

HAMBUR
gay
RIA

HamburGAYria

Identidade visual de uma hamburgueria
com temática LGBTQ+

Melyna Nazaré de Moura Lins

UFRJ - Escola De Belas Artes
Departamento De Comunicação Visual | BAV

Trabalho de conclusão de curso de graduação
em Comunicação Visual Design | 2019.1

Orientação: Raquel Ponte

AGRADECIMENTO

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha mãe, Emília Moura, que sempre me incentivou nas minhas escolhas, me dando todo o apoio emocional e financeiro para eu alcançar minhas vitórias. Agradeço também à minha esposa, Antônia Fonte, que esteve do meu lado todos os dias, me incentivando e fazendo com que eu acreditasse em mim mesma e não me deixasse desistir em momento nenhum. Vocês duas são meu mundo.

Minha madrinha Nazaré Moura, que me ajudou sempre que pôde nessa minha caminhada e a minha prima Giulia Simonetti, uma grande arquiteta que me concedeu a honra de me ajudar a planejar uma parte desse projeto.

A minha orientadora, Raquel Ponte, que acreditou no meu projeto e possibilitou que eu realizasse esse trabalho com toda a segurança de que daria o meu melhor. A professora Irene Mendonça, que acrescentou muito com seu conhecimento e experiência. E também a professora Thais Vieira, que já tinha sido minha orientado na primeira graduação e foi quem me apresentou essa profissão pela qual me apaixonei.

Aos meus amigos da faculdade, que a cada trabalho junto me fizeram aprender muito, e agregaram demais para o meu conhecimento.

Aos amigos da vida, que me ajudaram me tirando do estresse quando preciso e me fazendo relaxar para conseguir seguir em frente com leveza e alegria, sem desanimar.

E a algumas pessoas que foram muito importantes nesse caminhada de mudança. Cacau Gondomar, que acreditou sempre em mim e que me deu o prazer de receber dois prêmios em parceria. A Juliana Rodrigues, que me ensinou demais no dia a dia do trabalho, me ajudando a construir a profissional de excelência que quero ser um dia.

Por fim, gostaria de dedicar esse trabalho a todxs xs LGBTQ+. Que continuemos nossa caminhada, sempre juntxs, de mãos dadas, porque só assim conseguimos fazer a diferença e sempre respeitando a todxs, pois todxs tem o seu espaço e direito à vida.

“O QUE É DIFERENTE, SOMA; O QUE É IGUAL, NÃO É NECESSÁRIO.”

Dimitri Sales presidente do Instituto Latino Americano de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos

RESUMO

A proposta deste projeto é a criação da identidade visual de um *food truck* especializado em hambúrguer, voltado para o público LGBTQ+. Para isto, foi criada marca e desenvolvidas suas aplicações, tais como: cardápio, embalagens, adesivos para envelopar o *food truck*, canudos e bottons. Segundo dados da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, no ano de 2018, foram registradas 30 denúncias de ataques contra LGBTQ+, o que representa um aumento de 66% em relação ao mesmo período no ano anterior. A partir desta análise, a proposta consiste na criação de um ambiente de conscientização e, principalmente, divulgação sobre o tema. A ideia é utilizar ferramentas de design para criar soluções tangíveis ao tema, bem como ações em torno da causa.

PALAVRAS-CHAVE

LGBT; *food truck*; hamburgueria; identidade visual

ABSTRACT

The purpose of this project is to create the visual identity of a food truck, aimed at the LGBTQ+ people. For this, a logotype and its applications were created, such as: menu, packaging, stickers to envelop the food truck, straws and bottons. According to data from the town hall of Rio de Janeiro City, in 2018, there were 30 reports of attacks against LGBTQ+, which represents an increase of 66% over the same period in the previous year. From this analysis, the proposal consists in the creation of a place of awareness and, mainly, dissemination on the subject. The idea is to use design tools to create tangible solutions to the theme as well as actions around the cause.

KEY WORDS

LGBT; food truck; hamburger; visual identity

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Significado das cores da bandeira LGBTQ+	10
Figura 2: Bandeira Sea to Sea. Record mundial	10
Figura 3: Capas do jornal Lampião da Esquina	13
Figura 4: Gastos LGBTQ+	15
Figura 5: Campanha de apoio ao público LGBTQ+	17
Figura 6: Chamada para o MultTirão	18
Figura 7: Chama para evento	18
Figura 8: Foto do <i>food truck</i>	18
Figura 9: Foto de divulgação	18
Figura 10: Foto de divulgação	19
Figura 11: Campanha de apoio ao público LGBTQ+	19
Figura 12: Fotos de divulgação	19
Figura 13: Fotos de divulgação	19
Figura 14: Foto da parada LGBTQ+	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8	4. O PROJETO	21
2. POR DENTRO DO UNIVERSO LGBT+	9	4.1. Metodologia	21
2.1. O que é o LGBT+	9	4.2. Naming	22
2.2. A bandeira	10	4.3. Paleta de cores	24
2.3. A parada do orgulho lgbt+	11	4.4. Tipografia	25
2.4. Violência contra os homossexuais	11	4.5. Logotipo	25
2.5. 40 anos de luta	13	4.6. Identidade	27
2.6. Pink money	14	4.7. Aplicações	30
3. O NEGÓCIO	16	5. CONCLUSÃO	36
3.1. A estrutura	16	6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
		7. ANEXO	40

1. INTRODUÇÃO

A proposta deste projeto é fazer a identidade visual de um *food truck* voltada para o público LGBT+. Esse estabelecimento não será apenas um local para comer um hambúrguer de qualidade, isso será uma consequência da vontade de estar no ambiente. Lá será um local de encontro, de rodas de conversa, debates, música e aprendizado. Pretende-se criar um logotipo e suas principais aplicações, tais como: cardápio, embalagens, adesivos para o *food truck*, ecobag, canudos e *bottons*.

Apesar de ter o foco principal nesse nicho, o propósito não é de segregar e sim de ter um ambiente em que todos se sintam à vontade para compartilhar momentos legais com quem você mais ama, sem preconceito.

A ideia é que seja um *food truck*, para que ele possa estar presente nos eventos LGBT+ como feiras, paradas do movimento e outros. Assim, teremos bastante visibilidade e presença e isso é bom para fortalecer a marca e fidelizar o cliente.

Trabalhar a identidade visual e o tom de voz de forma mais próxima desse público é o que faz a temática presente. A proposta é fazer atividades para unir os LGBT+ e os que não se encaixam nesse nicho para que todos possam se sentir bem no ambiente e que entendam melhor esse universo, uma vez que essa desmistificação é o que traz a empatia.

O fato de eu fazer parte desse público e ter notícias de vários amigos e conhecidos que foram insultados, ofendidos e até mesmo agredidos em estabelecimentos pela cidade foi o que me motivou a querer trabalhar com a temática LGBTs e também dar oportunidade de trabalho para quem já sofre preconceito antes mesmo de fazer uma entrevista de emprego.

Esse é um público muito divertido, uma característica que me agrada, além disso, somos muito exigentes quando a assunto é qualidade e esse é um desafio bem interessante.

2. POR DENTRO DO UNIVERSO LGBT+

2.1 - O QUE É O LGBT+

Há alguns anos, a sigla usada para identificar os homossexuais era GLS (gays, lésbicas e simpatizantes). O problema dessa sigla é que ela é excludente, tirando a visibilidade de bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, intersexuais e até mesmo dos assexuados, que são pessoas que não sentem atração sexual por nenhum gênero ou pessoa.

Para englobar todas essas formas de sexualidade e identidade de gênero, atualmente a sigla usada por Órgãos como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Anistia Internacional é o LGBTI, onde a letra T tem significado múltiplo. Sendo assim, essa sigla dá visibilidade a lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros e intersexuais. Existem algumas variações dessa abreviação, tais como LGBTTTIS, LGBTQ e LGBTQI.

A passagem da letra L para frente da sigla foi feita para enfatizar o movimento lésbico na luta pela equidade de direitos femininos, segundo a repórter Cláudia Loureiro, que escreveu uma matéria para o site G1¹, em junho 2008, falando sobre a mudança da nomenclatura. Nesta reportagem, Cláudia Loureiro entrevista Marcelo Garcia, militante gay e que já foi secretário municipal de Assistência Social da prefeitura do Rio de Janeiro no ano de 2008,

e ele diz que o debate sobre a mudança da sigla é desnecessária. “Temos que lutar por direitos. O que muda a luta se muda a sigla? Nada. Gastar tempo nesse debate é perder o foco da luta.” completa o ex-secretário.

Com opinião contrária à de Marcelo Garcia, Cláudio Nascimento, superintendente, em 2008, de Direitos Individuais, Coletivos e Difusos, que pertence à Secretaria Estadual de Ação Social e Direitos Humanos, diz que a mudança tem um caráter político muito importante.

Definir todas as identidades de gênero e sexualidades existentes por meio de letras é algo muito complicado, mas, ao mesmo tempo, é algo de extrema importância para que nenhum grupo de pessoas se sinta invisível ou menos importante. Por isso, nesse trabalho, usarei a nomenclatura LGBT+, para que consiga alcançar todxs.

