



gravyt

Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Projeto Conclusão de Curso
Design Gráfico
Março 2017

Jean Rodrigo Marques dos Santos
RA 11032431

Orientação
Prof.^a Dr.^a Fernanda Henriques

Banca Examinadora
Prof.^a Dr.^a Fernanda Henriques
Prof.^a Dr.^a Cassia Letícia Carrara Domiciano
Prof.^a Dr.^a Joedy Luciana Barros Marins Bamonte

gavt

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha mãe, que me deu incentivo e apoio durante toda a minha graduação e vida.

Também gostaria de agradecer ao meu amigo Bruno Vialli pois, sem seu incentivo para ingressar na universidade, nada do que passei no curso teria sido possível.

Um obrigado ao Bruno Toledo por ter me apoiado durante grande parte do processo de criação deste projeto.

Um obrigado à Larissa Silva que me apoiou e me impulsionou para que eu finalizasse este projeto.

Também gostaria de agradecer à minha orientadora Prof.^a Dr.^a Fernanda Henriques, por ter me auxiliado na construção desta ideia e pelo apoio durante as suas aulas que frequentei.

Um obrigado especial aos membros da banca examinadora por terem aceitado meu convite e presenciar este momento de extrema importância para mim. Obrigado Prof.^a Dr.^a Cassia Leticia Carrara Domiciano e Prof.^a Dr.^a Joedy Luciana Barros Marins Bamonte. Quero também citar que o convite a vocês foi feito pois vocês foram de imensa importância no meu desenvolvimento durante o curso de *Design Gráfico*. Tanto vocês, quanto minha orientadora, foram peças essenciais nessa minha passagem pela UNESP e na formação de quem sou hoje profissionalmente.

Aos demais amigos, obrigado pelo apoio.

RESUMO_

Em virtude do intercâmbio realizado nos anos de 2014 e 2015 na cidade de Nova Iorque, nos EUA, foi possível vivenciar várias experiências e ter um contato direto com o movimento LGBT daquele país como um todo.

A cultura deste movimento está enraizada em certos pontos da grande metrópole e foi justamente este contato advindo do intercâmbio que trouxe a ideia de criar e desenvolver algo relacionado ao tema, enaltecendo e divulgando a cultura, para o projeto final a ser apresentado então. Assim surgiu o GAYT, a princípio como apenas a elaboração de uma identidade visual para os bairros de Nova Iorque mas, posteriormente, vindo a expandir-se e transformando-se na construção de uma interface de aplicativo para smartphones e outros dispositivos móveis.

O GAYT é um aplicativo que possui a função de entreter e educar os usuários, fornecendo a eles mais informações sobre a história de locais, ícones e personagens do universo e movimento LGBT, além de possibilitar uma visão dos locais e bairros onde o movimento se apresenta, de diversas formas e em diversos submovimentos. A principal ideia do aplicativo é, portanto, prover ao usuário uma imersão de forma divertida, leve, educativa e empoderadora do universo que me foi possível apreender e vivenciar durante esse intercâmbio realizado e, agora, poder compartilhar e contribuir para dessa cultura.

Palavras-chave: Aplicativo, Cultura LGBT, Cidades, Turismo gay.

ABSTRACT_

While taking part of the exchange program in New York City between 2014 and 2015, you are able to experience and have direct contact with the local LGBT community.

The LGBT movement of the entire country was rooted in particular areas of New York. It is only until you live in this great metropolis and coming into contact with its members that the idea of developing a tool relating to the LGBT theme came to fruition. Praising and spreading this knowledge of the culture is to be presented in the final thesis.

This journey lead to GAYT. First, as an elaboration of visual identity for each neighborhood of New York. Second, expanding and constructing an application interface for smartphones and other mobile devices.

GAYT has the function of entertaining and educating its users by providing details of the LGBT community's history by viewing famous landmarks, local businesses, and characters of the LGBT Universe. Not only that, the user may also see further details of where the movement presented itself in the city.

The main goal of GAYT is to provide its users with a fun, light, educational and empowering immersion of LGBT people. This will make it possible to learn, experience, share, and contribute while being a part of the exchange program.

Keywords: Application, LGBT Culture, Cities, Gay Tourism.

