de cor

**Qual concorrente tem a melhor embalagem**

Não possui concorrência

**Produto com menor destaque visual**

O preto

**O que evitar**

Caixas com pouco contraste de cores

**Cores deficientes/imagens mais fracas**

São o azul e o preto, sendo o preto a cor mais deficiente.

**Qual concorrente tem a pior embalagem**

Não possui concorrência

**Outras observações pessoais sobre o que se vê no local**

Os produtos são dispostos de forma ordenada

As embalagens são colocadas em display atrás de seus respectivos produtos

Os produtos ao fundo da loja são expostos dentro de caixas sem tampa podendo ser visto tanto a embalagem quanto produto dentro dela

**Oportunidades e Ameaças**

**Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria?**

(Faça esta pergunta e analise o assunto, com calma e persistência.)

**Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?**

**Produto:** Caixa de tênis

**Cliente:** x

**Data:** 13.10.2022

**Local do estudo:** Outlet Nike

**Informações Objetivas**

**Nomeação da concorrência**

(escrever o nome e descrição do produto de cada concorrente):

Não possui concorrentes pois é loja da marca em questão

### **Preços**

(anotar o preço e o peso/conteúdo)

R\$ 200, 300, 400, 500, 600

### **Anotar no final o gap de preço**

(diferença entre o preço do mais caro versus o do mais barato)

R\$ 900

### **Número de frentes expostas**

(quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)

Os números variam por conta de alguns pares serem retirados mas seria mais ou menos 50 por prateleira sendo 6 prateleiras (as mais acima costumam ter menos tênis por serem mais altas)

### **Número e posição de prateleiras**

(anotar de cima para baixo as prateleiras)

Não existe diferenciação entre as posições apenas os números mais vendidos nas prateleiras 3 e 4

## **Linguagem Visual da Categoria**

### **Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto**

Em sua maioria são laranjas e vermelhas, alguns de coleções aparecem em verde, roxo, branco, preto e o próprio papelão cru

### **Descrever as imagens predominantes**

(foto/ilustração/objetivas/simbólicas)

Algumas fazem uso de grafismos nas laterais (uma possui no seu interior) e foi encontrada uma com uma espécie de padrão

### **Descrever os elementos visuais utilizados**

(logos/faixas/splashes/banners)

Todas possuem a marca em uma das laterais tendo sua versão escrita ou apenas logo, algumas possuem adesivos, as informações legais vem ao fundo e

### **Descrever as informações em destaque**

(instantâneo/sabor natural/com açúcar/leach etc.)

### **Anotar outras observações significativas que possam ser úteis**

Os adesivos nem sempre possui informações relevantes, mas tem um apelo visual forte pois quebram o padrão atraindo a atenção

## **Informações Subjetivas**

### **Posição no ponto-de-venda**

(quem é o líder naquele local)

Apenas os tênis da marca são comercializados na loja

### **Produto com maior destaque visual**

Nenhum produto recebe mais destaque que outro e são apresentados por tamanho

### **O que está funcionando**

(qual é o produto com maior destaque)

Caixas personalizadas com grafismos são mais convidativas e chamam a atenção além de estimularem a girar a caixa e descobrir todos os grafismos espalhados nela

#### **Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor/destacam o produto**

Cores que não são o padrão se destacam mais facilmente

#### **Qual concorrente tem a melhor embalagem**

Não possui concorrência

#### **Produto com menor destaque visual**

Produtos com a caixa padrão

#### **O que evitar**

As cores vermelho e laranja para produtos Nike

#### **Cores deficientes/imagens mais fracas**

As cores vermelho e laranja possuem as cores mais deficientes para os produtos Nike

#### **Qual concorrente tem a pior embalagem**

Não possui concorrência

#### **Outras observações pessoais sobre o que se vê no local**

A forma como os produtos são distribuídos nas gôndolas dentro das suas respectivas caixas mostram um diferencial

Existência de tênis de coleções exclusivas

As caixas com grafismos e ilustrações funcionam muito bem sendo tão interessante olhar elas quanto o produto que elas expõem

### **Oportunidades e Ameaças**

#### **Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria?**

(Faça esta pergunta e analise o assunto, com calma e persistência.)

#### **Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?**

**Produto:** Caixa de tênis

**Cliente:** x

**Data:** 13.10. 2022

**Local do estudo:** Outlet da Adidas

### **Informações Objetivas**

#### **Nomeação da concorrência**

(escrever o nome e descrição do produto de cada concorrente):

Não possui concorrentes pois é loja da marca em questão

#### **Preços**

(anotar o preço e o peso/conteúdo)

R\$ 120, 200, 400, 700

**Anotar no final o gap de preço**

(diferença entre o preço do mais caro versus o do mais barato)

R\$ 890

**Número de frentes expostas**

(quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)

30 na primeira(6x5) 24 (6x4) nas outras 3

**Número e posição de prateleiras**

(anotar de cima para baixo as prateleiras)

Não existe diferenciação entre as posições

**Linguagem Visual da Categoria****Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto**

Variam entre azul, cinza e preto, algumas de coleções usaram verde, vermelho e branco

**Descrever as imagens predominantes**

(foto/ilustração/objetivas/simbólicas)

Grafismo das três linhas presentes na marca e em um tênis de assinatura possui grafismos no fundo como ilustrações

**Descrever os elementos visuais utilizados**

(logos/faixas/splashes/banners)

A marca vem normalmente na lateral e na caixa preta se faz presente na tampa, informações legais no fundo

**Descrever as informações em destaque**

(instantâneo/sabor natural/com ação/leach etc.)

**Anotar outras observações significativas que possam ser úteis**

As caixas personalizadas de linhas exclusivas funcionam muito bem, são chamativas com cores e elementos interessantes e até técnicas de impressão interessantes, algumas inovam na forma também

**Informações Subjetivas****Posição no ponto-de-venda**

(quem é o líder naquele local)

Apenas os tênis da marca são comercializados na loja

**Produto com maior destaque visual**

Os produtos exclusivos

**O que está funcionando**

(qual é o produto com maior destaque)

A existência de caixas de coleções exclusivas que possuem grafismos e cores personalizadas

**Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor/destacam o produto**

As cores pertencentes às coleções exclusivas são diferentes das presentes no mercado sendo mais atrativas

#### **Qual concorrente tem a melhor embalagem**

Não possui concorrência

#### **Produto com menor destaque visual**

Produtos com a caixa preta possuem menor destaque nas gôndolas

#### **O que evitar**

Caixas monocromáticas das cores das marcas concorrentes

#### **Cores deficientes/imagens mais fracas**

Mesmo que não possua grande destaque visual, a caixa preta não entra como cores diferentes

#### **Qual concorrente tem a pior embalagem**

Não possui concorrência

#### **Outras observações pessoais sobre o que se vê no local**

A loja possui várias caixas de cores diversas o que traz destaque para todos os produtos em um geral

### **Oportunidades e Ameaças**

#### **Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria?**

(Faça esta pergunta e analise o assunto, com calma e persistência.)

#### **Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?**

Por possuir uma grande variedade de cores, criar algo colorido talvez não receba tanto destaque visual

**Produto:** Caixa de tênis

**Cliente:** x

**Data:** 26.10. 2022

**Local do estudo:** Lojas Casuais (Adidas, New Balance e Vans)

### **Informações Objetivas**

#### **Nomeação da concorrência**

(escrever o nome e descrição do produto de cada concorrente):

Não possui concorrentes no espaço físico pois as lojas são das marcas em questão

#### **Preços**

(anotar o preço e o peso/conteúdo)

Não foi possível compilar os valores

#### **Anotar no final o gap de preço**

(diferença entre o preço do mais caro versus o do mais barato)

#### **Número de frentes expostas**

(quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)

Diversas

**Número e posição de prateleiras**

(anotar de cima para baixo as prateleiras)

Diversas

**Linguagem Visual da Categoria**

**Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto**

As caixas não são expostas em nenhuma das lojas das próprias marcas

**Descrever as imagens predominantes**

(foto/ilustração/objetivas/simbólicas)

Não possuem

**Descrever os elementos visuais utilizados**

(logos/faixas/splashes/banners)

Não possuem

**Descrever as informações em destaque**

(instantâneo/sabor natural/com ação/leach etc.)

**Anotar outras observações significativas que possam ser úteis**

As caixas não são colocadas para exposição juntamente com os seus produtos, algo que é ocasionado pelo local onde as lojas estão presentes.

**Informações Subjetivas**

**Posição no ponto-de-venda**

(quem é o líder naquele local)

Apenas os tênis da marca são comercializados na loja

**Produto com maior destaque visual**

Não existem destaques visuais

**O que está funcionando**

(qual é o produto com maior destaque)

**Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor/destacam o produto**

**Qual concorrente tem a melhor embalagem**

**Produto com menor destaque visual**

**O que evitar**

**Cores deficientes/imagens mais fracas**

**Qual concorrente tem a pior embalagem**

### **Outras observações pessoais sobre o que se vê no local**

Pouca variedade de produtos nas lojas  
Não há caixas expostas

### **Oportunidades e Ameaças**

#### **Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria?**

(Faça esta pergunta e analise o assunto, com calma e persistência.)

Oportunidade de possuir caixas expostas junto aos produtos, como as caixas exclusivas

#### **Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?**

Não ter as caixas expostas nas lojas

**Produto:** Caixa de tênis

**Cliente:** x

**Data:** 26.10. 2022

**Local do estudo:** Flavio's

### **Informações Objetivas**

#### **Nomeação da concorrência**

(escrever o nome e descrição do produto de cada concorrente):

Adidas, Nike, Mizuno, Olympikus, Converse, Redley, Fila dentre outro

#### **Preços**

(anotar o preço e o peso/conteúdo)

Não foi possível compilar os valores

#### **Anotar no final o gap de preço**

(diferença entre o preço do mais caro versus o do mais barato)

#### **Número de frentes expostas**

(quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)

Diversas, muitos calçados de marcas diversas

#### **Número e posição de prateleiras**

(anotar de cima para baixo as prateleiras)

Diversas

### **Linguagem Visual da Categoria**

#### **Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto**

Predominam nas expostas no dia da visita azul escuro e o papelão cru

#### **Descrever as imagens predominantes**

(foto/ilustração/objetivas/simbólicas)

Não possuem

#### **Descrever os elementos visuais utilizados**

(logos/faixas/splashes/banners)

Marca dos tênis expostos

### **Descrever as informações em destaque**

(instantâneo/sabor natural/com ação/leach etc.)

### **Anotar outras observações significativas que possam ser úteis**

As caixas são colocadas para exposição juntamente com os seus produtos, normalmente esses produtos estão em promoção e acima de caixas empilhadas

## **Informações Subjetivas**

### **Posição no ponto-de-venda**

(quem é o líder naquele local)

Não possui, há uma grande desordem.

### **Produto com maior destaque visual**

Os produtos em promoção

### **O que está funcionando**

(qual é o produto com maior destaque)

Os produtos em promoção possuem destaque mas não necessariamente são os melhores

### **Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor/destacam o produto**

As cores preto e a embalagem de papelão cru.,

### **Qual concorrente tem a melhor embalagem**

Das expostas na loja nenhuma é boa o suficiente

### **Produto com menor destaque visual**

Produtos das marcas Adidas e Nike

### **O que evitar**

Caixas com cores semelhantes

### **Cores deficientes/imagens mais fracas**

As cores azuis presentes nas caixas são deficientes pois são semelhantes e fáceis de serem confundidas entre as marcas.