1. Mudança de sigla de GLBT para LGBT divide comunidade gay. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL597188-5606,00-MUDANCA+DE+SIGLA+DE+GLBT+PARA+LGBT+DIVIDE+COMUNIDADE+GAY.html>

2.2 - A BANDEIRA

2. A história por trás da bandeira arco-íris, símbolo do orgulho LGBT. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39466677>

A bandeira LGBT+ foi criada por Gilbert Baker, um artista norte americano². Originalmente, a bandeira tinha 8 cores e cada uma tinha um significado, diz Baker em entrevista para BBC (2017), “algo da natureza para representar que nossa sexualidade é um direito humano”.



Figura 1: Significado das cores da bandeira. Fonte: BBC

3. Quem foi Gilbert Baker, o criador da bandeira do arco-íris. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/gilbert-baker-bandeira-lgbt-arco-iris-google-doodle/>. Acessado em: 20 mar 2019.

Como falado na reportagem da BBC, algum tempo depois, a bandeira seria reduzida a 6 cores, sem o rosa e o anil. Além disso, o azul acabaria sendo substituído pelo turquesa.

Segundo a repórter Ligia Helena para o site M de Mulher³ (2019), a versão com redução de cores desse símbolo tão importante para a comunidade LGBT+ foi a solução para a dificuldade de encontrar os tecidos em

algumas cores, como o rosa, por exemplo. Por esse motivo, o mais comum de se encontrar, atualmente, é a de 6 cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e violeta, mas isso não significa que outras versões estejam erradas.

Em 2003, no aniversário de 25 anos da criação da bandeira, Baker criou uma peça com 2km de extensão que atravessava a cidade de Key West, na Flórida, de lado a lado (Sea to Sea). Ele bateu o recorde de maior bandeira LGBT+ do mundo.

Em 2015, o Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMa), adquiriu a bandeira para seu acervo chamando-o de “poderoso marco histórico do design” (BBC 2017). Na ocasião, Gilbert Baker disse “Decidi que tínhamos de ter uma bandeira, que uma bandeira nos encaixasse em um símbolo, o de que somos pessoas, uma tribo e as bandeiras são sobre proclamar poder, então é muito apropriado”.



Figura 2: Bandeira Sea to sea. Record mundial. Fonte: Andy NewmanFlorida Keys News Bureau/Getty Images

2.3 - PARADA DO ORGULHO LGBT+

O primeiro impacto que as Paradas do Orgulho LGBT+ fazem é dar rostos e corpos, ou seja, tornar visível uma população plural, com diversas formas sexuais e de gênero, como diz Dimitri Sales, presidente do Instituto Latino Americano de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos. Em um artigo para o site Agência de Notícias da Aids⁴, ele conta um pouco desse movimento que leva várias pessoas às ruas todos os anos, para celebrar a diversidade.

As Paradas do Orgulho LGBT desfilam dignidade, autonomia dos desejos, liberdade do corpo. Chama a sociedade para um novo diálogo em torno das diferenças sexuais e de gênero. São eficazes mecanismos de promoção do orgulho de ser quem se é, redimensionando concepções que impõem uma forma padronizada de convivência em sociedade. Mais ainda, apontam que é possível a constituição de uma comunidade civilizada a partir do reconhecimento das diferenças humanas como elemento que agrega indivíduos e expande conceitos e regras, além de efetivamente emancipar pessoas. (SALES, 2018)

É muito importante que um governo de estado criminalize a conduta homofóbica e transfóbica. Quando ele faz isso, comunica à sua população que a vida das pessoas LGBT+ deve ser preservada, protegida e promovida. Quando não se faz essa criminalização, assume-se que estas vidas não são importantes. A omissão estimula a violência e o ódio. Nesse caso, as Paradas assumem um papel muito maior na luta pelos direitos à diversidade sexual e de gênero, como diz o artigo de Dimitri Sales (2018).

A partir da visibilidade que as Paradas promovem, é possível um diálogo com o setor empresarial, para que se possa abrir mercado de trabalho formal para LGBT+, além de políticas internas e ações centradas na responsabilidade social nas organizações para o pleno respeito aos homossexuais e transexuais. “Abram passagem, a Parada segue compartilhando lutas, desejos, dignidade e orgulho!” (SALES, 2018).

2.4 - VIOLÊNCIA CONTRA OS HOMOSSEXUAIS

De acordo com a Rede Nossa São Paulo⁵ – organização da sociedade civil, apartidária e que tem como missão mobilizar, articular e promover ações na cidade de São Paulo – 51% dos paulistanos já foram ou viram outra pessoa sendo vítima de preconceito de gênero ou orientação sexual em espaços públicos. Esse foi o resultado da 1ª pesquisa, realizada em 2018, sobre o assunto realizado pela organização.

Infelizmente, essas cenas de preconceito não se restringem a estabelecimentos públicos, 46% dos 800 entrevistados já vivenciaram ou presenciaram o mesmo desconforto nos transportes públicos da cidade de São Paulo.

Américo Sampaio, gestor de projetos da Rede Nossa São Paulo, afirma:

5. Público LGBT sofre mais preconceito em espaços públicos e no transporte em SP, diz Rede Nossa SP. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/publico-lgbt-sofre-mais-preconceito-em-espacos-publicos-e-no-transporte-em-sp-diz-rede-nossa-sp.ghml>. Acessado em: 20 mar 2019

4. A importância das Paradas do Orgulho LGBT. Disponível em: <https://agenciaaids.com.br/artigo/a-importancia-das-paradas-do-orgulho-lgbt/>. Acessado em: 21 mar 2019

A cidade de São Paulo é uma cidade hostil à população LGBT. Por mais que a população LGBT represente 5% da população paulistana, chama a atenção o fato de 5 em cada 10 entrevistados já terem vivenciado ou presenciado situações de preconceito contra LGBTs em espaços ou transporte público da cidade. (SAMPAIO, 2018)

Sampaio diz ainda que esses dois lugares são os mais violentos com essa população. Apesar de apenas 5% das pessoas entrevistadas se denominarem LGBT, não justifica a forma como são tratadas em locais públicos, onde, teoricamente, todos podem frequentar.

Um desses episódios aconteceu no dia em Itaim Bibi, zona oeste de São Paulo, no dia 26 de março de 2016. O caso foi divulgado pelo site do jornal Folha de São Paulo⁶ em junho do mesmo ano. Um advogado foi agredido por outro cliente em um restaurante apenas por estar com o seu namorado. No relato, ele diz:

Estávamos conversando, entre amigos, quando uma pessoa veio e gratuitamente nos agrediu porque éramos um casal e por sermos um casal. Começou a falar palavras pejorativas para gente, deu um soco e começou a querer nos agredir mais. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016)

Como se já não bastasse a agressão por si só, uma das vítimas declarou que teve problemas para fazer o registro da ocorrência, e afirmou que houve tentativa de coibir e intimidar os envolvidos por parte do atendimento na delegacia. A prova disso é a forma como foi registrado o caso, na 14ª DP: como injúria real e lesão corporal apenas, sem citar homofobia.

Infelizmente esse cenário não é exclusivo da cidade de São Paulo. Em Santos, um casal homossexual, Kadu Rodrigues e Christiann Augusto Fonseca, foi atacado, nas redes sociais, pelo dono do estabelecimento que teriam escolhido para se reunir com os padrinhos do casamento. Rafael Ranciaro, dono do ‘Blend Burguer Bar’, ofendeu o casal no dia seguinte que Kadu e Christiann levaram seus amigos ao local. “É um desabafo por acordar e ver um bando de viado p... no c..., metido a ‘Master Chef’, que quer aparecer (quem for viado ou defensor dessa raça pode me excluir, por favor). O problema não é ser viado. É ser afetado. Bicha afetada é osso. Será que Santos não consegue melhorar seu nível?” disse o dono do estabelecimento para uma reportagem feita pelo site Pragmatismo Político⁷ em fevereiro de 2017.

No Rio de Janeiro, as denúncias de agressões contra o público LGBT+, cresceram 66% no primeiro trimestre do ano de 2018. Esses dados são da Prefeitura da cidade, que registrou 30 denúncias de ataques. No ano passado, a Coordenadoria Especial de Diversidade Social (Ceds) do município realizou 59 atendimentos a reclamações de preconceitos com estabelecimentos comerciais.

No final do ano de 2018, o site G1 da Globo.com⁸ fez uma matéria divulgando os dados levantados pelo Instituto de Segurança Pública do Rio de Janeiro (ISP). Foram 431 casos de agressões contra o público LGBT+ em todo o Estado do Rio. Ou seja, a cada 24 horas, pelo menos uma pessoa é vítima de discriminação.

6. Advogado gay é agredido em restaurante no Itaim Bibi em SP. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/06/1785701-advogado-gay-e-agredido-em-restaurante-no-itaim-bibi.shtml>. Acessado em: 20 mar 2019.

7. Dono de restaurante explica por que atacou casal gay. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/02/dono-de-restaurante-explica-por-que-atacou-casal-gay-em-santos.html>. Acessado em: 20 mar 2019.

8. Denúncias de agressões contra população LGBT no Rio cresceram 66% no primeiro trimestre deste ano. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/denuncias-de-agressoes-contra-populacao-lgbt-no-rio-cresceram-66-no-primeiro-trimestre-deste-ano-22690301>. Acessado em: 21 mar 2019.