SUMÁRIO

PROPOSTA	10
Objetivos	11
Justificativa	11
INTRODUÇÃO	12
Projeto	13
Intercâmbio	14
PESQUISA	16
Turismo Gay	17
As Cidades Gays	20
Representatividade	28
Design para Representatividade	30
Material Design	31
Outros Aplicativos de Turismo Gay	32
Metodologia	35
Inspirações Gráficas	36
Inspirações para o Aplicativo	38

SUMÁRIO

IDENTIDADE VISUAL	39
Desenvolvimento da Marca	40
ESTRUTURA	57
Diagrama	58
Experiência do Usuário	60
Wireframes	61
PROJETO FINAL	69
Interface do Aplicativo	70
Paleta de Cores do Aplicativo	70
Ícones	71
Simbologia dos Locais	72
Personagens	74
O Aplicativo	76
Conclusões	83
REFERÊNCIAS	84
Imagens do Aplicativo	86
Efeitos Sonoros do Vídeo de Demonstração	86

PROPOSTA

OBJETIVOS_

O objetivo é oferecer um produto, no caso um aplicativo para plataformas móveis, que proporcione ao usuário uma navegação clara e funcional para a descoberta de bairros da história e cultura LGBT nos Estados Unidos, com foco para três cidades a princípio, sendo elas Nova Iorque, Los Angeles e São Francisco, mostrando de forma lúdica, os bairros, tanto em história quanto em posição geográfica com o auxílio de mapas, como os personagens, ícones e símbolos da cultura para uma experiência de imersão mais profunda e um aprendizado mais eficaz. O entretenimento é parte integrante do projeto como um todo, tornando a tarefa de engajar o público a socializar e conhecer mais sobre o universo LGBT como um todo.

JUSTIFICATIVA_

O intuito do projeto é o de dar ao público LGBT uma maior representatividade no âmbito do *design* digital, tendo mais uma opção dentre os aplicativos de entretenimento voltado para ele.

A escolha do projeto foi feita à partir da experiência de intercâmbio vivida em 2014 e 2015 na cidade de Nova Iorque, graças ao contato com a comunidade LGBT que habita a metrópole.

INTRODUÇÃO

O PROJETO_

O projeto GAYT, abreviação de *Gay Tourism* em Inglês, ou Turismo Gay, em Português, consiste em criar um aplicativo para o público jovem e adulto que mostre de maneira recreativa a história de locais, símbolos importantes e populares dentro da cultura LGBT. A princípio, o projeto busca abranger apenas três cidades dos Estados Unidos, mas com um planejamento posterior de incluir outras cidades, tanto dentro do próprio país estudado, quanto ao redor do mundo.

Foi elaborado para que o aplicativo também pudesse ser utilizado em modo de mapa, para navegação e descoberta desses locais explicados, fornecendo ao usuário um envolvimento maior com os locais, indo além do entretenimento e se tornando de fato uma utilidade que possa ser acessada com frequência. Tanto para descoberta de novos pontos turísticos, como também para aprendizado sobre o movimento LGBT em si e todas as suas figuras representativas.

Unindo conhecimentos que foram adquiridos durante a graduação, tais como conceitos de *design* gráfico, *branding design* e *design* de interface, bem como todos os preceitos de pesquisa, estudo de opinião, percepção de público, com uma boa dose também de experiências sociais aprendidas dentro da cultura, o projeto também visa contribuir para que homossexuais, lésbicas, transexuais, bissexuais e todos os outros membros do movimento LGBT possam sentir-se respeitados dentro do âmbito tecnológico, como devem ser no âmbito social.

O INTERCÂMBIO

O período de estudo dentro da *New York Institute of Technology*, em Nova Iorque, nos Estados Unidos, unido à vivência da rotina dentro da cidade, foram os gatilhos para a criação deste projeto. Morar em uma cidade onde a diversidade impera, cujas culturas de todo o mundo na busca de uma identidade plural se agregam, permitiu a mim o contato com várias realidades de forma impactante, tendo um destaque para a imersão no universo LGBT, que proporcionou mais que singularmente o crescimento e inspirações acadêmicas, tanto como o esclarecimento pessoal.

Sem a oportunidade prévia de frequentar bares e outros locais LGBT, há comumente a curiosidade em saber como é a realidade de pessoas que vivem em cidades onde esses locais são acessíveis. Esse foi um dos motivos para a escolha da cidade de Nova Iorque durante o período de intercâmbio.

Durante a experiência nos EUA, vivi em *Chelsea*, um bairro frequentado e habitado de modo majoritário por casais gays, o que permitiu a reflexão sobre qual seria o tema de trabalho final a ser apresentado nesta Universidade, já que havia o pensamento desde os primeiros anos na instituição de algo relacionado especificamente para o público LGBT, porém ainda não completamente formado, ainda apre-



Fíguas 01 e 02 (Acima): Bairro Chelsea em Manhattan e Golden Gate em São Francisco; Fígura 03 (Abaixo): Vista da Rua 20 no bairro Chelsea em Manhattan. (Fonte: Arquivo pessoal).



sentando dúvidas sobre como esse tema poderia ser abordado de forma didática e que fosse uma forma de enaltecimento e visibilidade para esse público.