### **Qual concorrente tem a pior embalagem**

Mizuno

### **Outras observações pessoais sobre o que se vê no local**

Pouca variedade de produtos nas lojas

Muita desordem na loja

Não há caixas expostas

## **Oportunidades e Ameaças**

**Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria?**

(Faça esta pergunta e analise o assunto, com calma e persistência.)

Uma oportunidade de inovação seria a colocação das caixas juntamente com os produtos em *display*

### **Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?**

Adidas não possui destaque ou variedade na loja logo seus produtos ficam em desvantagem, além de que uma coleção *pride* não seria bem aceita em uma loja como esta

**Produto:** Caixa de tênis

**Cliente:** x

**Data:** 26.10. 2022

**Local do estudo:** Tennis Shoes

## **Informações Objetivas**

### **Nomeação da concorrência**

(escrever o nome e descrição do produto de cada concorrente):

Asics, Converse, Fila, Mizuno, Olympikus, Puma e Under Armor

### **Preços**

(anotar o preço e o peso/conteúdo)

Não foi possível compilar os valores

### **Anotar no final o gap de preço**

(diferença entre o preço do mais caro versus o do mais barato)

### **Número de frentes expostas**

(quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)

Diversas, muitas prateleiras mas sem caixa

### **Número e posição de prateleiras**

(anotar de cima para baixo as prateleiras)

Diversas

## **Linguagem Visual da Categoria**

### **Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto**

### **Descrever as imagens predominantes**

(foto/ilustração/objetivas/simbólicas)

### **Descrever os elementos visuais utilizados**

(logos/faixas/splashes/banners)

### **Descrever as informações em destaque**

(instantâneo/sabor natural/com açúcar/leach etc.)

### **Anotar outras observações significativas que possam ser úteis**

Não possui caixas, seria interessante apresentar a embalagem juntamente com os produtos

Melhor distribuição de produtos de forma mais organizada

## **Informações Subjetivas**

### **Posição no ponto-de-venda**

(quem é o líder naquele local)

Não possui, há uma grande desordem.

### **Produto com maior destaque visual**

Os produtos em promoção

### **O que está funcionando**

(qual é o produto com maior destaque)

Os produtos em promoção possuem destaque mas não necessariamente são os melhores

### **Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor/destacam o produto**

### **Qual concorrente tem a melhor embalagem**

### **Produto com menor destaque visual**

Produtos das marcas Fila e Mizuno, sendo majoritariamente o da Mizuno

### **O que evitar**

### **Cores deficientes/imagens mais fracas**

Não tem pois não possuem caixas

### **Qual concorrente tem a pior embalagem**

### **Outras observações pessoais sobre o que se vê no local**

Não há caixas expostas

## **Oportunidades e Ameaças**

### **Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria?**

(Faça esta pergunta e analise o assunto, com calma e persistência.)

Uma oportunidade de inovação seria a colocação das caixas juntamente com os produtos em *display*

### **Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?**

A loja não trabalha com a marca da Adidas (uma coleção *pride* seria aceita na loja ??)

## APÊNDICE D

### Análise visual da categoria

#### Forma

- Abertura em tampa nos formatos padrões
  - Quando alguma coleção quer se destacar, em alguns casos, é utilizada uma abertura diferente ou formato de embalagens diferente

#### Textura

- As caixas majoritariamente não possuem texturas representadas sendo normalmente apenas a textura original do papelão e em alguns casos da esmaltação

#### Material

- A maioria analisada não possui o papel de seda
- Normalmente o papel de seda presente é apenas branco ou alguma outra cor sólida
  - Em algumas coleções este tem a adição da marca ou grafismos

#### Cor

- Cada marca possui sua cor predominante sendo a nike vermelho e laranja, adidas azul e preto – em alguns casos cinza –, fila azul marinho e preto, converse preto e vans papelão cru com vermelho
  - Quando alguma coleção quer se destacar é utilizada uma caixa própria onde as cores divergem bastante das utilizadas pelas respectivas marcas
- Normalmente as caixas padrões não possuem cor na parte interna, apenas o papelão cru
  - Em coleções, a parte interna das caixas recebem cores chapadas ou então grafismos

#### Composição

- As caixas possuem um padrão com o nome e símbolo da marca vindo na tampa, e apenas o símbolos nas laterais dela
  - Em caixas de coleções esse padrão é quebrado adotando novas composições
- Etiquetas:
  - A etiqueta onde se identifica o tamanho sempre vem na lateral esquerda e as informações ao fundo da caixa
    - Nas etiquetas constam tamanho, modelo, cor, QR code e código de barras
  - Algumas possuem adesivos que destacam algum atributo do produto

#### Tipografia

- A maioria das marcas utilizam caixa alta, bold e sem serifa

#### Imagem

- A maioria das caixas não utilizam imagens, sendo grande parte apenas impressa em uma única cor
- Os grafismos são mais recorrentes, sejam eles símbolos da coleção – modelo – ou até a própria marca aplicada

## APÊNDICE E

### Pesquisa documental

**Produto:** Caixa de tênis *pride* converse

**Data:** 07.11.2022

<https://www.youtube.com/watch?v=OyELK28ZWus>

#### Análise visual

##### Forma

- Formato da caixa e abertura padrão

##### Textura

- A textura original do material

##### Material

- O papel seda presente no interior da caixa não possui nada que remeta a coleção, nem a marca

##### Cor

- 8 cores que simulam a bandeira LGBT – *Philadelphia's Office of LGBT Affair*

##### Composição

- São utilizadas faixas com cores que dão a volta na caixa enquanto as laterais são pretas;
- Possui o símbolo da marca nas laterais da tampa e a marca na lateral maior
- Etiqueta de tamanho

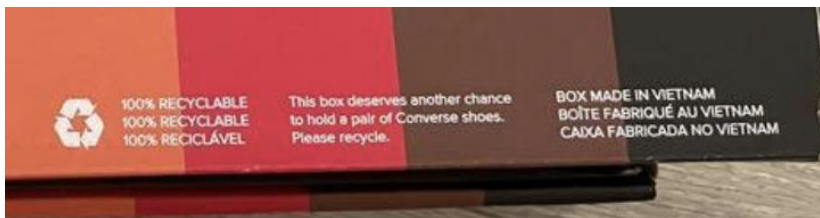
##### Tipografia

- Nome da marca escrito em uma das faces: caixa alta, bold e sem serifa

##### Imagem

- Listras na respectiva ordem da bandeira citada





### Oportunidades e Ameaças

É pontuado positivamente a embalagem ter as cores da bandeira, mas pontua que sentiu falta de algo além disso, e também pontua que o papel de seda é ruim que não representa a coleção.

**Produto:** Caixa de tênis be true *pride* nike

**Data:** 07.11.2022

<https://www.youtube.com/watch?v=DnGd8BbUigM>

### Análise visual

#### Forma

- Formato da caixa e abertura padrão

#### Textura

- Textura original – lisa em grande parte da superfície
- Faixa holográfica nas extremidade inferior da tampa, e superior da caixa
- Esmaltação no símbolo da marca

#### Material

- Possui dois papéis seda dentro da embalagem, um deles com as cores da bandeira em gradiente porém sem marca e o outro apenas branco

#### Cor

- A caixa toda preta apresenta o nome da coleção na tampa juntamente com o símbolo da marca em um gradiente – vermelho, rosa, amarelo e verde

#### Composição

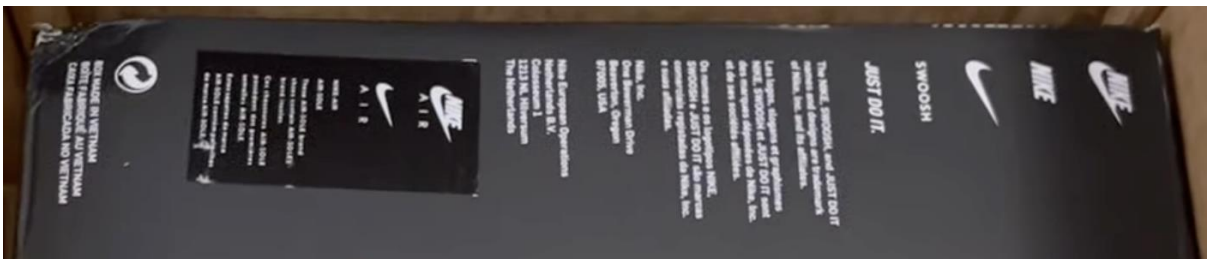
- Possui uma faixa holográfica na borda da tampa e em três faces, não aparecendo na lateral onde tem a etiqueta com a numeração do tênis
- Marca na tampa e na faixa
- Etiqueta de tamanho

#### Tipografia

- Nome da coleção: Caixa alta, extra bold e sem serifa

### Imagem

- Não possui imagens, nem grafismos



### Oportunidades e Ameaças

É pontuado o gradiente com as “cores da bandeira” no símbolo da marca e que é algo muito legal juntamente com a listra holográfica com o nome da coleção; Também é falado sobre o papel de seda gradiente com as cores da bandeira dentro da caixa e como é algo interessante e que complementa a caixa do produto e também remete a coleção a qual o mesmo faz parte.

**Produto:** Caixa de tênis nike LeBron 20

**Data:** 07.11.2022

<https://www.youtube.com/watch?v=WgcVbBqINvo>

### Análise visual

#### Forma

- Retangular padrão com abertura em *slide*
- Faca com o número 20 em algarismos romanos e na assinatura

#### Textura

- Textura original do material

- Hot stamping

### Material

- Dois papéis de seda, sendo um rosa com grafismos por fora e um branco envolto ao tênis

### Cor

- O caixa de fora cinza, caixa interior rosa com seu interior rosa

### Composição

- Marca da assinatura no fundo da caixa
- Etiqueta de tamanho

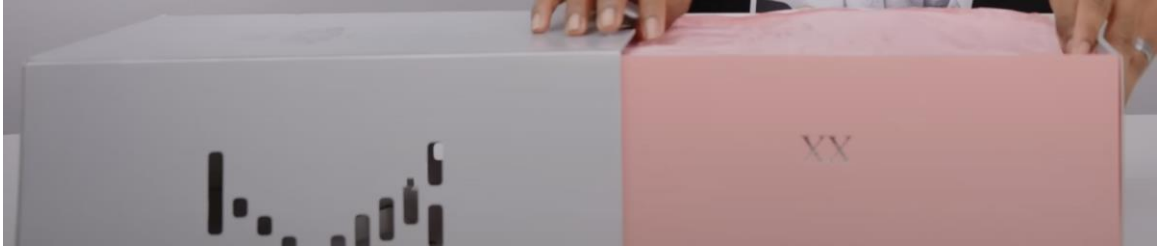
### Tipografia

- Palavra em hot stamping
- Letras menores: sem serifa, caixa alta e light
- Algarismo romano: serifada, caixa alta, regular

### Imagem

- Não possui imagens





## Oportunidades e Ameaças

É pontuado que essa caixa condiz com uma versão de luxo para tênis de basquete, como se fosse algo acima das outras linhas de coleções de basquete.