2.5 - 40 ANOS DE LUTA LGBT+ NO BRASIL

O ano de 1978 representou um marco importante na redemocratização da história do movimento LGBT+ no Brasil, diz Renan Quinalha, advogado, ativista, doutor em Relações Internacionais pela USP e professor de Direito da Unifesp, em matéria para Revista Cult⁹, em junho de 2018. Esse foi o ano que várias frentes de lutas democráticas ganharam força e uma delas é o “Movimento Homossexual Brasileiro” (MHB), um dos primeiros movimentos militantes existentes no país. Segundo Rita Colaço Brasil para seu blog Memórias e Histórias das Homossexualidades¹⁰, o MHB era um grupo que buscava construir ativismos homossexual, mesmo que fosse a auto aceitação, em um período muito complicado para esse grupo de pessoas.

Outro coletivo surgiu dentro do MHB: “Somos - Grupo de Afirmação Homossexual”. Um pouco antes da sua criação, havia começado a circular o importante jornal Lampião da Esquina, um mensário que era claramente engajado nas lutas dos direitos LGBT+ na época da ditadura militar no nosso país. Era um jornal feito por homossexuais – Darcy Penteado, Adão Costa, Aguinaldo Silva, Antonio Chrysóstomo, Clóvis Marques, Francisco Bittencourt, Gasparino Damata, Jean-Claude Bernardet, João Antônio Mascarenhas, João Silvério Trevisan e Peter Fry – para homossexuais.

Mas para os LGBT+ serem quem eles desejavam ser, não era fácil. Segundo Renan Quinalha



Figura 3: Capas do jornal Lampião da Esquina. Fonte: Site do Laboratório de Jornalismo Científico da UFRRJ. Disponível em: <https://agenotic.wordpress.com/2015/03/12/lampiao/>. Acessado em 21 mar 2019.

(2018), apenas por você ser homossexual, na época da ditadura, se perdia a sua humanidade e, portanto, era considerado menos digno. Sua vida privada, o que se fazia entre quatro paredes era convertido em objeto de controle da ditadura brasileira. Pessoas eram vigiadas diariamente e os órgãos controladores faziam dossiês com informações sobre suspeitos de “pederastas passivos”. Músicas, filmes e peças teatrais foram vetados e impedidos de circular se violassem “a moral e os bons costumes” ou se fizessem “apologia ao homossexualismo”.

Os LGBT+ e as prostitutas eram presença incômoda para os que cultivavam “os valores tradicionais da família brasileira” e por isso eram perseguidos, presos arbitrariamente e torturados apenas por ostentarem sua sexualidade ou identidade de gênero dissidentes, diz o advogado Renan Quinalha.

Seguindo sua reportagem, Renan diz que, desde esse ano importante, o MHB tornou-se

9. Dossiê | O movimento LGBT brasileiro: 40 anos de luta. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/dossie-o-movimento-lgbt-brasileiro-40-anos-de-luta/>. Acessado em: 21 mar 2019.

10. Apontamentos sobre o MHB e o MLGBT. Disponível em: <https://memoriadmhb.blogspot.com/2013/01/apontamentos-sobre-o-mhb-e-o-mlgbt.html>. Acessado em: 21 mar 2019.

LGBT, sofrendo várias mudanças ao longo do caminho, contribuindo para promover mudanças significativas na sociedade e no Estado brasileiro. Surgiram diversos coletivos e ONGs para darem suporte e visibilidade aos LGBT+, construíram-se políticas públicas, surgiu a Parada do Orgulho LGBT+ e ocuparam-se as redes sociais e novas tecnologias com a voz dos defensores dos direitos para esse público.

O que era impensável há 40 anos atrás, hoje é uma realidade para as pessoas LGBT+ no Brasil. Homossexuais podem se casar e adotar crianças, pessoas trans podem modificar seus nomes e sexos no registro civil diretamente nos cartórios, sem ter que se submeter a cirurgias ou laudos médicos.

Mas não podemos esquecer que, segundo o informe anual da Anistia Internacional¹¹ (2018), em 2017, o Brasil registrou 277 assassinatos a LGBT+ no período entre 1º de janeiro e 20 de setembro, segundo dados levantados pelo Grupo Gay da Bahia (GGB), tornando-se, assim, o país que mais matou LGBT+ no mundo. Esse foi o maior número desde que o GGB começou a coletar esses dados, em 1980, e isso mostra que ainda tem muito a ser feito, principalmente a partir do resultado da última eleição realizada em outubro de 2018, em que a maioria dos candidatos eleitos são da extrema direita, ou seja, com posicionamento político radical, que tem percepção de superioridade em relação a outras culturas e até mesmo comportamentos de preconceito e xenofobia.

11. Brasil lidera número de assassinatos de diversos grupos de pessoas em 2017, aponta Anistia Internacional em novo relatório. Disponível em: <https://anistia.org.br/noticias/brasil-lidera-numero-de-assassinatos-de-diversos-grupos-de-pessoas-em-2017-aponta-anistia-internacional-em-novo-relatorio/>. Acessado em: 21 mar 2019.

2.6 - PINK MONEY

“Sem filhos em sua maioria, os casais homossexuais têm sua renda revertida para cultura, lazer e turismo” disse Paul Thompson para o site Istoé Dinheiro¹², em 2016.

Thompson é fundador da LGBT Capital, uma empresa com sedes em Londres e Hong Kong que é especializada em administração de ativos, consultoria empresarial e financeira voltada para lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros.

A reportagem da Istoé Dinheiro afirma que os homossexuais movimentam em torno de US\$3 trilhões por ano ao redor do mundo. Esse público costuma gastar 30% a mais que os heterossexuais e o seu poder de consumo é chamado de pink Money, o fato desta comunidade gostar de viajar, comer bem, se vestir bem e ter dinheiro é resultado de ter um ciclo de vida diferente, segundo a Dinheiro.

12. O poder do pink money. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>. Acessado em: 21 mar 2019.

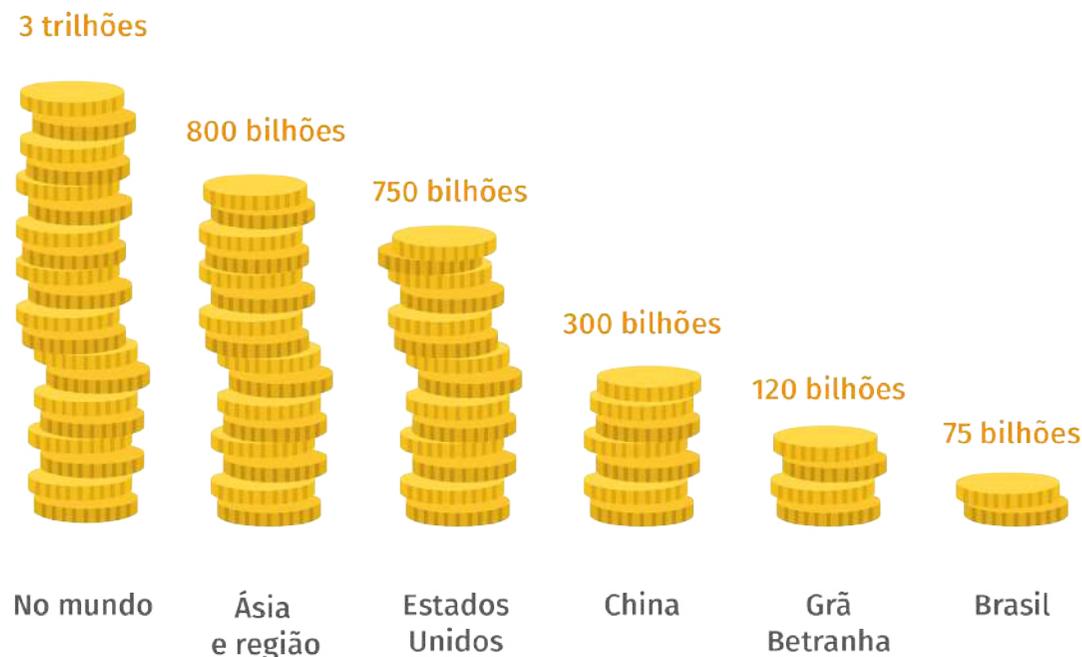


Figura 4: Gastos dos LGBT+. Fonte: LGBT Capital/ *por ano

Os LGBT's da classe A e B movimentam cercade R\$ 150 bilhões por ano no país, segundo a consultoria InSearch Tendências e Estudos de Mercado.

Segundo reportagem do programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios¹³, existem 9,5 milhões de brasileiros afirmam ser homossexuais e São Paulo é a cidade com mais estabelecimentos voltados para a comunidade LGBT+. Belo Horizonte está em 2º lugar, contabilizando 50 estabelecimentos. Um desses negócios é o Las Chicas Vegan que tem como dona Gabriela Andrade, que disse ter tido

motivação para abrir seu negócio para esse público por já ter sofrido uma agressão: “Sofri uma agressão há alguns anos na rua e eu acho que em Belo Horizonte faltam espaços que acolham a gente”.

O site G1¹⁴, em reportagem de outubro de 2016, mostra uma lista de estabelecimentos voltados para os homossexuais no Rio. Somando restaurantes, bares e casas de festas noturnas esse número era, incrivelmente, baixo: 10, mesmo sendo um dos principais destinos turísticos para o público homossexual segundo o site G1.

13. Negócios voltados para o público gay fazem sucesso e dinheiro. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2019/01/06/negocios-voltados-para-o-publico-gay-fazem-sucesso-e-dinheiro.ghtml>. Acessado em: 20 mar 2019.

14. G1 lista dicas para público LGBT aproveitar o Rio de Janeiro. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/10/g1-lista-dicas-para-publico-lgbt-aproveitar-o-rio-de-janeiro.html>. Acessado em: 21 mar 2019.