A primeira vista foi pensado em um trabalho voltado apenas para os bairros gays frequentados durante o intercâmbio. O *West Village* foi o mais frequentado em termos de vida noturna durante o período de intercâmbio, especialmente o histórico bar *Stonewall Inn*.

Em março de 2015, durante uma segunda viagem à Califórnia, foi possível conhecer outros bairros que viriam a ser importantes para a construção desse projeto, como o *West Hollywood*, em Los Angeles, e Castro, em São Francisco. A Castro, especialmente, é famosa por ser o local onde *Harvey Milk*, primeiro político norte americano assumidamente gay, abriu uma loja de máquinas fotográficas.

Assim, nesse mês, março de 2015, foi estabelecido que este trabalho apresentado para Conclusão de Curso seria dedicado ao universo LGBT como um agradecimento não apenas por sua acolhida e ensinamento, mas por toda a inspiração que fornece a todos que se dedicam a experimentar, ainda que em pequenas doses, essa comunidade e movimentos tão importantes e carentes de visibilidade, conforme pode ser visto recentemente com a marcha feita para trazer à luz as necessidades da comunidade transexual.



Figura 04 (Acima): Estátua da Liberdade;
Figura 05 (Abaixo): Letreiro de Hollywood
(Fonte: Arquivo pessoal).



PESQUISA

TURISMO GAY

A luta pelos direitos da comunidade LGBT foi percebida por vários profissionais de *marketing* como uma oportunidade para aumentar o *share of mind* de suas marcas e lucrar ainda mais com produtos e serviços que trabalham com esse nicho específico.

Um dos serviços que vem se aproveitando muito bem dessa ideia é o turismo. Turismo Gay, ou Turismo LGBT (que significa a mesma coisa), é pensado especificamente no público lésbico, gay e bissexual, geralmente bem aberto acerca de sua orientação sexual e sua identidade de gênero, mas menos propenso a viajar, com medo de não serem bem recebidos no destino de suas viagens, já que a violência contra a comunidade é um problema sério e enfrentado com frequência. Outra dificuldade poderia ser encontrada com a discriminação dos prestadores do serviço e membros da comunidade local do local visitado, ou seja, os membros da comunidade em *gaycation*, um termo que mistura as palavras *gay* e *vacation*, férias em inglês, têm preocupações com questões de segurança porque a aceitação varia entre as culturas (inclusive de formas legais) e, por isso, é necessária ciência sobre as particularidades de cada destino de férias.

A grande visibilidade do público LGBT está levando várias companhias do mercado turístico a buscarem essa parcela do público com “*pink dollar*”, uma palavra muito usada na economia para descrever os hábitos de consumo da comunidade gay.

Assim, a indústria do turismo está cada vez mais investindo no nicho LGBT, pensando em destinos, linhas de cruzeiro, preparação de agentes de viagem, equipes hoteleiras e tudo o que se relaciona com a experiência de turismo para esse público.

Os destinos das *gaycations* são locais que possuam uma visão mais liberal sobre o público e que tenham uma infraestrutura que permita a socialização dos viajantes com outros gays: locais como bares, restaurantes, hotéis e clubes que façam com que se sintam relaxados e seguros dentro do ambiente.

Geralmente esses locais são grandes cidades que possuam bairros gays, como explica-se mais detalhadamente neste projeto.

Pesquisas apontam que a existência de comunidades gays entre a população do destino da viagem é um catalisador primário para a escolha do local a ser visitado.