**Produto:** Caixa de tênis satan shoes MSCHF

**Data:** 07.11.2022

<https://www.youtube.com/watch?v=UugYMciMJn0>

### Análise visual

#### Forma

- Retangular padrão com a abertura da tampa com ímã

#### Textura

- Textura original do material – lisa de chapa de papelão

#### Material

- Papel de seda vermelho

#### Cor

- Caixa cinza com o interior vermelho

#### Composição

- Etiqueta com o tamanho do calçado é personalizado
- Nome da marca na parte interna da tampa

#### Tipografia

- Tipografia gótica, com serifa alternando entre caixa alta e baixa

#### Imagem

- Possui ilustrações – na tampa interna e externa; no fundo do interior e exterior
- Grafismos só nas laterais maiores



### Oportunidades e Ameaças

É pontuado como a caixa é louca; como a empresa responsável pela embalagem deixou o conceito muito bem pontuado e visível e fizeram um ótimo trabalho com isso. Que as imagens presentes no fundo da caixa, são uma obra de arte e novamente e frizado como houve uma boa execução e que é insano algo dessa magnitude.

**Produto:** Caixa de tênis cow shoes adidas

**Data:** 07.11.2022

<https://www.youtube.com/watch?v=1hmUpeK6Rd0>

### Análise visual

#### Forma

- Caixa em formato de caixa de leite com abertura como caixas de leite

### Textura

- Textura original do material – papel de gramatura mais alta
- Textura representada das manchas

### Material

- O tênis vem em um saco dentro da caixa, não possuindo papel de seda

### Cor

- Caixa branca com manchas pretas
- Detalhes em rosa

### Composição

- As manchas na embalagem simulam pintas presentes em vacas
- Símbolo da marca na frente e lateral

### Tipografia

- Stan Smith, forever: caixa alta, sem serifa e regular
- Letras menores: Caixa alta, sem serifa e light

### Imagem

- Grafismos de pintas de vacas



### Oportunidades e Ameaças

É pontuado como a embalagem é adorada e conta tudo sobre a história, sobre a história colocada no tênis. Adoro o tênis mas e essa história que captura a imaginação

**Produto:** Caixa de tênis LeBron 19 nike

**Data:** 07.11.2022

<https://www.youtube.com/watch?v=7yFJAfjsbJs>

### Análise visual

#### Forma

- Caixa quadrada onde a tampa sai em slide

#### Textura

- Hot stamping dourado

#### Material

- Papel de seda branco padrão

#### Cor

- Branco com interior amarelo

#### Composição

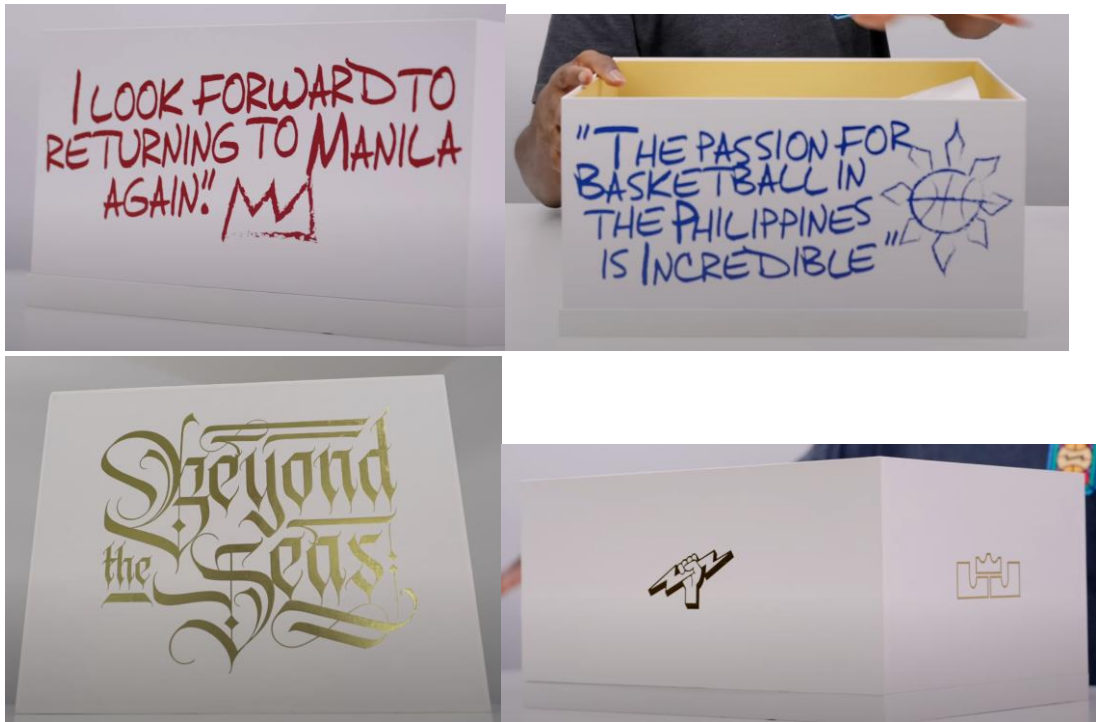
- Símbolo da assinatura e símbolo da marca do tênis nas laterais

#### Tipografia

- Lettering

#### Imagem

- Ilustração de coroa e bola de basquete



## **Oportunidades e Ameaças**

É pontuado como a caixa em questão oferece uma experiência premium de unboxing por conta das suas cores e efeitos em hot stamping e que nem todas as coleções de tênis de basquete possuem uma caixa premium assim; também é dito como a empresa fez um ótimo trabalho e colocou os limites das embalagens em outro nível.

**Produto:** Caixa de tênis Vans x Anderson Paak.

**Data:** 07.11.2022

<https://www.youtube.com/watch?v=kIJAMMaZ0Q8>

## **Análise visual**

### **Forma**

- Caixa retangular em formato de VHS

### **Textura**

- Textura representada da fita
- Textura representada da caixa do VHS

### **Material**

- Não possui papel de seda

### **Cor**

- Parte de fora monocromática – verde, branco e preto –,interior possui uma ilustração simulando uma VHS, sendo o interior dessa apenas preto

### **Composição**

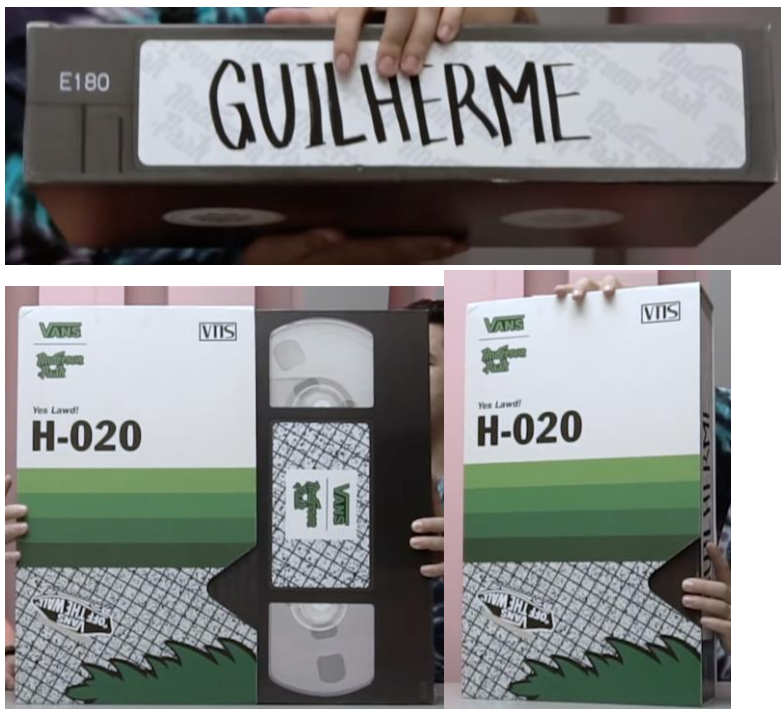
- Nome da marca na caixa e na fita
- Nome do artista da coleção abaixo da marca
- Símbolo da marca simulando adesivo na caixa
- Etiqueta com o nome do comprador na lateral da fita

### **Tipografia**

- O nome: lettering
- Caixa alta, bold, sem serifa

### **Imagem**

- Imagem de caixa de fita VHS
- Imagem de fita VHS
- Faixas coloridas
- Ilustração de mato



### Oportunidades e Ameaças

É pontuado em primeiro momento a caixa já é elogiada como algo incrível e que fez bastante sucesso nas redes sociais e logo após é dito que a caixa VHS não será comercializada com o tênis; É uma caixa belíssima e brilhante.

**Produto:** Caixa de tênis strangelove

**Data:** 07.11.2022

<https://www.youtube.com/watch?v=NiGysQUuSc0>

### Análise visual

#### Forma

- Caixa retangular em slide com abertura lateral
- Faca em formato de coração

#### Textura

- Textura original na ilustração esmaltada
- Textura representada de xilogravura áspera
- Textura representada de tecido em volta do coração em faca

#### Material

- Papel de seda branco

#### Cor

- Caixa de fora rosa, caixa interior preta com o interior branco

#### Composição

- Nome da coleção em uma lateral e marca na outra lateral
- A ilustração dá a volta na caixa mas as laterais maiores são apenas pretas
- Ilustração na face superior

## Tipografia

- Não possui

## Imagem

- Ilustração de coração, veias e artérias na parte superior
- Apenas veias e artérias nas laterais menores



## Oportunidades e Ameaças

É pontuado primeiramente que a caixa apresentada não é normalmente comercializada com o tênis mas é sim uma caixa especial. A caixa é bonitinha, com um rosa pastel com um recorte em relação ao dia dos namorados que é relacionada a coleção, porém um pouco desapontante como a caixa abre pela lateral e pela tampa superior.

**Produto:** Caixa de tênis LaMelo x Rick and Morty

**Data:** 07.11.2022

<https://www.youtube.com/watch?v=q0kZCFRKQRY>

## Análise visual

### Forma

- Formato da caixa e abertura padrão
- Faca na tampa como centro do portal

### Textura

- Textura original na tampa nos grafismos esmaltados
- Textura representada de algo pegajoso no portal

### Material

- Possui uma divisória de papelão branco no interior

### Cor

- Variações de verde, preto e detalhes em amarelo com interior e branco

### Composição

- Símbolo da assinatura e da marca do tênis nas laterais da tampa
- Etiqueta de tamanho

### Tipografia

- Lettering

### Imagem

- Grafismos da animação ao qual o tênis faz parceria
- Faixas de advertência



### Oportunidades e Ameaças

É pontuado que a caixa é incrível e o recorte do portal na tampa da caixa é algo legal; o portal é realmente algo real e um portal de verdade.