3. O NEGÓCIO

3.1 - A ESTRUTURA

Panorama Geral

A escolha por um *food truck* ao invés de um estabelecimento fixo foi em função da mobilidade do mesmo, tendo em vista que o público LGBTQ+ possui eventos próprios tais como parada do orgulho LGBTQ+ e festas em locais diversos. O fato da hamburgueria estar sobre rodas traz a possibilidade da mesma estar presente em vários locais, sempre que achar necessário. Devido ao fato destes eventos não serem tão regulares, mas sim esporádicos, também haverá um local fixo, como uma espécie de garagem, onde o *food truck* ficará estacionado na maior parte dos dias. É neste local que serão realizadas as rodas de conversa e os eventuais pocket shows.

O *food truck* não será apenas um local para comer um hambúrguer de qualidade, isso será uma consequência da vontade de estar no ambiente. Lá será um lugar de encontro, de rodas de conversa, debates, música e aprendizado. A ideia é que, pelo menos, uma vez por mês, pessoas como Carlos Tufvesson (estilista que em 2011 assumiu a Coordenadoria Especial de Diversidade Sexual do Rio de Janeiro), Bianka Carbonieri (responsável pelo site Sapatômica), Pedro HMC (criador do canal no YouTube Põe na Roda), Milly Lacombe (escritora e colunista

na revista TPM), Fernando Cozendey (estilista) e muitos outros militantes sejam convidados para uma roda de conversa. Além disso, pretende-se fazer pocket shows com Glória Groover, Iza, Linn da Quebrada, Liniker, Pablo Vittar, Lan Lan e muitos outros cantores que também lutam pela causa LGBTQ+.

No cardápio, os consumidores poderão encontrar hambúrgueres com nomes relacionados à cultura homossexual, bebidas alcoólicas e não alcoólicas e batata frita. E a como uma forma de reforço da marca, a hamburgueria também terá uma lojinha, onde venderá ecobags – um acessório que tem grande visibilidade e também por fazer parte da filosofia da marca, de ser sustentável. – , canudo reutilizável – escolhido também para reforçar a filosofia sustentável da marca. – e *bottons* – um acessório que muitas pessoas gostam de colecionar e circular nas ruas com eles.

Análise da situação

Com a crescente onda de conservadorismo tomando a sociedade brasileira desde o ano de 2010 (BRETAS, 2016), e também devido à polarização consequente das eleições presidenciais de 2018, grupos de minorias foram ainda mais marginalizados do que em períodos anteriores principalmente a população LGBTQ+ mesmo após conquistarem muitos direitos, tais como o casamento civil, o direito de usar o nome

social em casos de pessoas trans e adoção de crianças por casais de mesmo sexo. Em razão disso, houve um aumento de crimes contra os LGBT+ em vários estados do país, como apontam os dados coletados pelo Grupo Gay da Bahia no último ano.

Para além dos dados, o atual governo já se posicionou contra a discussão sobre educação sexual nas escolas públicas, que seria uma forma de conscientizar as novas gerações sobre o que é LGBT+, sobre identidade de gênero, formas de prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, e outras questões pertinentes a uma formação racional sobre sexualidade.

Tendo em vista esse cenário, a população LGBT+, e os simpatizantes, que se enquadravam no “S” da antiga nomenclatura GLS, estão tendo que se auto-afirmar novamente, se posicionarem diante de uma sociedade homofóbica e conservadora, mostrando que eles merecem os mesmos direitos e têm os mesmos deveres de pessoas heterossexuais e cisgêneros.

Nestas circunstâncias, um *food truck* especializado em hambúrgueres e fritas, surge para se tornar um ambiente acolhedor e propagador de debates para as causas LGBT+.

O que é?

Um food truck especializado em hambúrgueres e fritas, com temática LGBT+. Além de uma hamburgueria, é um lugar de encontro, acolhimento e debate.

Missão

Ser um lugar livre de intolerâncias, espaço para debates das causas LGBT+. Um lugar desconstruidor de paradigmas preconceituosos e com ambiente descontraído, acolhedor e inclusivo.

Visão

- Estar presente nas principais capitais brasileiras em 5 anos;
- Ser uma marca reconhecida nacionalmente entre o público LGBT+ e simpatizantes com a causa;
- Ser Top of Mind de negócios voltados para o público LGBT+.

Valores

- Pessoas;
- Respeito à vida;
- Diversidade humana e cultural;
- Sustentabilidade.

Público Alvo

A hamburgueria tem como público alvo pessoas da comunidade LGBT+, apoiadores da causa e pessoas que queiram desmistificar algum tipo de conceito prévio sobre os homossexuais e aprender um pouco sobre a cultura e o modo de vida dos LGBT's.

Persona

Olivia é atriz, tem 25 anos e trabalha



com peças teatrais. Tem ensino superior completo em artes cênicas. Lê revista TPM, Tupi, utiliza Instagram, Twitter e Facebook. Gosta muito de consumir a maior quantidade

de cultura possível, conhecer pessoas, influenciadores e artistas novos. Dividir momentos bons com quem se ama e com pessoas novas, compartilhar, é o que mais gosta de fazer. Seus desafios são não ter um salário regular, ter que dividir apartamento com pessoas desconhecidas, que acabam se tornando seus amigos, mas nada muito profundo. Na hamburgueria vai poder conhecer pessoas novas, participar de rodas de conversa para compartilhar suas experiências com outros e comerá um delicioso hambúrguer.

Concorrentes

Foram separados alguns concorrentes de *food truck*, hamburguerias e estabelecimentos *gay friendly**, uma vez que tem o público-alvo deste negócio é bem definido, mas não exclusivo.

T.T. BURGER

Principal concorrente por ter um tom de voz extremamente parecido com o desejado para a hamburgueria. Ele também se destaca por ter ações semelhantes as pretendidas para esse projeto como o MuTTirão, que é uma noite em que voluntários saem à noite para entregar hambúrguer para moradores de rua e o QuinTTa Jazz, que são eventos com shows dentro das lojas do T.T. Burger.

* Ambientes receptivos a comunidade LGBT+.



Figura 5: Campanha de apoio ao público LGBT+.
Fonte: Facebook da marca. Disponível em: <https://www.facebook.com/ttburger/>. Acessado em: 21 mar 2019.



Figura 6: Chamada para o MuTTirão. Fonte: Facebook da marca. Disponível em: <https://www.facebook.com/ttburger/>. Acessado em: 21 mar 2019.



Figura 7: Chamada para o evento. Fonte: Facebook da marca. Disponível em: <https://www.facebook.com/ttburger/>. Acessado em: 21 mar 2019.

CARANGO

Segundo lugar na votação dos 5 melhores food trucks do Rio de Janeiro segundo o site Os 5 Melhores (www.os5melhores.com.br),

o Carango é uma exímia hamburgueria. Separei esse estabelecimento como um dos meus concorrentes pela identidade visual, que é limpa, bem resolvida e madura. O tom de voz é bem próximo ao planejado para esse projeto. Outro ponto muito interessante é a presença do Carango em eventos de outros municípios.



Figura 8: Foto do food truck. Fonte: Facebook da marca. Disponível em: <https://www.facebook.com/carangofoodtruck/>. Acessado em: 21 mar 2019.



Figura 9: Foto de divulgação. Fonte: Facebook da marca. Disponível em: <https://www.facebook.com/carangofoodtruck/>. Acessado em: 21 mar 2019.

COGU

Cogu é um food truck que tem como carro chefe os cogumelos. Eles vendem outros artigos como ecobags e camisetas além dos alimentos. É um modo de reforçar a marca assim como usada no estabelecimento pretendido neste projeto. Por esse motivo e também por já ter se posicionado contra a homofobia que está presente nesta lista dos concorrentes.



Figura 10: Fotos de divulgação.

Fonte: Facebook da marca. Disponível em: <https://www.facebook.com/cogucogumelos/>. Acessado em: 21 mar 2019.



Figura 11: Campanha de apoio ao público LGBT+. Fonte: Facebook da marca. Disponível em: <https://www.facebook.com/cogucogumelos/>. Acessado em: 21 mar 2019.

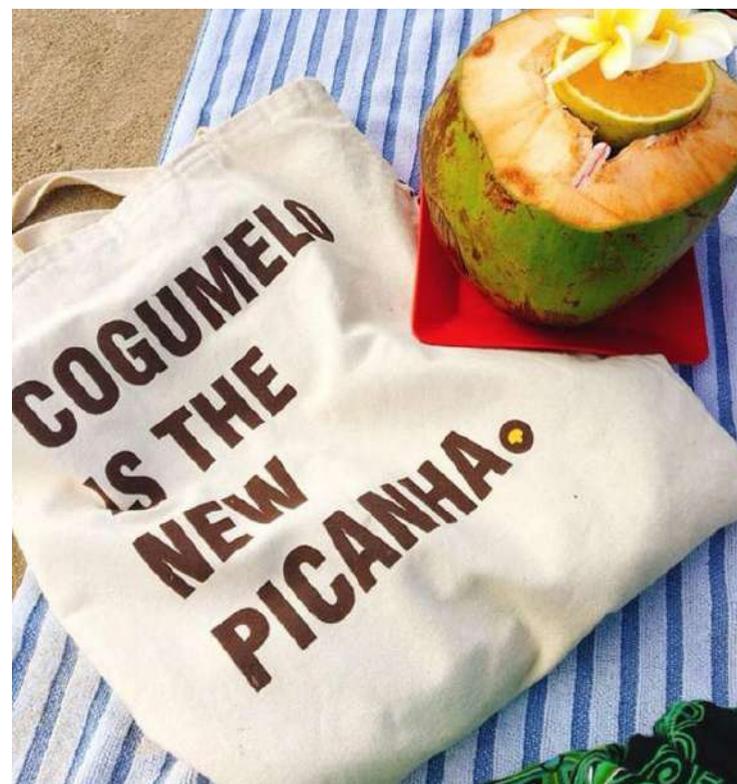


Figura 12: Fotos de divulgação.