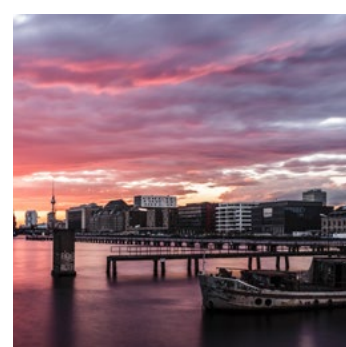
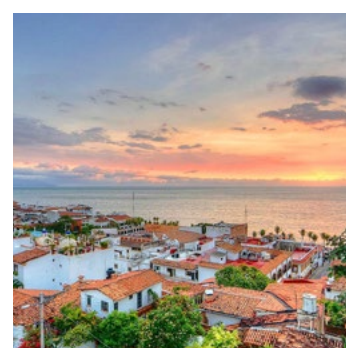
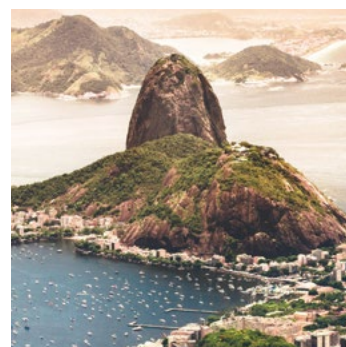
De acordo com a *Lonely Planet*¹, a maior editora de guias de viagem no mundo, os maiores destinos gays no mundo são: São Francisco, nos EUA; Sidney, na Austrália; Brighton, na Inglaterra; Amsterdã, na Holanda; Berlim, na Alemanha; Puerto Vallarta, no México; Nova Iorque, nos EUA; Rio de Janeiro, no Brasil; Praga, na República Checa e Bangkok, na Tailândia, formando assim os 10 destinos mais *gay-friendly*.

Outra curiosidade acerca do turismo gay é que as datas mais procuradas geralmente coincidem com eventos gays, como paradas de orgulho, festivais de bairros gays e temporadas esportivas gays.

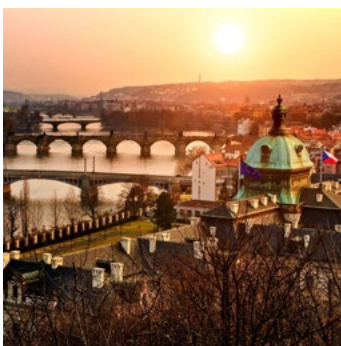
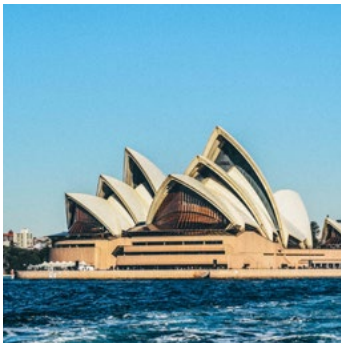
Em questões financeiras, o turismo LGBT movimento cerca de U\$ 65 bilhões apenas nos Estados Unidos, segundo a *Community Marketing & Insights*². Em um estudo da mesma empresa sobre a Filadélfia, o primeiro destino gay do mundo a criar um comercial televisivo especificamente para os praticantes do turismo gay, a cada dólar investido em marketing em relação ao turismo gay, 153

¹Lonely Planet. *TOP Gay-Friendly Destinations*. 2012. Disponível em: <<https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/76124>>. Acesso em: 04 jan. 2017

²CMI. *CMI's Proprietary LGBT Panel*. *Community Marketing & Insights*. 2017. Disponível em: <<http://communitymarketinginc.com/cmi-lgbt-panel/>>. Acesso em: 17 dez. 2016.



Fíguas 06 -09 (Acima): São Francisco, Rio de Janeiro, Puerto Vallarta, Berlim; Fígura 10 (Esquerda): Amsterdã. (Fonte: Google Imagens).



dólares retornaram diretamente à economia em gastos em lojas, hotéis, restaurantes e atrações.

O poder de compra do *pink money* vem se mostrando uma força positiva não só economicamente mas, também, cria na comunidade LGBT uma auto identificação financeira que faz com que os gays se sintam parte de uma comunidade que os valoriza e leva em consideração seus desejos de consumo e escolhas pessoais. Mais de 90% dos homossexuais apoiam empresas que têm como alvo o *pink money*, como uma forma de fugir das empresas anti-gay, segundo estudo de 1998 da *BBC News* sobre economia³. Assim, realizar ações de marketing e posicionar as empresas, especialmente as relacionadas ao mercado turístico, como observa-se neste projeto, é não apenas uma forma de trazer grande lucro para as empresas, mas uma forma de fazer com que os homoafetivos se vejam representados e aceitos e, assim, possam sentir-se seguros dentro da comunidade que escolheram conhecer.

³BBC. *Business: The Economy The Pink Pound*. 1998.

Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/142998.stm>>.

Acesso em: 20 dez. 2016.



Figuras 11-14 (Acima): Brighton, Sidney, Praga, Bangkok; Figura 15 (Direita): Nova Iorque. (Fonte: Google Imagens).