**Produto:** Caixa de tênis Hello Kitty

**Data:** 07.11.2022

<https://www.youtube.com/watch?v=9XBBWstluME>

### Análise visual

**Forma**

- Formato da caixa e abertura padrão

**Textura**

- Textura representada de desenho 2D

**Material**

- Possui papel de seda com grafismos da marca e do personagem

**Cor**

- Caixa branca com elementos preto, azul e vermelho

**Composição**

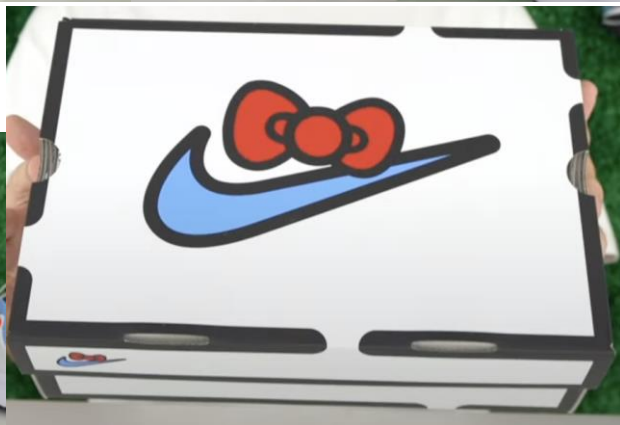
- Marca na parte superior e laterais da tampa

**Tipografia**

- Não possui

**Imagem**

- Grafismo da marca com a parceria
- Ilustração no interior



### Oportunidades e Ameaças

É pontuado como a caixa é incrível que realmente gostou da caixa e que a Nike realmente arrebentou com a caixa.

## APÊNDICE F

### Respostas da entrevista com L

*Vai, então, o que você acha, você acha que a embalagem reflete o valor empregado na compra do tênis?*

Acho que nem sempre... poderia... poderia equivaler mais vezes. Poderia ser mais próximo do que vale em mais vezes, na maioria das vezes.

*Você tem um hábito de comprar tênis de marcas engajadas com a comunidade?*

Eu nem tenho hábito de comprar tênis. Mas.. Quando eu compro um tênis eu dou preferência para 2 marcas que eu me sinto confortável, que é a Nike, e agora a Converse. As 2 têm né?

*Sim, as 2 tem a coleção.*

São as únicas que eu já ouvi dizer também que tenha coleção, mas não é o que eu tenho. Não foi a motivação da minha compra.

*Acontece. O que você faz com embalagem de tênis, descarta? Utiliza para guardar coisas...*

Se você abrir o armário ali, ele vai ter uns 10 tipos de caixas. Como você pergunta para um artista que que eu faço com as caixas do tênis? É claro que eu guardo, pinto, rasgou? Eu passo uma fita.

*Você costuma usar para que?*

Para guardar material artístico, porque é a carência maior. O meu armário é separar, né

*Você acha agradável a experiência do unboxing de uma embalagem de tênis? Se sim, se não, enfim, pode dar algum exemplo?*

Acho que eu nunca fiz essa experiência, fala. Ver vídeos, é um unboxing?

*É no sentido de você abrir a caixa.*

Eu adoro embalagens, né? Embalagem, laço de fita, papel de presente, adoro.

*Porque a gente tem essa questão da experiência com outras formas de embalagem, a gente tem experiência com algumas embalagens de tênis vindo ou não com papel de seda. A gente quer saber isso, sabe se é interessante passar por essas etapas.*

Sim, agrega valor, né? Por exemplo, se eu faço uma compra de um tênis caro, eu espero um mínimo de respeito com o meu dinheiro dele, está numa embalagem que o proteja de amassar de poeira, etc. Que seja agradável de olhar e um papelzinho de seda a gente se sente respeitado, sente que o seu dinheiro está sendo respeitado. O seu produto tem valor, não é não. O preço que eu paguei faz juz mesma coisa. Foi uma coisa muito baratinha dentro de uma sacolinha, um dentro de um jornal dobrado, comprado na feira tá ok.

*Qual o formato de embalagem de tênis você acha que representa melhor a comunidade a padrão?*

Ah não, preciso de exemplos.

*Tipo a padrão que a gente está trabalhando é aquela que abre com a tampa pra esquerda. Tem outras caixas no mercado, tem aquelas slide que você puxa a caixa de dentro, ela vem com um furinho e você puxa lá para fora, igual uma gavetinha.*

Me desculpa, mas eu já desenhei uma embalagem sapatão que na minha cabeça, adoro pegar um lápis. Vamos, vamos idealizar aqui, ó, assim.

*Então, tem esse formato, tem aquele formato igual à caixa da Apple que você pega a tampa e tipo, levanta e ela desliza para baixo.*

Sim, delicioso também aquele.

*Tem que são um quadradinho assim, e aí a tampa vem, passa em cima e ela é grudada aqui com um imã né.*

Acho que a resposta é até quase a mesma. Qual formato, que, que seria o mais bacana o formato que dialogar melhor com o produto.

*Dessas aberturas?*

Quero uma caixa do iPhone para eu abrir meu Nike, o que eu quero iPhone, quero essa experiência de revelar, né? O produto. Mas assim é porque eu sei que tem como fazer um design inteligente, que a gente sinta essa emoção em uma embalagem simples, entendeu? Aí eu só não acho que também a gente tem que anular uma coisa em função da outra. Não preciso ter uma caixa com um custo de produção de caixa mais alto que eu, imagine com uma slide, uma tanana, seja para eu fazer uma coisa que me dê esse sentimento de “caramba, que massa nossa, que da hora eu quero, poxa, isso é que combina.” Só não quero que uma coisa anule a outra.

*Qual formato de embalagem de tênis você acha que representa melhor a sua letra?*

Minha letra S, então gostaria de uma caixa no formato S de sapatão.

*Meu Deus cara...*

Não acho que a gente tenha uma caixa ideal para mulheres lésbicas, não acho que a gente tenha uma caixa ideal. Vai do designer, do produto... Da mensagem proposta.

*Qual cor ou combinação de cores você acha que melhor representa a comunidade?*

A comunidade como um todo?

*Geral.*

Uai podem ser as cores da bandeira?

*Pode.*

Acho que as cores da bandeira.. Uma coisa que eu gostaria de ver mais é o uso do branco em assuntos relacionados a comunidade LGBTQIA+, essa já foi nesse intuito de união e de paz mas isso não é uma questão para embalagem.

*É válido em uma embalagem.*

Toda vez que tem roxo é das lésbicas por exemplo, por isso eu gosto do branco, foi uma proposta de uma parada do orgulho.

*Quando você fala das cores da bandeira você fala daquela de seis cores ou da de mais cores? Que tem marrom e etc.*

Na de seis cores.

*Você associaria na sua preferência uma embalagem lgbt, cores mais quentes ou frias, mais claros ou escuros, mais ou menos saturados?*

Eu visualizo tanto uma embalagem tanto em tons pastéis para mulheres sapatonas, acho chique quanto em cores quentes e tropicais, duas mulheres na praia com um tênis esporte; penso em momentos que eu uso esse tênis. A gente lgbt também vamos pra academia, e etc.

*Qual cor ou combinação você acha que representa melhor a sua letra?*

Minha letra... Pior que são as da bandeira sapatão mesmo.

*Laranja, o branco e o rosa.*

É, cores quentes mas as vezes também acho que violeta até certo ponto.

*Válido, qual símbolo você acha que representa melhor a comunidade?*

Vou ser obrigada a falar arco-íris, não tem como.

*Você acha que a bandeira é uma boa representação para comunidade? Você acha que saturou, qual a sua opinião sobre?*

Eu acho sim que tem representação e tem histórico que não vem do além, que ela foi criada e concebida pela e para a comunidade.

*E falando em produto, igual uma caixa de sapato? Você acha que é bom e válido essa representação na caixa?*

Como um dos muitos outros possíveis, quando ele aparece unicamente ele é cansativo, mas pior que é o melhor representante mas eu espero ver mais.

*Qual símbolo você acha que representa melhor a sua letra?*

Nossa que difícil... Flores, energia de primavera.

*É válido. Você associa a embalagem pride a qual das opções?*

Eu associo, eu observo o que eu acho mais bacana é o quesito da representatividade, lutas da comunidade não é isso que as empresas vão querer fazer em uma embalagem, então é a representatividade e a causa LGBT que eu associo com a visibilidade.

*Idade.*

29.

*Qual letra você identifica?*

L, hoje amanhã é um novo dia.

*Uma sugestão para a embalagem?*

Contrate LGBTs, nós temos profissionais LGBT. Quer fazer uma embalagem de shampoo LGBT? contrate um profissional LGBT. Quer fazer uma linha pride, chame quem é, igual a novembro da consciência negra.

## **Respostas da entrevista com G**

*Você acha que a embalagem reflete o valor empregado na compra do tênis?*

Pra mim que sou designer, sim. Pra mim faz amiga, faz total... Valor agregado muito a embalagem acho que quando a gente projeto pro mercado as embalagens... Apesar do estereótipo, tipo assim, que muitas vezes as pessoas levam o designer de produto de uma embalagem um pouco precária para as pessoas de baixa renda, o design precário, e... Como eu posso falar? Eu acredito sim que o design ele tá ligado ao valor da embalagem, porém a gente tem a embalagem de luxo muito mais numa pegada, um monte de textura e quando a gente tem embalagem mais popular, os materiais e a produção e tudo mais escasso e pobre, assim sabe, de visual. Não sei se respondi, mas é sobre isso aí.

*Você tem o hábito de comprar tênis de marcas engajadas com a comunidade?*

Sim. A converse eu, sou cadelinha da converse, todos os meus tênis são da converse. Também tem a vans, que às vezes solta algumas, principalmente no mês de julho, e aí eles engajam, mas... Eu sou cadelinha da converse. Inclusive ela lançou um sapato pride, o Run Stars, que eu ia comprar, mas acabei comprando o branco só pra não apanhar na rua.

*O que você faz com a embalagem de tênis? você descarta voce usa pra guardar treco, se guarda o próprio tênis.. O que você faz com ela?*

Antes eu guardava só que... Nossa e muito minimalismo, tipo assim eu não preciso da caixa, ai eu meio que jogo ela fora na maioria das vezes, as vezes eu guardo, mas depois eu jogo. Porque não tem muita utilidade o negócio vai ficar lá guardado no meu guarda roupa, guardado e aí eu uso. Mas eu sei que tem gente que sente esse valor, que compra o Jordan e tênis da Nike e deixa guardadinho na caixa, guarda tudo pra ficar bonito. Mas eu normalmente jogo fora.

*Você acha agradável a experiência de unboxing de uma embalagem de tênis? E se pode citar algum exemplo.*

Unboxing de tênis... Acho agradável quando me interessa. tipo eu comprei o Run Stars que é um tênis mais caro da converse então ele é mais legal, porque eu tava muito querendo ele então eu fui ver unboxing na internet e tal, pra ver se eu gostava. Eu amei, ai eu fui lá e comprei, hoje é meu xodozinho, mas no geral unboxing de tênis não é uma coisa que eu abro no YouTube.

*Não calma, a gente quer saber sobre a sua experiência, tipo se você abrindo a caixa, se gosta dessa experiência.*

Eu jurava que era as pessoas abrindo a caixa. Eu abrindo a caixa, não é uma experiência que pra mim é agradável, ela é comum, ela não é tipo abrir um celular da Apple sabe?! Toda a experiência do usuário de você abrir. Normalmente as caixas de sapato que eu compro são muito robustas. São feitas caixas pra grande quantidade, pra colocar uma em cima da outra e não amassar. Então as caixas são muito feias, então não sinto esse prazer de abrir a caixa, eu tenho vontade de usar o tênis mas de abrir a caixa é normal.