Fonte: Facebook da marca. Disponível em: <https://www.facebook.com/cogucogumelos/>. Acessado em: 21 mar 2019.



Figura 13: Fotos de divulgação. Fonte: Facebook da marca. Disponível em: <https://www.facebook.com/cogucogumelos/>. Acessado em: 21 mar 2019.

4. O PROJETO

4.1 - METODOLOGIA

Uma marca e sua identidade visual são compostas por vários elementos: logotipo, símbolo, cores, tipografia e slogan. Para que todos esses elementos sejam integrados, mesmo sendo díspares, precisamos ter um processo de criação. Alina Wheeler (2012) sugere uma metodologia sem complicações em seu livro Design de Identidade da Marca, sendo esse:

- 1- Condução da pesquisa: Entender o seu negócio, analisar concorrentes e criar persona.
- 2- Esclarecimento da estratégia: Saber como fazer com tornar-se interessante para o seu consumidor.
- 3- Design de identidade: Criação da identidade visual embasada nas pesquisas.

O terceiro item do processo é o mais complexo e tem que ser composto com algumas etapas:

COMPREENSÃO: Visão, missão, valores / Cultura / Mercado / Produtos / Infraestrutura / Estratégia de marketing / Concorrência / Ambiente / Pontos fortes e fracos / Oportunidades / Ameaças.

CLAREZA: Valores essenciais / Atributos de marca / Vantagem competitiva / Estratégia de marca.

POSICIONAMENTO: Diferenciação / Propostas de valor / Categoria de negócio.

ESSÊNCIA DA MARCA: Ideia central / Conceito unificador / Mensagens principais / Voz e tom.

Todos esses pontos podem ser vistos acima, quando abordado sobre o negócio.

GRANDE IDEIA.

Segundo Wheeler (2012), seguindo esse processo, você consegue construir uma marca que não seja apenas bela, mas que converse com seu consumidor e que o ato de comprar seja uma atitude a ser celebrada.

A autora ainda completa o seu raciocínio dizendo que toda oportunidade de contato com o consumidor deve ser aproveitada para realçar uma conexão emocional. Devido à grande quantidade de marcas existentes hoje em dia, as empresas estão investindo na experiência de marca como meio de seduzir e manter fiel os seus consumidores.

4.2 - NAMING

Definição

Delano Rodrigues, autor do livro Naming: O nome da marca (2013), cita Per Mollerup, designer e autor do livro Marks Of Excellence, que as marcas foram utilizadas, historicamente, com os propósitos de identificar quem possuía algo, quem tinha feito algo ou, simplesmente, quem se era.

Rodrigues, ainda citando Mollerup, diz que uma das primeiras marcas de identificação gráfica, que se tem conhecimento, era de um proprietário. Essas marcas mostram a necessidade do ser humano de levar crédito, demonstrar orgulho ou atribuir responsabilidade.

Segundo o filósofo e sociólogo Jean Baudrillard (apud DELANO, 2013, p.26), “A função da marca é indicar o produto, sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas.” A designer Alina Wheeler (2012) diz que um dos principais elementos da identidade é o nome. É ele que desperta as primeiras associações e impressões para o consumidor. Por conta disso, é recomendado que se tenha uma ideia clara da estratégia da marca.

“É preciso gerar associações e significações para a marca, atribuindo características particulares que permitam diferenciá-las de outras” (RODRIGUES 2013, p.26). O *naming* é uma

parte complexa do processo de criação de uma marca. A escolha do nome requer a integração entre áreas como: linguística, marketing, design e legislação de marca, afirma Delano (2013), que conclui dizendo que o nome deve ser fácil de lembrar, sonoro, tem que ser visualmente interessante e ser legalmente protegível.

Veiga et al (2017) citam Wheeler afirmando que o descaso com a criação do nome pode se tornar uma barreira entre a gestão do design e o público alvo, dificultando, assim, a estratégia da marca.

Como a escolha de uma nome apropriado pode colaborar em cada nível de operação da Gestão de Design.	
Nível Estratégico	Nível Operacional
<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer o valor semântico da marca; - Fortalecer o posicionamento da marca; - Facilita a memorização do público; - Facilita o reconhecimento; - Fortalece a relação público X empresa; - É passível de registro; - Confere proteção legal; - Estrutura fonética tende a estar alinhada a cultura e região onde a marca pretende se estabelecer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sintetiza o negócio; - Facilita a comunicação; - Oferece distinção sonora; - Oferece distinção visual; - Facilita a criação de uma identidade verbal reconhecida pelos usuários; - Evocam imagens reestabelecidas; - Direciona o pensamento do público.

Tabela 1. Fonte: Veiga et al., 2017

Processo

O processo de Naming se dá em algumas etapas, segundo Delano (2013). São essas:

1- Levantamento de informações (briefing): O início se dá no conhecimento do posicionamento da marca.

2- As linhas criativas: Depois de reunir e entender a marca, determinamos os critérios do projeto e qual linha criativa será usada. Nessa etapa, podemos fazer uso de ferramentas criativas para nos auxiliar no desenvolvimento do nome; buscar palavras em bancos de dados existentes e dicionários, procurar sinônimos, identificar nomes que possuam os atributos escolhidos, usar técnicas de junção de palavras para construir novo nomes.

3- A escolha: Essa é a última etapa do processo. Nesse momento devemos fazer uma análise da concorrência dos nomes junto com o posicionamento e, posteriormente, verificar a viabilidade de registro legal.

Com base nesse processo de criação de naming, separei algumas palavras-chaves para chegar a um bom resultado. São essas:

Gay	Lésbica	Trans
Representatividade	Militância	Hambúrguer
Food truck	Felicidade	Satisfação
Compartilhar	Momentos	Prazer

A partir desse primeiro levantamento, fiz uma seleção das palavras que tinham maior potencial em transmitir para o público a estratégia da marca e o seu posicionamento. Com essa seleção realizada, percebi o surgimento de um tipo de palavras homófonas.

Palavras homófonas são aquelas que apresentam a mesma fonética (são pronunciadas de forma igual), mas que apresentam significados e escritas distintas. Alguns exemplos são acento/assento, concerto/conserto, sessão/seção/cessão etc.

Hamburgueria + Gay

=

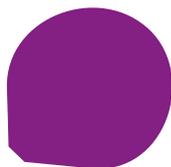
HamburGAYria

É um nome simples, de fácil entendimento e que pode ser pronunciado em diversas línguas, por se tratar de duas palavras de fonética internacional, além disso, traz as duas principais informações sobre a marca, o que ela faz e para quem ela faz.

4.3 - PALETA DE CORES

A cor predominante escolhida foi o roxo, pois é a cor que representa a luta contra o bullying a homossexuais, segundo Tony Peregrin para o site Chicago Ist¹⁶. Essa cor foi escolhida pois é a cor que representa o espírito humano na bandeira criada por Gilbert Baker, e a sua primeira representação como cor de luta contra a homofobia foi em outubro de 2010, onde uma adolescente americana, Brittany McMillan, usou para homenagear 6 garotos homossexuais que tiraram suas vidas por conta de assédios e bullying. Na identidade utilizei também as outras 5 cores que constituem a bandeira LGBT+ atualmente: vermelho, laranja, amarelo, verde e azul.

16. Deep Purple: Show Support for Gay and Lesbian Youth. Disponível em: https://chicagoist.com/2010/10/19/do_this_wear_purple_online_and_offl.php. Acessado em: 22 mar 2019.



Pantone® 7649 C | C50 M100 Y0 K10 | R139 G24 B120



Pantone® 2945 C | C100 M70 Y0 K10 | R0 G78 B148



Pantone® 355 C | C85 M0 Y100 K10 | R0 G150 B54



Pantone® 7548 C | C0 M25 Y100 K0 | R253 G195 B0



Pantone® 152 C | C0 M65 Y100 K0 | R238 G114 B3



Pantone® 186 C | C0 M100 Y100 K10 | R210 G10 B17



Figura 14: Foto da parada LGBT+. Fonte: Toni Reed

4.4 - TIPOGRAFIA

Foram escolhidas duas tipografias na construção da marca. Uma é *sans serif* Lato, escolhida para texto corrido para não prejudicar leitura e para destaques e títulos uma tipografia manuscrita DK Lemon Yellow Sun. O motivo para a mistura de dois estilos de fonte é para acompanhar o logotipo, que faz essa junção e também para se aproximar do público alvo, que são pessoas mais descontraídas, que não tem formas regulares de se vestir e se compor como um todo.