Fíguas 16-18 (Direita): Empire State Building, The Stonewall Inn e placa Gay Street com Christopher Street em Manhattan. (Fonte: Google Imagens).



nidade LGBT contra a polícia de Nova Iorque em 28 de junho quando a polícia, quatro oficiais disfarçados precisamente, entraram no bar e tentaram um levante, levando vários dos frequentadores presos, mas a reação do público, em maior número que a polícia, foi violenta. Essa reação desencadeou várias outras revoltas não apenas do público LGBT, mas de todas as comunidades marginalizadas do bairro de *West Village* tornando as revoltas populares na história da cidade de Nova Iorque.

No começo de 1990, o bar reabriu na metade oeste que sobrou do prédio, sendo a outra metade ocupada por vários estabelecimentos com frequentadores que desconheciam por completo a história do local. Em 1999, a Sociedade de Preservação Histórica do bairro de *Greenwich Village* decretou que toda a rua *Christopher*, especialmente o *Stonewall*, tinha grande peso histórico para o bairro e, assim, este foi decretado como patrimônio histórico. No fim desse mesmo ano, o local foi reformado e em seu lugar foi aberta uma casa noturna e bar com noites temáticas e shows que gerou grande interesse do público gay que formou a base principal da clientela do bar. Foi fechado novamente em



Figuras 19-20 (Canto superior esquerdo):
The Stonewall Inn em Manhattan;
Figura 21 (Esquerda): Protestos Stonewall.
(Fonte: Google Imagens).

2006 devido ao grande número de queixas por perturbação com o som alto da danceteria. Em janeiro 2007 o bar reabriu, reformado e melhorado, recebendo o nome *The Stonewall Inn*. Hoje, o bar é palco de vários músicos locais, shows de drag, noites de trivia, *Cabaret*, Karaokê e ainda festas de casamento (DUBERMAN, 1993, p. 182-193).

A história de *Stonewall* é tão importante para a comunidade gay e para a cidade de Nova Iorque que vários livros sobre o assunto podem ser encontrados nas bibliotecas dos bairros nova-iorquinos e também na internet. Para o embasamento deste projeto, pesquisa informal também foi realizada, por meio de conversas com velhos frequentadores do atual bar que, orgulhosamente, contam a história do importante marco gay na cidade de Nova Iorque.

Sempre pensando no universo onde estão inseridos, os sócios ainda permitem que vários eventos para levantamento de fundos para organizações LGBT sem fins lucrativos sejam feitos no bar, atraindo ainda mais reconhecimento para o público e a cultura LGBT além de ajudar causas que realmente importam na comunidade.



*Figura 22 (Canto superior direito):
The Stonewall Inn em Manhattan;
Figura 23 (Direita):
Ponte de Manhattan e do Brooklyn.
(Fonte: Google Imagens).*



Figuras 24-26 (Esquerda): Sunset Strip em West Hollywood, Letreiro de Hollywood, Parada gay em West Hollywood. (Fonte: Google Imagens).

SÃO FRANCISCO

A cidade de São Francisco, também no estado da Califórnia, conhecida pelo apelido de Capital Gay do Mundo desde a década de 60, não é apenas o lar da maior comunidade LGBT do mundo, é a primeira cidade *gay-friendly* do mundo, com a cultura ativa não apenas nas ruas, mas no famoso Vale do Silício, lar de toda a criação tecnológica mundial.

Como uma cidade fronteira, tem um histórico de ser um espaço de permissividade onde tudo apenas fluia, já que as pessoas iam e vinham da cidade, sem realmente parar, especialmente na corrida do ouro entre 1848 e 1850 quando 95% da população era formada por homens e eles desenvolviam atividades convencionalmente atribuídas às mulheres (SEARS, 2014, p. 24). Aos poucos, esses homens começaram a vestir-se como mulheres e até dançar vestidos como mulheres nos bailes de máscara da cidade, aos poucos, os serviços indo além apenas dos domésticos e tornando-se sexuais. Até o presente, a cultura *crossdresser*, o ato de vestir-se como o outro sexo, especialmente feminino, ainda é forte e simbólica na cidade. Ao fim dos anos 1800, houve várias reformas políticas que proporcionaram além de proteção, direitos para *crossdressers* e junto com mais leis protetoras ao longo do século XX permitiu que a cultura LGBT emergisse com força em bares, boates e entretenimento.

Porém, é na década de 70 que a história que realmente se relaciona com esse trabalho começa a formar-se, tomando como fôlego o levante já descrito aqui em *Stonewall*. Nesse período, várias cidades começaram a promover os direitos para os gays, tanto na mídia quanto em paradas organizadas nas maiores cidades, esses atos coletivamente levaram ao movimento da Liberação Gay nos Estados Unidos e foi quando a ligação de *The Castro* como um bairro gay começou.