*Qual formato de caixa você acha que melhor representa a comunidade LGBTQIA+?  
Como assim formato de embalagem?*

*É porque assim a gente tem a padrão por exemplo, que você só abre a tampa, tem a tipo gaveta que você puxa, tem igual as da Apple que você tira a tampa e sai aquele arzinho de baixo então tem uma grande quantidade... É o formato da embalagem em si.*

Eu não sei como a gente fala de representar a comunidade através da forma de caixa, porque na minha cabeça não rola essa comparação semiótica, de algum movimento, alguma cultura ou elemento do movimento LGBTQIA+ que represente uma forma de uma caixa. Mas, na minha cabeça não rola essa comparação. Normalmente as pessoas responderam o que?

*A gente teve uma resposta da de gaveta...*

Eita fora do armário, conceito.

*Tipo isso, por conta do casulo que a gente se encontra, etc. Falaram da tipo a da Apple, porque abre de um jeito diferente, que é um jeito diferenciado. No final deu muito essa ideia de descobrir uma coisa, as pessoas associaram a descobrir outra coisa dentro.*

Nesse sentido conceitual, acho que rola sim a questão da gaveta e do negócio da caixa, de ter a experiência de não apenas abrir rápido. Mas acredito que no sentido conceitual rola sim muito a gente pensar esse negócio da caixa. Mas assim, pra mim e o conceito, bem no conceito. Ai enfim, vai a caixa de tirar, parecida com gaveta, me lembra essa coisa do armário, de sair.

*Qual dessas caixas pegando na mesma linha do conceito, representa a sua letra?  
Nossa... Posso falar no sentido de forma ou textura?*

*Acho melhor a forma porque a textura a gente vai falar um pouquinho depois.*

Eu acho que a forma é a do armário, da gavetinha. Porque a gente tem que lembrar que o movimento gay, o movimento homossexual referente a figura gay, leva muito esse esteriótipo do armário, de sair fora do armário, mas que não sobrecarrega em pessoas trans ou travestis, ou pessoas lésbicas tanto quanto os gays do movimento.

*Qual cor ou combinação de cores você acha que representa melhor a comunidade?*

A comunidade como um todo. Ai, acho que aquela última bandeira do movimento LGBTQIA+, a mais aceita, onde tem as cores, as primeiras cores que foram feitas. Porque a história do movimento parte da primeira bandeira, que era feita pro movimento gay de início, só que partiu para o movimento todo, que era as cores, a vermelha, amarela e eu não sei o resto. Mas aí, assim, colocaram o rosa, mas era muito difícil de produzir esse pigmento e acabaram retirando da bandeira, e eu acredito que a combinação de cores e aquela última que tem todas as combinações, a bandeira completinha, aí tem a bandeira trans, que traz as cores da bandeira trans e o recorte racial. Aquela bandeira com todas as cores, eu acho ideal, que representa o movimento, principalmente o movimento trans e pessoas pretas.

*Se você quiser citar a textura agora é a hora.*

Cara a textura, pro meu tipo de movimento que é gay, eu pensaria em algo mais... Ai eu não quero entrar em esteriótipo. É que quando a gente fala da cultura gay, dentro do movimento gay a gente tem, assim como no movimento lésbico e no movimento preto, a gente tem tribos. Então quando eu falo de pessoas gays por exemplo, a textura do couro vem da segunda guerra mundial e aí entra pro movimento gay como uma sexualização do couro e eu imagino isso como textura, mas pra um corpo padrão, a textura do couro é muito ligada a sexualização. Mas também tem a questão que a gente também traz essa coisa mais felpuda e mais macia quando a gente fala do movimento gay pra pessoas afeminadas, que tem mais esse lado da feminilidade. Então pra cada movimento dentro do movimento gay eu imagino uma textura, mas eu imagino em aspecto da cultura. Teve uma época que a Calvin Klein lançava muito jeans e aquilo virou um estereótipo do movimento gay, e hoje me dia a gente vê a textura

jeans como algo sexual, por conta de por exemplo na cultura pop a Britney Spears, que ela usou aquela roupa toda de jeans, é muito icônico pro movimento gay. Então a gente tem várias texturas que vira um aglomerado de texturas, só que eu não posso falar uma, porque vai dar uma exclusão e um estereótipo, porque se eu falar por exemplo felpudo, a gente lembra de Meninas Malvadas, e a gente lembra aquele caderno rosinha, só que a gente tá falando de um bagulho que é Regina George, com aquele movimento da passiva tóxica. Então eu imagino diversas texturas, mas pra diversas tribos separadas.

*Qual cor você acha que representa melhor a sua letra?*

Eu vou falar o rosa, por questão de design ativista. Eu acho que por muito tempo a pessoa que usava rosa era vista, principalmente no contexto brasileiro, quando a gente fala de Brasil do chá de revelação e tudo, eu acho que o rosa é uma cor que representa o meu movimento. Não porque as bandeiras que eu escolhi, e existe até uma pauta no movimento gay que a gente não tem bandeira pro nosso movimento, pra lesbica existe um padrão, o movimento trans também, pro movimento gay todo mundo cria várias bandeiras, mas não foi falado uma. Então eu falo na cor rosa que eu acho que pode representar o nosso movimento, nesse sentido de design ativista, nesse sentido de pensar na cor rosa num estereótipo, principalmente trazendo a minha vivência, assim quando eu usava rosa quando eu era criança e o povo taxava de boiola e essas coisas. Então eu acho que é uma cor meio ativista ou pelo menos uma cor significativa no nosso movimento, que a gente conseguiu dar um outro significado.

*Aí esse rosa, você pensa esse rosa, um rosa mais saturado ou um rosa mais pastel?*

Cara tem a questão do pink ser um pink muito neon, geralmente usa no pink money, que aí também é muito ligado a cultura gay. Mas eu acredito que seja um rosa saturado quase vibrante porque tá muito ligado à cultura gay. Eu sei que hoje em dia a gente sabe do privilégio gay, de como a gente lutou e tem muitos privilégios hoje em dia, só que eu imagino que o movimento foi muito combatente nesse meio, mas eu acredito que pra mim é mais um rosa vibrante neon, de ser essa coisa mais espalhafatosa, mais gritante, igual o povo fala que os gays são mais espalhafatosos. Então quando eu penso em espalhafatoso eu penso em um rosa mais neon.

*Qual símbolo, pode ser ícone, grafismo, imagem ilustração, você acha que representa melhor a comunidade como um todo?*

Eu vou falar a bandeira, infelizmente, a última bandeira que foi criada, a com um triângulo, tanto a com a bandeira trans quanto com o movimento preto, com esses recortes. Eu acho que é o principal símbolo que representa. Dentro de cada letra a gente tem n culturas, mas quando a gente pensa em mercado, em um mercado estereotipado, a gente pensa mais nessa bandeira como um todo. Mas acredito que a bandeira e a única coisa que represente assim tanto pra nós da comunidade que a gente vai sentir um certo desconforto, porque o movimento é muito além da bandeira, mas acho que pras pessoas num geral, o pessoal fora da bolha vai pensar isso aqui e LGBT, isso aqui e pra comunidade, apesar de que eu queria que não fosse, queria que fosse mais coisa. Infelizmente a gente vai ter que estereotipar, e a gente tem essa consciência. Infelizmente é a bandeira, é tipo a cruz pro católico a gente olha e pensa católico, é a mesma coisa pra gente.

*Qual símbolo, pode ser ícone, grafismo, etc, você acha que representa melhor a sua letra?*

Complexo. É que nem aquele negócio das texturas, quando eu penso no movimento gay, ele é muito mais complexo, e aí eu não consigo falar um grafismo. Mas eu consigo falar alguns símbolos, porque assim como na questão das texturas, a simbologia gay vai se atualizando e vai tendo outros significados. Por exemplo se a gente vai falar da simbologia de uma pessoa passiva a gente tem muito a cultura do jockstrap, aí a gente pensa na cultura do jockstrap, assim todo gay vai olhar pro jockstrap e entender que aquilo é do nosso movimento, apesar daquela cueca ter sido feita pra campeonato, ela foi sexualizada e passou pro nosso movimento. Eu penso também no Grindr, no símbolo do Grindr, mas muito mais como um movimento gay atual e eu penso também em couro naqueles negócios que o povo usa que é de fetichização, que é muito ligado a sexualidade que dá pra entender como algo simbólico e tal. Aquelas cordas que ursos usam. Acho que é isso porque as bandeiras do movimento gay e tudo complexo tem muita bandeira criada pra movimentos dentro do gay, então a gente não tem esse peso da bandeira como um elemento simbólico.

*Agora você associa a embalagem de ténis pride a qual das seguintes opções, pode ser todas, nenhuma ou enfim.*

Eu acredito muito no pink money. Eu acho que quando a gente fala de uma embalagem pride eu vou

muito nesse contexto do pink money. Isso não traz representatividade, eu acho que já passou do tempo que traria representatividade, acho muito problemático e muito ligado ao pink money. Pelo menos pra mim, acho que outras gays vão olhar pra embalagem pride e achar representativo, mas eu vou achar problemática, principalmente sobre estereótipo e eu acho que a gente tem que ter uma embalagem pra cada letra do movimento. Então quando vejo uma caixa pride penso mais em pink money que representatividade ou representação do meu movimento.

*Qual é a sua idade e qual letra que você se identifica?*

22 anos e eu sou gay.

*Uma sugestão para a embalagem?*

Estudar cada letra do movimento, porque cada movimento tem um recorte dentro disso. Cada um tem um aspecto diferente, criar uma embalagem pensando em um elemento simbólico de cada um desses movimentos é muito significativo.

## **Respostas da entrevista com B**

*A gente quer saber se você acha que a embalagem reflete no valor empregado na compra do tênis*

Eu acho, acredito que sim, um exemplo bacana que a gente vê é a Melissa. Que elas são caras mas tem um material muito bom de qualidade e ela tem esse trabalho, as caixas são bem feitas e eles preocupam; tem a borracha, os próprios sapatos já tem um cheiro e vai passando pra embalagem, tem aquele saquinho que protege entendeu? É uma caixa mais organizada e tem outras marcas que não se preocupam com isso, só mandam o produto então reflete sim o preço porque são caras.

*A próxima é, você tem o hábito de comprar tênis de marcas engajadas com a comunidade lgbtqia+?*

Olha apesar que eles aparecem muito só em julho, mas de fato sim sim; Adidas, Fila e eles tem sempre nessa época aí do ano eles sempre fazem isso.

*O que você faz com a embalagem de tênis? Você usa pra guardar treco ou joga fora?*

Sim, no primeiro momento sim né. Tipo você guarda quando ela é mais elaborada eu tenho mania de guardar. Ai tipo ela fica ali pelo menos uns dois, três meses na expectativa que vai usar né pra alguma coisa mas aí depois não tem mais utilidade nenhuma e ela vai bem pro lixo mesmo. É interessante quando a caixa é bonita, você pode continuar guardando o sapato porque realmente pelo fato de você analisar e agregar o produto aumentando o preço com a embalagem, você vai guardar ele dentro dela então o valor continua ali entendeu.