LATO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

DK LEMON YELLOW SUN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

4.5 - LOGOTIPO

A construção da marca iniciou-se com a ideia de usar mais um estilo tipográfico para compor o logotipo, um mais duro para a palavra hambur e ria, e outra manuscrita para a palavra gay, já que as fontes tipográficas manuscritas têm uma aparência descontraída assim como o público em questão. E surgiram duas opções:

Usando todas as 6 cores da bandeira LGBT+ e também a ideia das tipografias diferentes para transmitir a pluralidade do público alvo.



Aqui a pluralidade da comunidade LGBT+ ficou por conta dos quadriláteros.

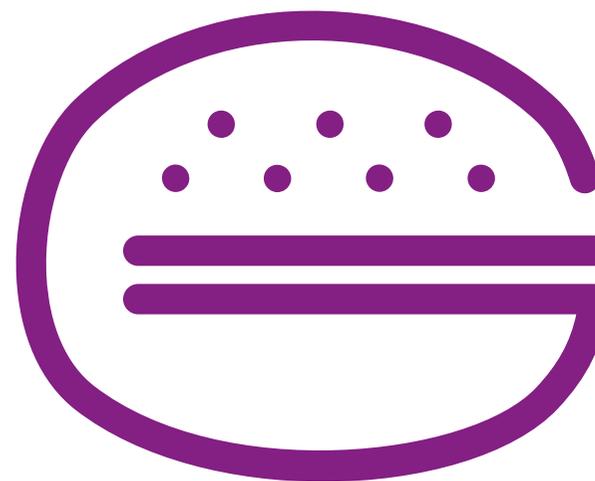


A ideia de usar duas tipografias também presente nessa segunda opção. Essa segunda tentativa de encaixa favoreceu a leitura do nome da marca.

Após alguns estudos, senti a necessidade de criar um símbolo para deixar a marca mais forte e usar como elemento da identidade. Percebi que a quebra da segunda opção ficou mais confortável visualmente e melhor para leitura, então segui com a mesma construção da escrita. Para a construção do símbolo reuni alguns desejos que gostaria de passar: hambúrguer, gay, igualdade.

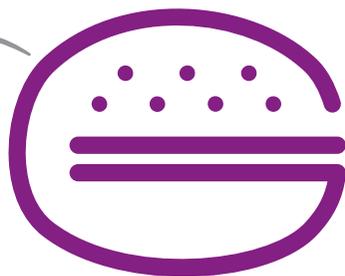
O logotipo escolhido traz um símbolo forte, em que a letra G da palavra gay se torna um hambúrguer e também coloca em evidência um sinal de igual (=), remetendo ao discurso de muitos militantes da causa LGBTQ+, que é trazer essa igualdade no respeito às relações homossexuais e heterossexuais.

A escolha de usar apenas uma cor para construir a marca foi para dar força à marca e deixar a leitura mais direta e sem quebras, apesar de a palavra estar separada.



HAMBUR
gay
RIA

A transformação do G da palavra gay em um hambúrguer. Utilizando uma das regras da Gestalt que é a de fechamento.



Sinal de igualdade. Esse é um símbolo muito utilizado nos movimentos LGBTQ+. Que traz o pedido de igualdade no respeito e nas leis.

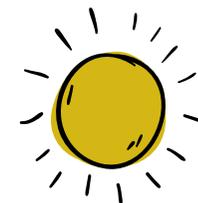
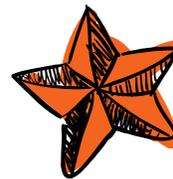
Variações

Essas são as outras versões do logotipo: preta e branca.

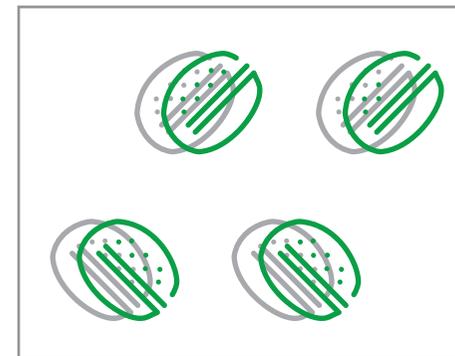
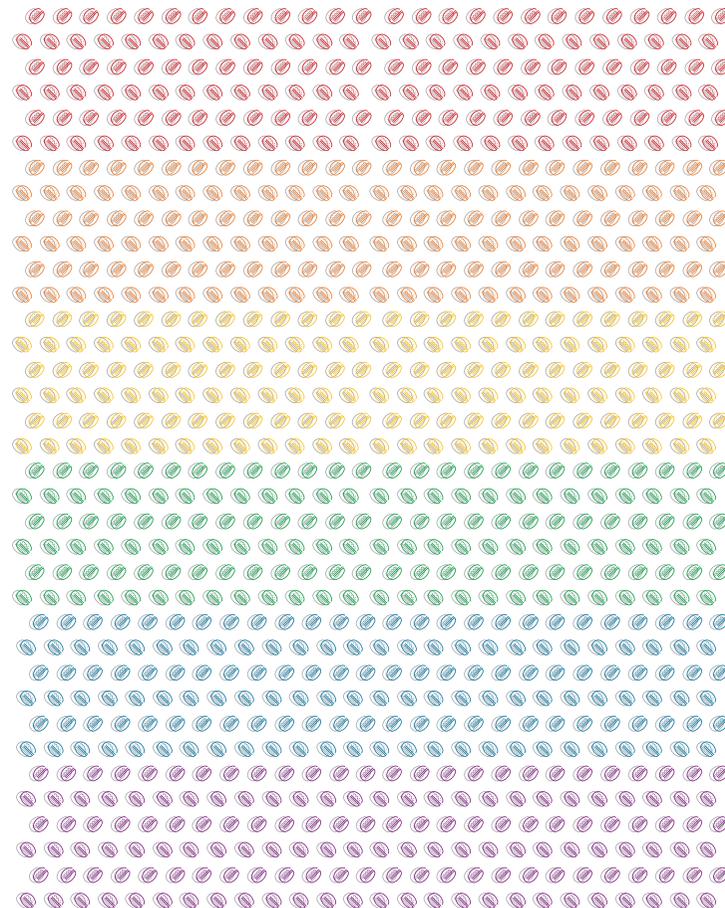
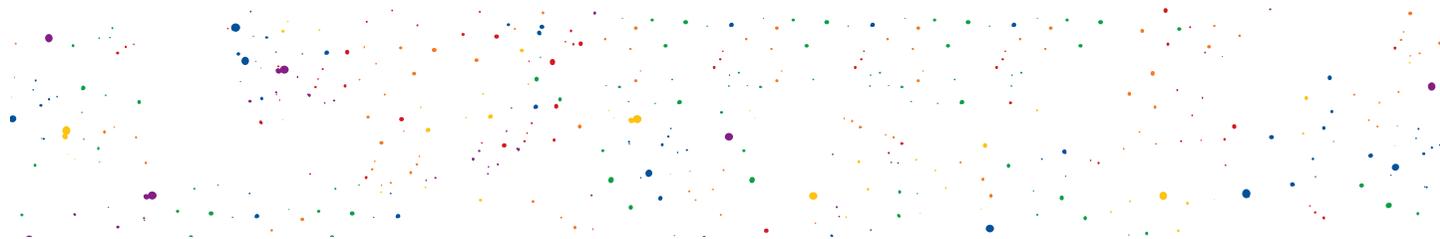


4.6 - IDENTIDADE

A ideia era trazer uma identidade divertida, com muitas interferências para desconstruir e muitas formas orgânicas. Com isso foram desenvolvidos alguns elementos de apoio para compor a identidade: ícones feitos à mão que têm relação com a proposta e com o público. Por exemplo: nota musical refere-se às noites de pocket show que a HamburGAYria terá, os corações vêm com a representatividade de amor, o sol e a lua mostram que sempre tem um dia depois de uma noite e tudo pode melhorar, a estrela é pra aflorar a pessoa maravilhosa que existe dentro de cada um de nós, somos estrelas das nossas vidas, a âncora é para trazer o significado de que ali você pode encontrar um lugar de amparo.



Outros elementos criados para compor a marca foram uma textura de gotículas de tinta nas cores da bandeira LGBT+. Uma estampa feita com o símbolo da marca, o G em forma de hambúrguer. Ambas as padronagens foram desenvolvidas com o intuito de mostrar o humor e a expansividade característicos do público-alvo.



Rapport da estampa

Estampa nas seis cores para formar a bandeira LGBT+ com os elementos.

Tom de voz

O público alvo desse estabelecimento tem um humor muito marcante, conhecido por todos, e essa característica norteou o tom de voz da marca. Para ajudar a compor este tom de voz, foi utilizado o dialeto Pajubá.

O Pajubá tem sua origem na fusão de termos do português com termos dos grupos étnico-linguísticos nagô e iorubá, diz Laura Reif, em uma matéria para a Revista Trip¹⁷. O motivo pelo qual a origem do Pajubá ter sido nos terreiros de religiões de matriz africana é o fato de que que esses espaços incluem pessoas trans e travestis sem preconceitos. Portanto foi onde essa parte marginalizada da população encontrou conforto religioso e aceitação.

Esse dialeto saiu dos terreiros em 1987, quando a Operação Tarântula perseguiu cerca de 300 travestis e transsexuais na cidade de São Paulo. Elas usavam o Pajubá para se protegerem dos agressivos policiais, como relata Neon Cunha, mulher trans e fluente no pajubá, para a Revista Trip: “Mona erê aquenda os ojus, se os alibans cosicarem/aquendarem no corre cosica as endacas pras monas acá deaquendarem.”, que significa “Novinha, fica de olho. Se os policiais entrarem no ônibus, avise para a gente sumir”.