Era ali que o primeiro bar gay a ter janelas limpas, com vidros realmente mostrando o que ocorria do lado de dentro, o *Twin Peaks Tavern*, se localizava. Além de bares lésbicos e associações de mulheres se proliferarem na área. Curiosamente, foi ali que o primeira liga gay de *Softball* foi formada, patrocinada por bares gays da região.

Em 1977, Harvey Milk, o membro mais famoso do bairro, começou a sua carreira abrindo uma loja de fotografia e, aos poucos, envolveu-se no cenário político com o objetivo de trabalhar em prol da comunidade LGBT. Foi eleito como o primeiro político assumidamente gay em São Francisco. O Castro,

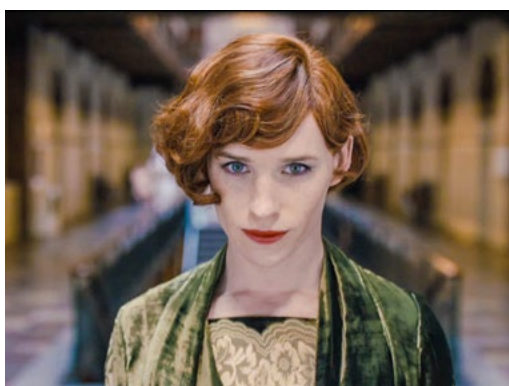
ou conhecido como *The Castro*, por muitos, é um bairro de classe trabalhadora e muito ativo na luta dos direitos dos homossexuais. Lá inclusive, uma das faixas de pedestre é pintada no chão com as cores da bandeira gay, um conhecido ponto turístico do bairro que conta também com bares, boates, teatros e muito mais. Um dos benefícios de Castro é que a cena gay é ativa tanto de dia, quanto de noite, nas ruas e em todos os estabelecimentos destinados ao público LGBT.

São Francisco é formada por uma comunidade sempre forte na sua luta a favor dos direitos humanos e de legislações que realmente apoiem e promovam a visibilidade do público LGBT de modo a tornar a igualdade uma realidade não apenas dentro da cidade de São Francisco, mas de todo o estado da Califórnia, do país e do mundo, como permite o seu papel de Capital Gay Mundial.



Fíguas 27-29 (Direita de cima para baixo): Bar Twin Peaks Taverna na Rua Castro, Harvey Milk e Ponte Golden Gate em São Francisco; Figura 30 (Abaixo) Vista aérea da Cidade de São Francisco. (Fonte: Google Imagens).





Fíguas 31-33 (De cima para baixo): Cenas dos filmes "Priscilla, a Rainha do Deserto", "A Garota Dinamarquesa" e "The Rock Horror Picture Show". (Fonte: Google Imagens).

REPRESENTATIVIDADE

Segundo Jordan Dafné⁴ o fator de representatividade tem um sentido político e ideológico, com conceitos também históricos e geográficos. Esse é exatamente o sentido que pretende-se abordar no trabalho, ou seja, que os agrupamentos humanos se formam a partir de ideais. No caso das cidades citadas acima, os conceitos ideológicos foram politicamente e historicamente forjados a favor em busca de respeito e igualdade. Isso também se concretiza por meio da busca em representar de modo político os interesses da comunidade, nesse caso, a LGBT. A representatividade política é muito mais do que cidadãos apenas aguardando que os governantes e representantes sociais lutem pelas causas levantadas pela comunidade. A própria comunidade é uma atriz social que também precisa se engajar, levando suas queixas e necessidades para dentro do âmbito político e cobrando para que os problemas sejam solucionados e suas necessidades atendidas.

Há como mensurar quantitativamente essa representatividade verificando o número de informação que circula sobre a causa e, qualitativamente, observando quais ideias e opiniões dos representados estão sendo debatidas assim como, também, sobre de que maneira os pro-

⁴ DAFNÉ, Jordan. *Capitalismo e Representatividade LGBT: O Pote de Ouro no Final do Arco-Íris*. 2016. Disponível em: <<https://aiquetudogente.wordpress.com/2016/08/31/capitalismo-e-representatividade-lgbt-o-pote-de-ouro-no-final-do-arco-iris/>>. Acesso em 13 jan. 2017.

blemas e conflitos dessa comunidade são resolvidos. Nos Estados Unidos, em especial na cidade de Los Angeles, a representatividade pode ser notada a partir da indústria cinematográfica, ainda que de forma gradual e não unânime. O processo de difusão da informação exige que essa medida representativa para que o retrato dessa comunidade não seja dado de forma errônea e caricata, o que acontece com frequência nos meios de comunicação. Como muitas pessoas não têm o devido conhecimento sobre a cultura LGBT, as mídias usam como base as informações de mais fácil acesso à comunidade e com isso as caracterizações são estereótipos, onde se busca a fácil compreensão dos indivíduos retratados de forma simplificada para garantir a aceitação do público, em alguns momentos publicando inverdades.