*Agora você acha agradável a experiência de unboxing?*

Sim, eu acho interessante, mesmo que o unboxing tenha uma expectativa maior quando você compra pela internet, né? Eu mesmo não consigo comprar sapato pela internet, eu tenho que experimentar e ver ali. Então aí não é uma coisa tão grandiosa, mas se eu tivesse esse costume eu acho que seria sim, fica meio lá e cá.

*Qual formato de embalagem de tênis você acha que mais tem representa a comunidade?*

Acho que mais dessa da de puxar a tampa, ela me agrada mais. Você levanta ela aí, não sei se é um vintage mas sei lá é legal pra mim, me agrada mais. Pra mim aquele negócio de abrir e fechar é comum, eu já não gosto, mas aquela de levantar assim é muito melhor e representa, acho que todo mundo gostaria.

*Qual formato de embalagem de tênis você acha que melhor representa a sua letra?*

Ai meu Deus do céu, a minha letra não é aquela de abrir e fechar. Acho que pode ser o outro modelo, de puxar. Mas eu penso em uma embalagem mais simples como se fosse um saquinho. Realmente a estética às vezes fica bonita mas fica desmontada.

*Agora é uma pergunta ótima, qual cor ou combinação de cores você associa a comunidade? Tipo toda comunidade.*

Você vai pegar um lilás, é uma coisa lilás pra violeta com alguma coisa dourada e só. Não sei se pode colocar o formato, mas tipo aquelas artes abstratas que você vai jogando as coisas, entendeu? Jogada

de tinta com respingos com cores vibrantes bem saturadas.

*A sua letra, quais cores você acha que são mais associadas a ela?*

Letra, todo mundo... acho que um azul turquesa não sei se turmalina é azul e seria vibrante também né.

*Agora qual símbolo, tipo ícone, imagem, ilustração, qualquer coisa, você acha que representa a comunidade?*

Ai meu Deus, tem que ser uma coisa que tenha um centro e puxe para todos os cantos como se fosse uma teia, tem caminho pra ir e vir para todos os lados mas tem algo central ali.

*Você acha que só a bandeira representa a comunidade?*

Sim porque ela passa medo nos preconceituosos e nas pessoas porque ela afronta sabe, uma revolução se ela não afronta, ela não tá valendo nada. Não tem sentido.

*Aí agora qual símbolo representa melhor a sua letra?*

A minha letra... sabe aquele quando você vai fazer aqueles rabiscos de onda do mar? Eu acho bacana, eu gosto. Mas aquele rabisco mais trabalhado mesmo como se fosse um desenho entendeu?

*Por fim, você associa a embalagem de tênis pride com qual opção?*

Eu acredito que existem várias partes, mas de antemão eu acredito que é pra vender sustentar o pink money de junho e julho. Depois provavelmente você tem aquela ideia de que eles devem fazer uma campanha e etc, pra beneficiar um instituto; e também dar uma representatividade pras pessoas da comunidade pelos produtos e tal e de fato vai gerar um desconforto.

*Por último, agora, a gente precisa da sua idade e a letra que você se identifica.*

Eu tenho 23 anos e agora eu me identifico com bi.

## **Respostas da entrevista com T**

*Você acha que a embalagem reflete o valor empregado na compra do tênis? Como tênis caros que vem em embalagens simples.*

Eu acho que de certo ponto, tipo se a empresa está disposta a fazer algo pela causa não só colocar essa coisa pride pra agradar o público, não faz tanta diferença mas quando tem um caráter de uma função que beneficia a comunidade de alguma maneira então sim.

*Você tem o hábito de comprar tênis de marcas engajadas com a comunidade?*

Eu faço um processo diferente, eu analiso se a marca é amigável com a comunidade ou se ela cria certas situações de inimizade; se ela faz coisas contra a comunidade eu prefiro não comprar dela agora se eu vejo que ela é amigável e tá ajudando então eu penso em comprar mais dessa marca sim. Às vezes até uma marca mais desconhecida que é amigável com a comunidade eu passo a consumir mais dela.

*O que você faz com a embalagem de tênis? Você descarta ou guarda...*

Ai eu guardo se for bonitinha, tem uma grade de baixo da cama geralmente eu guardo e coloco em alguma lugar ai hora ou outra eu vou usar pra alguma coisa, mas tá sempre guardadinha

*Se você acha agradável a experiência de unboxing de uma embalagem de tênis e se você pode dar um exemplo pra gente.*

De embalagem de tênis nem tanto, mas eu acho interessante pegar um estilete assim e passar aí você abre bem assim e tira uma coisa e tira outra e meu Deus é muito interessante.

*Qual formato de caixa você acha que melhor representa a comunidade num geral?*

Se fosse pra definir uma embalagem que define a comunidade seria uma que você tira a tampa mas ela não tá completamente aberta e tem uma grande gama de surpresas com papelzinho tampando e tem muita coisa porque a comunidade não é aquela coisa superficial que todo mundo espera, tem muita novidade e coisas que a gente vai descobrir.

*Qual formato de embalagem de tênis você acha que representa melhor a sua letra?*

Eu acho que aquela de gaveta, porque a gente querendo ou não por dentro e por fora nós somos diferentes e temos algo a dizer e essa da gaveta ela tem essa segurança, parecendo uma concha. Onde tudo está tampado e você tá guardando a surpresa pro final.

*Conceito entregue né, agora qual cor ou combinação de cores você acha que representa a comunidade em um geral?*

Acho meio complicado porque hoje em dia a gente vê as pessoas utilizando a bandeira, mas eu acho que teria que ser uma combinação de cores, tipo rosão choque e um amarelo, uma coisa assim “tamo aqui”.

*Quando você pensa nessa questão das cores definirem mais a comunidade e tal você associa ela com cores mais vibrantes ou frias?*

Eu gosto de associar a cores vibrantes mas nem sempre vai ser essa combinação, nem sempre vai transparecer o que a comunidade quer representar. Tem pessoas mais singelas e neutras e tem pessoas mais cheguei uma coisa assim explosão, papapa cores cores brilho. No momento eu acredito mais nas vibrantes que representam cada uma.

*Qual cor ou combinação de cores você acha que representa melhor a sua letra?*

Agora eu vou entrar em contradição, eu falei tudo isso mas tipo eu gosto dos tons pastéis para a minha letra; é uma coisa mais delicada mas tem a sua importância mas entretanto todavia eu prefiro mais cores cheguei mais forte mas ainda sim prefiro cores pastéis.

*Qual símbolo como ícones grafismo e etc você acha que representa melhor a comunidade lgbt?*

Hm eu acho que a mãozinha assim de força só que com a bandeira.

*Já que você tocou na bandeira, o que você acha da bandeira como um representante da comunidade?*

Assim eu acho que com o passar dos anos a bandeira começou a ficar muito saturada, as marcas começaram a utilizar ela de uma maneira muito pretensiosa e acabou meio que criando uma imagem negativa; a gente vê a bandeira e pensa “Ah lá vem pink money” a gente não pensa que vai ter alguém lutando de fato pela gente, daria pra ter uma ressignificação da bandeira, claro valorizando tudo que aconteceu.

*Agora qual símbolo você acha que representa melhor a sua letra?*

Eu acho que uma lagarta e uma borboleta, porque a gente tem todo esse processo que a gente se encasula pra depois a gente poder se libertar.

*O conceito e é isso. Tá, agora é uma questão um pouco mais assim, você associa o tênis pride a quais das seguintes opções ou a nenhuma?*

Eu acho que a luta e causas LGBTS acredito que de certa forma representa um pouco mais disso, não que as outras não sejam representadas, mas acredito que essas são as mais empenhadas em questão da embalagem do tênis mesmo.

*Agora assim só pra gente ter documentado, qual a sua idade e a sua ou suas letras?*

Meu nome é Jordana Viana tenho 21 anos, minha letra é a letra T e a letra P, que a gente barbariza aqui.

## **Respostas da entrevista com Q**

*Você acha que a embalagem ela reflete o valor empregado na compra do tênis? Tipo se você acha que um tênis mais caro por exemplo se a embalagem dele vai refletir o valor dele, se a embalagem vai ser mais chique algo mais assim.*

Assim, tipo eu acho que eu vejo dessa forma, que de certa forma a embalagem ela vai refletir o valor mas por marcas, mas as vezes pode ser ignorância da própria sociedade de pensar que a embalagem é bonita e o tênis é caro e que uma embalagem feia é de um tênis sem qualidade.

*A segunda pergunta é se você tem o hábito de comprar tênis de marcas engajadas com a comunidade?*  
Não tenho, eu sinto uma grande representatividade quando eu vejo por exemplo a coleção da havaianas que tinha lançado, a bandeira lgbtqiap+ só que, ao mesmo tempo que a gente vê representatividade a gente vê uma forma de somente ganhar dinheiro, por isso eu não costumo. Trazer mesmo pessoas da comunidade pras propagandas e tal; e eu pelo menos me sentiria bem mais representado por uma pessoa negra, preta né, lgbt nossa com certeza eu compraria. Ao mesmo tempo que tem essa representatividade, ela é limitada porque você não vê pessoas trans por exemplo. Acabou junho, acabou a representatividade sabe.

*Aí agora a gente quer saber o que você faz com a embalagem de tênis, dos que você consome, se você guarda ou joga fora.*

Eu guardo por um determinado tempo e fico amontoando coisas dentro, e depois eu joga fora mesmo, é ignorante poderia reciclar e tudo, mas é mais atrativo pra você guarda sabe. Esses dias mesmo eu ganhei uma caixinha de chocolate do meu professor da faculdade e era um bichinho, tipo aqueles cubos mágicos sabe? Só que a caixinha gira e vai montando um monte de monstrinho que é feita de papelão; aí eu falei, não, vou guardar isso aqui, acaba que vira algo decorativo e acho que deveria ser dessa forma com todas sabe, deveria ser um material mais resistente que demanda também, tem que ser atrativo em questão da compra não em questão de valores, mesmo pra atrair o cliente ali, o marketing né?

*Agora a gente quer saber se você acha agradável a experiência do unboxing da embalagem de tênis, e se você pode dar algum exemplo.*

Eu acho que faz parte da preservação do produto e tal, mas de certa forma é um pouco cansativo. De certa forma já tá embalado, aí você abre e tem aquele papel enrolado no tênis, aí tira o tênis e ainda tem outro papel dentro do tênis, eu acho que tem muita coisa, sabe, vai tudo pro lixo aquilo ali então é.

*Agora uma pergunta meio difícil, qual formato de embalagem de tênis você acha que representa melhor a comunidade como um todo?*

A mais legal que eu já vi, ela é de plástico normal, uma caixinha só que ela é meio transparente, sabe. Acho que reinventar aquilo ali pra comunidade de certa forma, fazer algo mais decorado, que chama mais atenção, acho que ficaria legal e também acho a da gavetinha legal. Precisamos de reinvenções.