No ano de 2018, uma questão do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) trouxe esse dialeto em uma de suas questões e, com isso, muitas pessoas tiveram conhecimento da sua existencia.

17. Muito além do lacre. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/conheca-as-raizes-historicas-e-de-resistencia-do-pajuba-o-dialeto-lgbt>. Acessado em: 22 mar 2019.

Assim, para fortalecer, disseminar a marca e caracterizar, batizei os hamburguers e as fritas com palavras do Pajubá, que são:

Inhaí: Expressão de cumprimento, talvez a mais usada no meio homossexual. O mesmo que olá, como vai?

Pencas: Em grande quantidade, muito.

Equê: Mentira.

Bee: Nome meigo para amigo gay.

Barbie: Homem homossexual malhado e afeminado.

Uma parte do cardápio para ilustrar o que foi explicado.



4.7 - APLICAÇÕES

Aqui estão alguns dos produtos descritos anteriormente.



Cardápio



Copos



Embalagens



Bottons



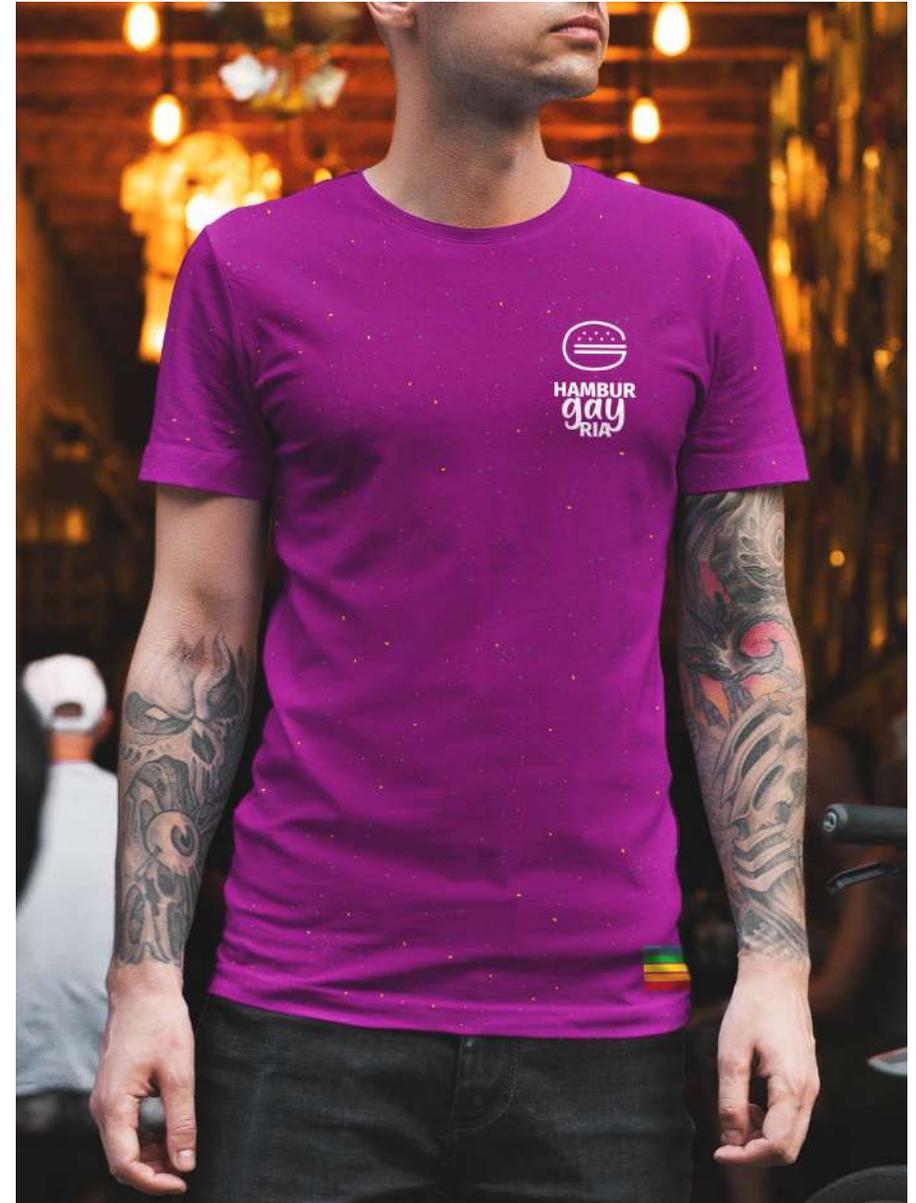
Canudos reutilizáveis



Sacola para compras para viagem e também na lojinha.



Ecobag



Simulação de carimbo



Avental dos cozinheiros

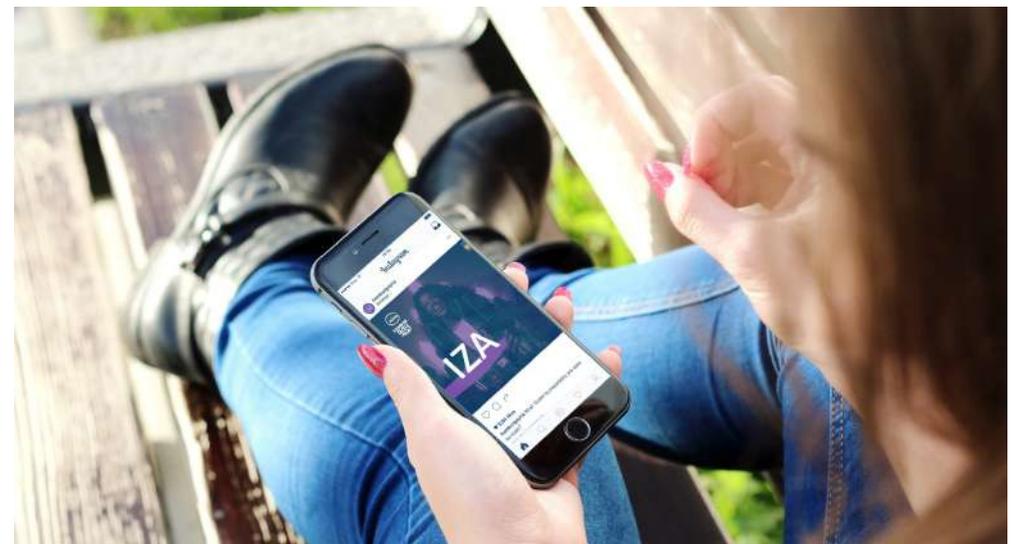
Uniforme dos atendentes



Espaço fixo da HamburGAYria onde o *food truck* ficaria estacionado durante os dias que não tiver eventos. Ambiente desenhado pela arquiteta Giulia Simonetti



Espaço fixo da HamburGAYria onde o *food truck* ficaria estacionado durante os dias que não tiver eventos. Ambiente desenhado pela arquiteta Giulia Simonetti



5. CONCLUSÃO

O trabalho teve como objetivo criar o logotipo e a identidade de uma hamburgueria voltada para o público LGBTQ+ para dar-lhes um ambiente sem preconceitos, sem agressões gratuitas e de aprendizado e troca.

Todos os pontos levantados neste projeto foram trazidos com o desejo de contribuir para o crescimento da empatia e desmistificar alguns pontos que estão relacionados a comunidade LGBTQ+, e todos eles foram importantes para a construção de uma identidade sólida e com força para atingir todos os pontos da missão e visão do negócio.

Fazer um trabalho que traz visibilidade para uma parte da população que é marginalizada e morre apenas por ser quem são é de grande valor pessoal. Fico extremamente feliz por ter escolhido esse tema, pois pude aprender ainda mais sobre uma causa por que luto e a que pertencço.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANISTIA INTERNACIONAL. **Brasil lidera número de assassinatos de diversos grupos de pessoas em 2017, aponta Anistia Internacional em novo relatório.** 21 fev 2018. Disponível em < <https://anistia.org.br/noticias/brasil-lidera-numero-de-assassinatos-de-diversos-grupos-de-pessoas-em-2017-aponta-anistia-internacional-em-novo-relatorio/> >. Acesso em: 21 mar 2019.

BACARINI, Marcelo. **Negócios voltados para o público gay fazem sucesso e dinheiro.** Pequenas Empresas&Grandes Negócios, São Paulo, 03 jun 2018. Disponível em < <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/06/negocios-voltados-para-o-publico-gay-fazem-sucesso-e-dinheiro.html> > Acesso em: 20 mar 2019.

BBC. São Paulo, 1 abr 2017 - **A história por trás da bandeira arco-íris, símbolo do orgulho LGBT.** Disponível em < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39466677> >. Acesso em: 20 mar 2019.

BRASIL, Rita Colaço. **Apontamentos sobre o MHB e o MLGBT.** 26 jan 2013. Disponível em < <https://memoriamhb.blogspot.com/2013/01/apontamentos-sobre-o-mhb-e-o-mlgbt.html> >. Acesso em: 21 mar 2019.

BRETAS, Valéria. **Pesquisa Ibope comprova que brasileiros estão mais conservadores.** Exame. São Paulo, 22 dez 2016. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/geral/pesquisa-ibope-comprova-que-brasileiros-estao-mais-conservadores/> >. Acesso em: 22 mar 2019.