A comunidade é diversa e plural, como qualquer agrupamento humano. O públi-

co gay não é composto apenas da figura feminina e afetada, mas de outros personagens como o Urso, por exemplo, o homossexual másculo e peludo, ou *Drag Queens*, homens caracterizados de mulheres, com perucas, jóias, vestidos salto e todo o aparato da maquiagem. O universo LGBT é muito mais rico do que retratado comumente e especialmente quem vivencia essa comunidade é capaz de saber isso, por isso a intenção de se fazer esse projeto de conclusão de curso.

Um dos objetivos da escolha da representatividade foi fazer com que o público se identifique realmente com está sendo propagado a ele por meio do aplicativo GAYT, que o usuário saiba que nos locais recomendados a experiência cultural LGBT será realmente vivida e apreciada como ela é. Não haverá uma falsa ideia gerada pela mídia do que é a comunidade LGBT, quais são os seus anseios, comportamentos ou o que for.



Figuras 34-36 (Da esquerda para a direita): Drag Queen Pearl caracterizada e descaracterizada, RuPaul do programa "RuPaul's Drag Race". (Fonte: Google Imagens).



DESIGN PARA REPRESENTATIVIDADE

Dentro do *design*, a criatividade aliada a usabilidade é a base de tudo, portanto, *design* é inspiração e processo. É a busca de um motivo para expressar o que deve ser comunicado e as formas de como deve ser feita essa mensagem. Não é apenas levar em consideração a harmonia entre as cores, a luz e o elementos gráficos em si. É observar o usuário para projetar um objeto (físico ou gráfico) que leve em consideração seus desejos.

É preciso adotar um processo para comunicar o que se instiga. No caso desse projeto onde a representatividade importa e o público LGBT é o que está em questão, é importante ir além do estereótipo já dentro do *design*, usando a criatividade para

reter as informações e transformá-la, por meio do *design* e dos conhecimentos as ideias, conceitos e opiniões do público LGBT. Que é justamente o preceito de representatividade, mas nesse aspecto aplicado dentro do *design*.

Assim, para a execução desse projeto, foi trabalhada uma identidade plural e divertida, para que as informações didáticas a serem passadas se tornassem acessíveis e fornecessem um real interesse em consumir. Por isso toda a identidade visual segue um padrão de *cartoon* suave e também foram utilizadas cores em contraste com o branco para promover um destaque ainda maior dessas cores.

Afinal, as cores são importantes para o público LGBT e por isso deve ser realmente levada em consideração dentro do *design* para manter a representatividade do público.

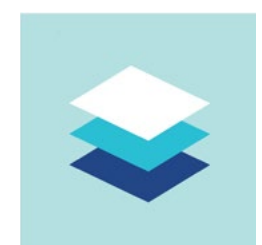
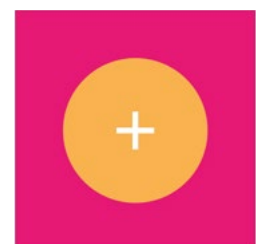
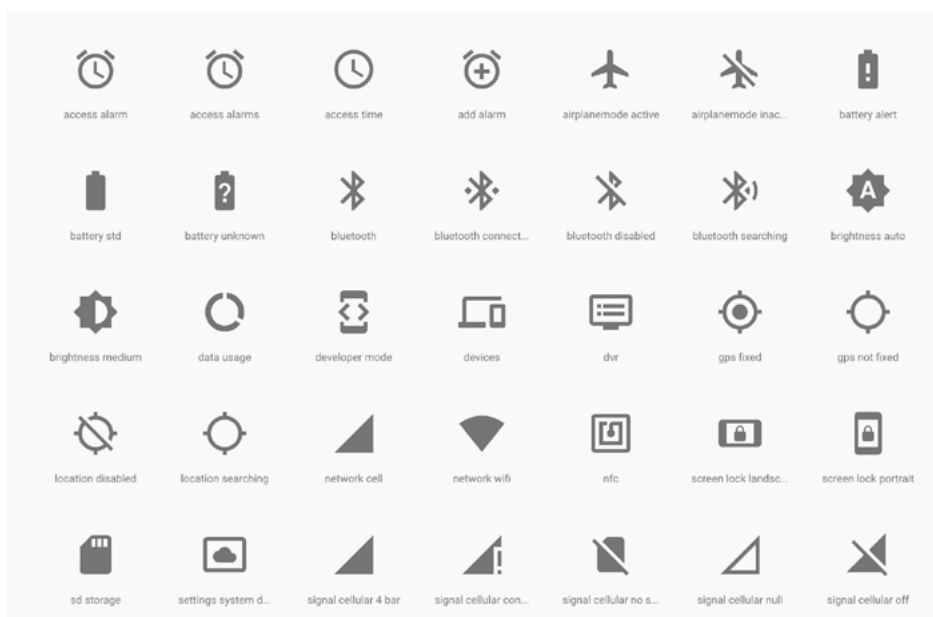
MATERIAL DESIGN_