*Qual formato dessa vez você acha que representa melhor a sua letra?*

Eu acho interessante uma que abre para os dois lados, que representa uma transformação e pro trans não binarie, então acho que quanto mais reinventado mais representado eu vou me sentir e também ter uma atenção maior com a parte de dentro né porque ela é tão importante quanto as de fora.

*Qual cor ou combinação de cores, podem ser várias, você acha que representa melhor a comunidade como um todo?*

Acho que todas as cores, porque a gente pensa no arco-íris mas no caso são todas todas mesmo, de alguma forma trazida vai representar a sigla inteira de uma forma mais vibrante, porque transmite algo mais vivo, acho que trás até uma mensagem de resistência, que a gente tá lutando e se mantendo de pé e todo mundo unido.

*E agora qual cor ou combinação de cores que você acha que representa melhor as suas letras?*

Branco, amarelo, roxo e preto muito vibrantes, o vibrante mais vibrante possível.

*Agora qual símbolo, pode ser um ícone ou imagem, você acha que representa a comunidade como um todo?*

Nossa essa pegou legal, gente um símbolo... Meu Deus, eu vou ficar no unicórnio, uma coisa mais fofinha com arco-íris, acho que representa bastante tenho até um tatuado. Delicadeza né; acho que por a gente surgir sempre e entender não somos algo errado que estamos ali como outras pessoas e que a gente não é diferente.

*E o que você acha da bandeira, como um ícone que representa a gente da comunidade?*

A bandeira eu acho sobre as questões das cores, da falta de conhecimento da própria comunidade de pensar que a bandeira e o arco-íris representa a comunidade, mas na verdade não, porque a bandeira

da comunidade representa todas as cores e a verdadeira bandeira eu acho muito interessante de como foi trazido, sempre transformando.

*Agora qual símbolo, pode ser um ícone ou imagem, você acha que representa as suas letras?*

Acho que o símbolo trans mesmo porque acho que pro não binário, eu nunca pesquisei, mas acredito que não tenha símbolo, então acho que por nos sermos pessoas trans acho que deveria ter um específico.

*Agora você associa a embalagem de tênis pride a quais das seguintes opções?*

Eu vou ficar com a opção todas, porque igual eu venho falando no decorrer aqui acredito que a representatividade já tá trazendo e já tá claro, não só na questão do financeiro mas de fato trazer uma representatividade uma visão diferente para com a gente mas acredito que dá aí todas, como a lutas e torço bastante para que invistam mais no público não só no mês de julho.

*Por fim, pra ter documentado a gente precisa da sua idade e quais letras você se encaixa.*

Eu tenho 23 anos e me considero uma pessoa queer, trans e não binarie.

## **Respostas da entrevista com A**

*A primeira pergunta é: você acha que a embalagem reflete o valor empregado na compra de um tênis? Você pode me explicar a pergunta porque eu não consegui entender.*

*Tudo bem, é porque o nosso tcc é sobre uma embalagem de tênis para a comunidade. Que a gente percebeu que as embalagens de tênis de coleções pride não vem em uma caixa personalizada então essa pergunta é realmente assim, o que você acha das embalagens de tênis em um geral, se você acha que elas valem o valor que você tá colocando no tênis ou se são ok.*

Certo, olha eu não sou uma pessoa que consome tantos calçados assim, o que eu tenho acesso e tals eu percebo que as embalagens simples com relação aos tênis, acho que isso é bem mais simples, não sei se tá dando pra entender o meu ponto.

*Deu pra entender tá tudo certo, agora você tem o hábito de comprar de marcas engajadas com a comunidade?*

Como eu falei anteriormente eu não tenho costume de consumir calçados, mas eu gosto muito de all star, sou doida apaixonada e eu tenho um só mas não costumo consumir tanto.

*Agora a gente vai entrar mais na nossa área na parte visual, o que você faz com a embalagem de tênis? Você descarta ou usa para guardar algo?*

Certo, normalmente eu uso para guardar documentos. Aqueles documentos que eu não sei mais onde enfiar eu guardo nas caixas de tênis, tanto que tem algumas aqui em cima do guarda roupa de anos atrás; eu sempre acho alguma utilidade para elas.

*Ótimo. Você acha agradável a experiência de unboxing de uma embalagem de tênis? Aqui a gente fala do unboxing não do ver um vídeo mas de você abrir.*

Aí eu acho bem prazeroso assim, você tem aquele prazer de comprar um calçado na loja e você chega em casa e abre o produto, eu acho esse processo bem legal, eu particularmente gosto muito.

*Qual formato de embalagem de tênis você acha que representa melhor a comunidade? Aqui a gente fala de formatos variados.*

É difícil porque eu sou uma pessoa suspeita pra falar de embalagem porque assim eu sou a doida das embalagens; eu acho mais legal as diferentes sabe essas de puxar e com a tampa solta.

*Qual formato de embalagem de tênis você acha que representa melhor a sua letra?*

Eu nunca tinha pensado nisso... Deixa eu ver, acho que essas mais diferentes essas de puxar e levantar a tampa como eu falei são as que mais representam as minhas letras.

*Agora qual cor ou combinação de cores você acha que representa melhor a comunidade?*

Olha eu acho interessante quando a empresa tem essa preocupação em fazer embalagens temáticas que remeta a comunidade; mas eu sou muito básica eu gosto mais dessas que vêm cor mais neutra como o preto essas coisas assim.

*Agora falando para a comunidade, você associariam cores mais quentes ou frias...*

Aí eu acho mais interessantes cores mais quentes e mais chamativas remete mais aquela coisa do "nossa povo lgbt povo animado".

*Válido. Agora pra você, qual cor ou combinação de cores você acha que representa melhor a sua letra? Eu gosto de...* Eu fico em dúvida porque cores quentes representam bem, cores neutras também representam bem; acho que tons ficam mais fáceis para mim e seriam mais quentes, eles representam mais sim.

*Agora qual símbolo você, pode ser qualquer coisa, você acha que representa melhor a comunidade lgbt? Em um total.*

Que tipo de símbolo?

*Ai tipo um símbolo de resistência ou a ilustração de um unicórnio representa a comunidade por exemplo.*

Eu vou ser bem clichê nessa resposta, mas eu acho que o arco-íris representa mesmo bem, porque as cores representam a diversidade e o arco-íris reflete bem essa proposta.

*Perfeito, agora nessa mesma pegada agora qual símbolo você acha que representa melhor as suas letras?*

Aquele símbolo que ele é neutro, ele é uma bola e na parte superior tem um traço e um asterisco; é um símbolo mais da neutralidade.

*Agora, por fim, você associa a embalagem de um tênis pride a representatividade, lutas da comunidade, a causa lgbt ou etc; pode ser todas dessas ou nenhuma delas também*

Eu acho que representa bem as lutas da comunidade porque assim, porque quando a gente fala da luta lgbt a gente não pode falar só da luta por reconhecimento a gente tem que falar da acessibilidade; eu acho que pra algumas pessoas conseguirem comprar um tênis é uma coisa muito grande sabe? E eu prezo muito por isso acho que a luta da comunidade é bem representada.

*As duas últimas perguntas são só para quantificar, qual a sua idade e quais letras você se identifica dentro da comunidade?*

Eu tenho 22 anos e a letra b, eu sou bissexual e estou no espectro assexual aromântica, mais precisamente na área cinza; e eu sou não binária também.

*Mais alguma coisa que você queira falar ou pontuar?*

Não, eu acho que as perguntas foram bem precisas e fáceis de responder, acho que a gente conseguiu destrinchar tudo.

## APÊNDICE G

### Cartões de *insight*

**Tema:** Composição

ondas flores símbolo gênero neutro

lagarta e borboleta

**Diversos Grafismos**

jockstrap, grinder e couro símbolo trans

**Fonte:** Entrevista

**Tema:** imagem

**Tema:** Cor

cores da bandeira e branco

lilás ou violeta com dourado

seis cores da bandeira racial e trans

**Diversas cores**

rosa choque e amarelo

todas as cores, qualquer cor

**cores quentes (todos)**

**Fonte:** Entrevista

**Pensar em cada letra do movimento e o seu recorte**

**Fonte:** Entrevista

**Tema:** Composição

um símbolo de resistência com a bandeira embaixo

a bandeira com recorte racial

unicórnio e arco íris

**Diversos Grafismos**

arco íris e bandeira

teia e bandeira

**Fonte:** Entrevista

**Tema:** Cor

violeta e cores pastéis

rosa e cores saturadas

**Diversas cores**

cores da bandeira lesbica e violeta

cores da bandeira não binária e vibrantes

cores quentes em tons vibrantes

**Fonte:** Entrevista

**Marca sempre em destaque (identificação rápida)**

**Fonte:** Pesquisa de Campo

**Tema:** Composição

**A maioria cita a bandeira como símbolo mas acha saturado**

**Fonte:** Entrevista

**Tema:** Cor

**A maioria dos entrevistados prefere tons vibrantes**

**Fonte:** Entrevista

**A maioria dos entrevistados cita o símbolo do arco íris**

**Fonte:** Entrevista

**Tema:**

**Representatividade e Visibilidade**

**Fonte:** Entrevista

Tema:?

**A maioria dos entrevistados  
gosta da experiência de  
unboxing**

Fonte: Entrevista

Tema: ?

Tema:

**A maioria dos entrevistados  
gosta da abertura de slide  
apple para a comunidade**

Fonte: Entrevista

**A maioria dos  
entrevistados compra de  
marca engajada**

Fonte: Entrevista

Tema: ?

**A maioria dos entrevistados  
guarda a embalagem  
principalmente se tiver  
algum atrativo**

Fonte: Entrevista

Tema: ?

**Metade dos entrevistados  
acha que a embalagem  
reflete o valor do tênis**

Fonte: Entrevista

Tema: Tipografia

**Caixa alta, sem serifa e com  
variação de peso**

Fonte: Pesquisa Documental

Tema: Material

**Formato de embalagem  
diferente do padrão**

Tema: Composição

Fonte: Entrevista

**"A embalagem é incrível e  
conta tudo sobre a história,  
colocada no tênis."**

Fonte: Pesquisa Documental

Tema: Composição

**Em caixas de coleção a  
composição gráfica é diversa**

Fonte: Análise Visual da Categoria

Tema: Tipografia

**Caixa alta, bold e sem serifa.**

Fonte: Análise Visual da Categoria

Tema: Composição

**"[...] deixou o conceito muito  
bem pontuado e visível,  
fizeram um ótimo trabalho  
com isso."**

Fonte: Pesquisa Documental

Tema: Cor

**Cores que não são o padrão se destacam mais facilmente**

Fonte: Pesquisa de Campo

Tema: ?