CARVALHO, Barbara; CIMIERI, Fabiana. **A cada dia, pelo menos uma pessoa é vítima de LGBTfobia no RJ.** G1: Grupo Globo. Rio de Janeiro: Organizações Globo, 07 dez 2018. Disponível em < <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/12/07/a-cada-dia-pelo-menos-uma-pessoa-e-vitima-de-lgbtfobia-no-rj.ghtml> > Acesso em: 20 mar 2019.

CATRACA LIVRE. Rio de Janeiro, 17 maio 2018. **Agressões contra LGBT no 1º tri de 2018 superam todo 2017.** Disponível em < <https://catracalivre.com.br/cidadania/rj-agressoes-lgbt-1o-tri-2018-superam-2017/> >. Acesso em: 20 mar 2019.

CONSOLO, Cecília. **Marca Design Estratégico: Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo: Grupo Folha, 25 jun 2016. **Advogado gay é agredido em restaurante no Itaim Bibi em SP**. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/06/1785701-advogado-gay-e-agredido-em-restaurante-no-itaim-bibi.shtml> >. Acesso em: 20 mar 2019.

ISTOÉ DINHEIRO. São Paulo: Terra, 31 mai 2013. **O poder do pink Money**. Disponível em < <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262> >. Acesso em: 21 mar 2019.

LOUREIRO, Cláudia. **Mudança de sigla de GLBT para LGBT divide comunidade gay**. G1: Grupo Globo. Rio de Janeiro: Organizações Globo, 13 jul 2008. Disponível em < <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL597188-5606,00-MUDANCA+DE+SIGLA+DE+GLBT+PARA+LGBT+DIVIDE+COMUNIDADE+GAY.html> >. Acesso em: 20 mar 2019.

NEVES, Flávia. **Palavras homônimas**. Norma Culta. Rio de Janeiro. Disponível em < <https://www.normaculta.com.br/palavras-homonimas/> >. Acesso em: 24 abr 2019.

PEREGRIN, Tony. **Deep Purple: Show Support for Gay and Lesbian Youth**. Chicago Ist. Chicago, 19 out 2010. Disponível em < https://chicagoist.com/2010/10/19/do_this_wear_purple_online_and_offl.php >. Acesso em: 22 mar 2019.

PRAGMATISMO POLÍTICO. São Paulo, 10 fev 2017 – **Dono de restaurante em Santos explica por que atacou casal gay**. Disponível em < <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/02/dono-de-restaurante-explica-por-que-atacou-casal-gay-em-santos.html> >. Acesso em: 20 mar 2019.

QUINALHA, Renan. **O movimento LGBT brasileiro: 40 anos de luta**. Revista Cult: UOL. São Paulo, 12 jun 2018. Disponível em < <https://revistacult.uol.com.br/home/dossie-o-movimento-lgbt-brasileiro-40-anos-de-luta/> >. Acesso em: 21 mar 2019.

RAIF, Laura. **Muito além do lacre**. Revista Trip: UOL. 11 fev 2019. Disponível em < <https://revistatrip.uol.com.br/trip/conheca-as-raizes-historicas-e-de-resistencia-do-pajuba-o-dialeteo-lgbt> >. Acesso em: 22 mar 2019.

RODRIGUES, Delano. **Naming: O nome da marca**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2013. 188 p.

RODRIGUES, Matheus. **G1 lista dicas para público LGBT aproveitar o Rio de Janeiro**. G1: Grupo Globo. Rio de Janeiro, 09 out 2016. Disponível em < <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/10/g1-lista-dicas-para-publico-lgbt-aproveitar-o-rio-de-janeiro.html> >. Acesso em: 21 mar 2019.

RODRIGUES, Renan. **Denúncias de agressões contra população LGBT no Rio cresceram 66% no primeiro trimestre deste ano**. O Globo: Grupo Globo. Rio de Janeiro, 03 dez 2018. Disponível em < <https://oglobo.globo.com/rio/denuncias-de-agressoes-contra-populacao-lgbt-no-rio-cresceram-66-no-primeiro-trimestre-deste-ano-22690301> >. Acesso em: 21 mar 2019.

SALES, Dimitri. **A importância das Paradas do Orgulho LGBT**. Agência de Notícias da AIDS. São Paulo, 27 fev 2018. Disponível em < <http://agenciaaids.com.br/artigo/a-importancia-das-paradas-do-orgulho-lgbt/> >. Acesso em: 21 mar 2019.

SANTIAGO, Tatiana. **Público LGBT sofre mais preconceito em espaços públicos e no transporte em SP, diz Rede Nossa SP**. G1: Grupo Globo. São Paulo, 22 mai 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/publico-lgbt-sofre-mais-preconceito-em-espacos-publicos-e-no-transporte-em-sp-diz-rede-nossa-sp.ghtml> >. Acesso em: 20 mar. 2019.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. 322 p.

7. ANEXO

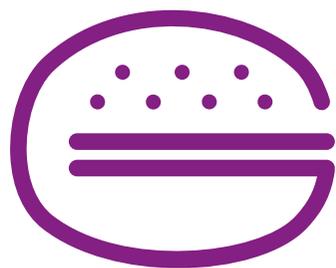
7.1 - MANUAL DA MARCA

Logotipo

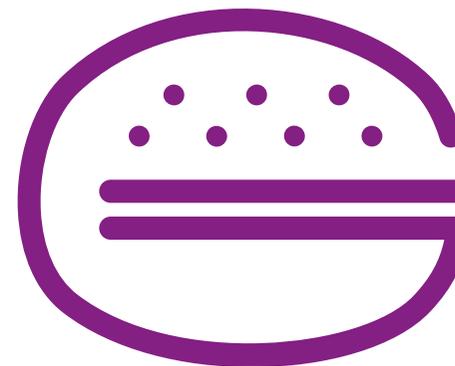
Esse é o logotipo da HamburGAYria e serve para dar vida à empresa.

É importante sempre aplicá-lo de forma que siga os direcionamentos deste guia, garantindo a consistência da marca.

Isso ajuda a construir uma imagem sólida.



HAMBUR
gay
RIA



HAMBUR
gay
RIA

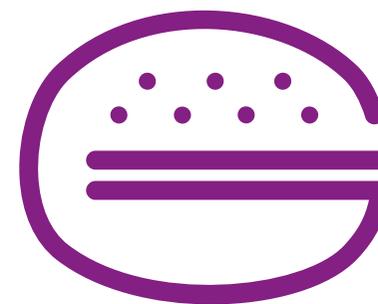
Variações

Versão para ser usada em fundos coloridos.



Área de proteção máxima

Deve-se respeitar uma área livre entre a marca e qualquer outro elemento do layout (texto ou imagem). Essa área mínima equivale a altura (x) da letra H da palavra Hambur.



x **HAMBUR**
gay
RIA



Redução máxima

Para garantir a legibilidade da marca, é preciso respeitar a redução máxima permitida.



12 mm
34 px



23 mm
65 px

Aplicações sobre fundos

Sempre que possível, escolha, preferencialmente, a aplicação sobre fundo branco. A marca pode também ser aplicada diretamente sobre imagens, desde que sua legibilidade seja preservada.



Fundo branco
(aplicação preferencial)



Em fundos com
imagens escuras,
use a versão branca.



Em fundos com
imagens claras,
use a versão preta.



Versão preferencial
sobre fundo preto ou
fundos escuros.



Versão preferencial
sobre fundos claros.

Aplicações incorretas

É obrigatório manter as características originais da marca, com o uso de arquivos originais e suas regras de aplicação.



❌ Não altere as cores.



❌ Não distorça.



❌ Não altere a proporção.



❌ Não aplique sombras.



❌ Não altera a estrutura da marca.



❌ Não rotacione.

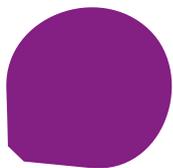


❌ Não utilize efeitos na marca.

Cores

As cores escolhidas devem ser respeitadas para o fortalecimento da identidade da marca.

Principal



Pantone® 7649 C | C50 M100 Y0 K10 | R139 G24 B120

Complementares



Pantone® 7548 C | C0 M25 Y100 K0 | R253 G195 B0



Pantone® 2945 C | C100 M70 Y0 K10 | R0 G78 B148



Pantone® 355 C | C85 M0 Y100 K10 | R0 G150 B54



Pantone® 152 C | C0 M65 Y100 K0 | R238 G114 B3



Pantone® 186 C | C0 M100 Y100 K10 | R210 G10 B17

Tipografia

As cores escolhidas devem ser respeitadas para o fortalecimento da identidade da marca.

DK LEMON YELLOW SUN

Para títulos, subtítulos e destaques, em materiais impressos e web.

Lato

Para textos corridos e textos de apoio em materiais impressos e web.

DK LEMON YELLOW SUN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$@!?"

Lato

Hairline abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$%&!?"

Light abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$%&!?"

Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$%&!?"

Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$%&!?"

Black abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$%&!?"

Identidade

A identidade é uma extensão da marca, para ser usada nos materiais de comunicação e reforçar todo o conceito da HamburGAYria.

Foram desenvolvidos elementos de apoio para compor a marca e elas devem seguir as seguintes regras.

- Os elementos de apoio devem entrar apenas no fundo roxo.
- Quando usado qualquer outra cor de fundo, deve colocar as outras cores complementares da marca como no exemplo ao lado ou em qualquer um dos quatro cantos do layout.
- O uso do padrão é livre. Só não deve ser aplicada em outro sentido se não o horizontal.