Tema:

**A metade dos entrevistados gosta da abertura de slide gaveta para sua letra**

Fonte: Entrevista

**Liberdade na criação das embalagens para coleções**

Fonte: Pesquisa Documental

Tema: Composição

Tema: Composição

**Cuidado com a parte interna da caixa**

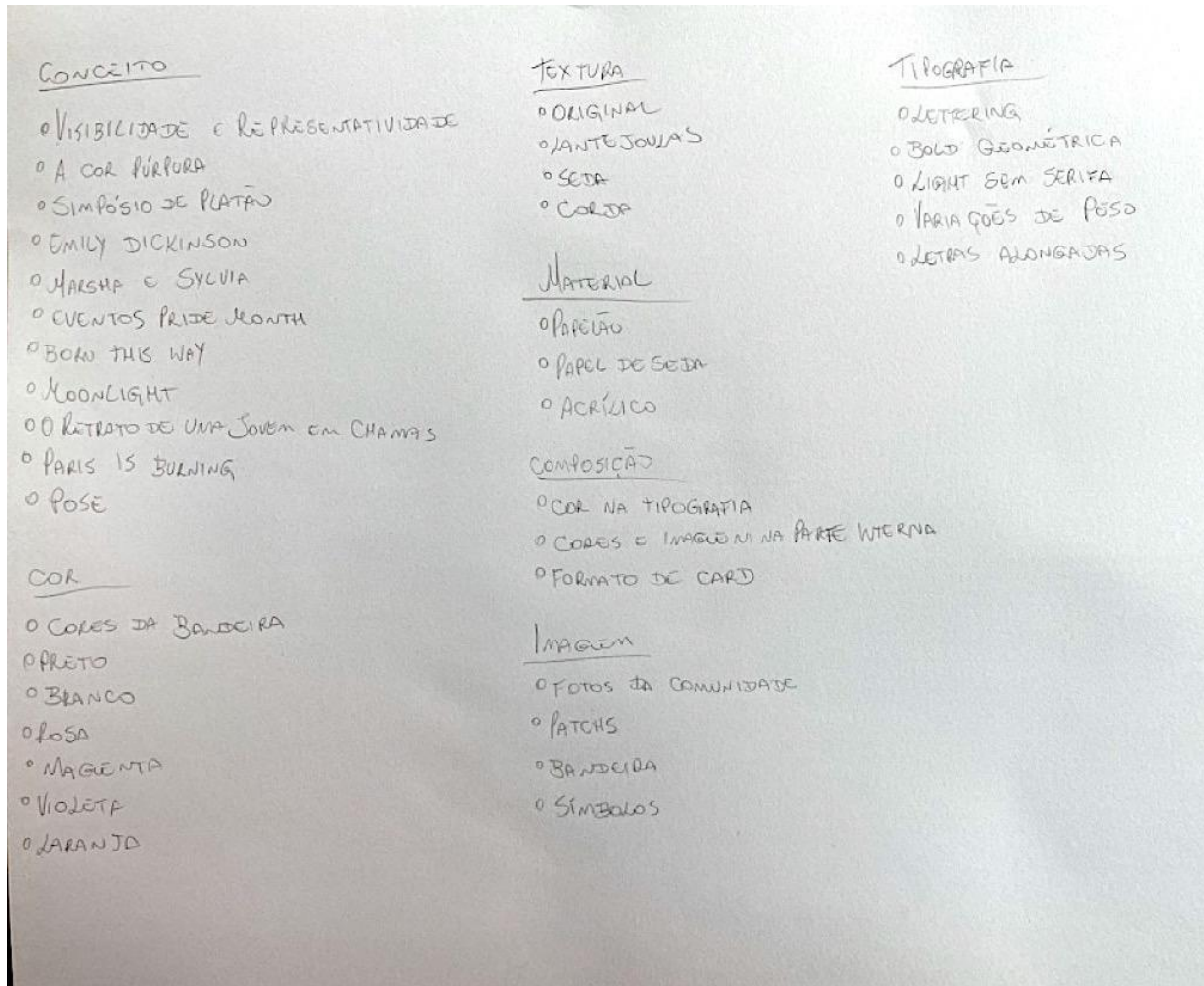
Fonte: Análise Visual da Categoria

**Grafismos e imagens destacam das demais**

Fonte: Pesquisa de Campo

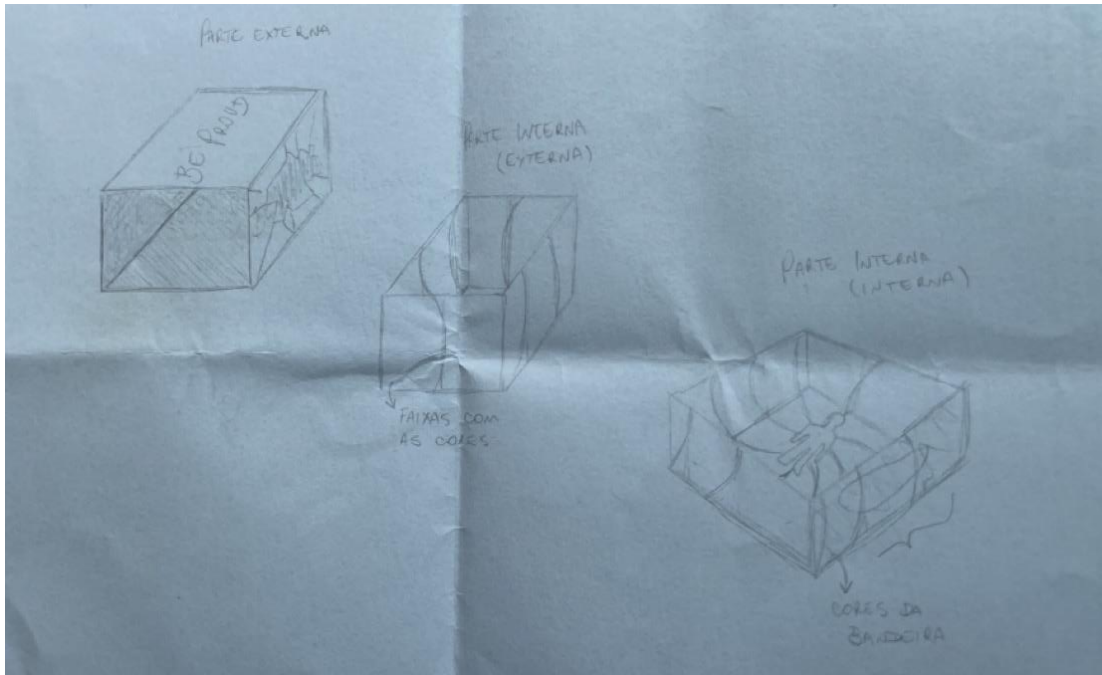
## APÊNDICE H

### Brainstorm









## ANEXO A

### Formulário do Briefing

Formulário de Briefing	
Descrição do Projeto _____	
Responsáveis _____	Cliente _____
Data de início do projeto ____/____/____	Prazo previsto para o lançamento da embalagem ____/____/____
<b>Produto/Embalagem</b>	
<input type="checkbox"/> Embalagens/tipos/tamanhos	
<input type="checkbox"/> Produção/formato/materiais	
<input type="checkbox"/> Características técnicas	
<input type="checkbox"/> Tipo de impressão/rotulagem/número de cores	
<input type="checkbox"/> Atributos a destacar/principais diferenciais do produto	
<input type="checkbox"/> Informações importantes/legais etc.	
<input type="checkbox"/> Histórico do produto: pedir folhetos e anúncios que foram produzidos e outras informações que permitam conhecer a história do produto	
<input type="checkbox"/> Descrever os benefícios, pontos fortes e fracos do produto	
<input type="checkbox"/> Verificar a possibilidade de visita à fábrica/marcar a visita	
<input type="checkbox"/> Solicitar os desenhos e plantas técnicas	
<input type="checkbox"/> Informar-se sobre o fabricante da embalagem/estabelecer o contato	
<b>Mercado/Categoria</b>	
<input type="checkbox"/> Características do mercado/dimensões e peculiaridades	
<input type="checkbox"/> Posição e participação do produto no mercado	
<input type="checkbox"/> Concorrência/nomeação/participação: é aconselhável ter as embalagens da concorrência na reunião de briefing	
<input type="checkbox"/> Pesquisas; se existirem devem ser solicitadas, mesmo que antigas	
<input type="checkbox"/> Indicação de locais para estudo de campo	
<b>Consumidor</b>	
<input type="checkbox"/> Qualificar por sexo/idade/classe socioeconômica	
<input type="checkbox"/> Consultar pesquisas sobre hábitos e atitudes do consumidor em relação à categoria do produto (como compra, usa etc.)	
<input type="checkbox"/> Descrever os benefícios do produto que o consumidor percebe e deseja	
<input type="checkbox"/> Tentar entender por que ele compraria o produto	

Objetivos de Marketing
<input type="checkbox"/> Primário – O que a empresa pretende com o design da embalagem. Qual a imagem pretendida.
<input type="checkbox"/> Secundário – Qual o objetivo de marketing do produto (participação no mercado).
<input type="checkbox"/> Obstáculos – Quais as dificuldades visíveis que podem complicar o projeto.
<input type="checkbox"/> Prazos – Qual o tempo-limite previsto para a entrega do trabalho de design.
<input type="checkbox"/> Recursos/investimentos – Quanto a empresa pretende investir na embalagem.
<input type="checkbox"/> Pesquisa – A nova embalagem será pesquisada antes de ser lançada.
<input type="checkbox"/> Propaganda – Haverá propaganda para divulgar a nova embalagem.

Fonte: Mestriner (2002) editado pelas autoras (2023).

## ANEXO B

### Formulário do estudo de campo

Formulário de Estudo de Campo		
Produto _____	Cliente _____	Data __/__/__
Local do estudo _____		
<b>Informações Objetivas</b>		
<input type="checkbox"/> Nomeação da concorrência (escrever o nome e descrição do produto de cada concorrente)		
<input type="checkbox"/> Preços (anotar o preço e o peso/conteúdo)		
<input type="checkbox"/> Anotar no final o gap de preço (diferença entre o preço do mais caro versus o do mais barato)		
<input type="checkbox"/> Número de frentes expostas (quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)		
<input type="checkbox"/> Número e posição de prateleiras (anotar de cima para baixo as prateleiras)		
<b>Linguagem Visual da Categoria</b>		
<input type="checkbox"/> Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto		
<input type="checkbox"/> Descrever as imagens predominantes (foto/ilustração/objetivas/simbólicas)		
<input type="checkbox"/> Descrever os elementos visuais utilizados (logos/faixas/splashes/banners)		
<input type="checkbox"/> Descrever as informações em destaque (instantâneo/sabor natural/com ação/leach etc.)		
<input type="checkbox"/> Anotar outras observações significativas que possam ser úteis		
<b>Informações Subjetivas</b>		
<input type="checkbox"/> Posição no ponto-de-venda (quem é o líder naquele local)		
<input type="checkbox"/> Produto com maior destaque visual		
<input type="checkbox"/> O que está funcionando (qual é o produto com maior destaque)		
<input type="checkbox"/> Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor/destacam o produto		
<input type="checkbox"/> Qual concorrente tem a melhor embalagem		
<input type="checkbox"/> Produto com menor destaque visual		
<input type="checkbox"/> O que evitar		
<input type="checkbox"/> Cores deficientes/imagens mais fracas		
<input type="checkbox"/> Qual concorrente tem a pior embalagem		
<input type="checkbox"/> Outras observações pessoais sobre o que se vê no local		
<b>Oportunidades e Ameaças</b>		
<input type="checkbox"/> Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria? (Faça esta pergunta e analise o assunto, com calma e persistência.)		
<input type="checkbox"/> Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?		

Fonte: Mestriner (2002) editado pelas autoras (2023).