A melhor definição que se pode fornecer acerca desta etapa é como uma série de regras de interface que promete unificar o visual do *Android* com o visual dos aplicativos do *Chrome OS* e com as páginas de internet, padronizando tudo de uma forma só, facilitando a assimilação do usuário⁵.

Essa interface é caracterizada por cores chapadas e vibrantes, fontes novas e ícones repaginados, dando uma sensação de profundidade nos aplicativos com animações em quase todas as ações realizadas dentro deles. De qualquer forma, a característica mais marcante são realmente as cores fortes, que trazem uma grande lembrança dos aplicativos *iOS 10* que também se baseiam na utilização de cores chapadas.

Ainda que o *Material Design* tenha um conceito muito relevante, foi decidido para a execução desse projeto não basear-se inteiramente nele, buscando-se uma interface mais autêntica e focando em linhas mais grossas, animações mais simples e ícones mais chamativos, buscando algo que a comunidade gay fosse capaz de consumir sem pensar duas vezes, mas que ainda assim trouxesse uma identificação fácil. Assim assumiu-se um *design* minimalista.

A presença de cores marcantes, vibrantes e chapadas tanto no *iOS 10*, quanto no *Material Design*, quanto neste projeto trata-se de uma coincidência, já que neste projeto em específico, a escolha de cores chapadas e fortes vêm a remeter a cultura LGBT e não os *designs* previamente citados.



⁵MATERIAL. *Material Design*. Disponível em: < <https://material.io/guidelines/> >. Acesso em 13 jan. 2017.

Figura 37 (Acima): Guia de ícones do *Material Design*; Figuras 38-40 (Direita): Formas geométricas do *Material Design*. (Fonte: <https://material.io/guidelines/#introduction-goals>).

OUTROS APLICATIVOS DE TURISMO GAY

Antes de seguir-se com o projeto, fez-se necessária a pesquisa sobre outros aplicativos que tivessem o mesmo enfoque buscado com o GAYT, que seria proporcionar ao usuário uma experiência de valor dentro do aplicativo voltado especialmente ao público gay.

Haja vista que nenhum dos dois aplicativos tem o caráter instrutivo que o GAYT possui. Apesar da similaridade em serem, os três, da área de turismo LGBT, o aplicativo desenvolvido para este estudo tem o enfoque não apenas na ajuda para o usuário encontrar novos locais a serem visitados, mas na inclusão dele dentro da comunidade, a conexão com outras pessoas como ele, e também a instrução do próprio membro do grupo LGBT, promovendo uma maior representatividade e também aceitação, não só dele mesmo, mas dos outros ao seu redor na mesma parcela da comunidade.

Sendo assim, foram estudados dois aplicativos, o *MisterBnB* e o *GayCities*, que possuem o mesmo enfoque desejado com o aplicativo desenvolvido para este projeto.



MISTERB&B

A sua premissa é a mesma que o *Airbnb*, ou seja, proprietários alugam seus quartos para os viajantes terem uma boa experiência em cidades e países diferentes. O objetivo dessa experiência é trocar conhecimento, alugar um local seguro e de baixo custo, socializar e conectar as pessoas ao redor do mundo. Tanto para Airbnb quanto para o seu gêmeo gay, o Misterb&b, em seu site na internet, o aplicativo dá dicas de locais gays, relata experiências de usuários que ofereceram acomodações e também de usuários que foram acomodados, bem como permite o cadastro dos usuários e locais. A frase “Livre para ser você, onde quer que esteja.” é uma forma singular de fazer o usuário bem vindo e permitir que ele compreenda o objetivo específico do aplicativo, além de se sentir acolhido, não apenas no lar encontrado a partir do aplicativo, mas da comunidade LGBT.

O seu *design* é simples, mas funcional. Bem parecido com o *design* de outros aplicativos de reserva de hotéis como o *Booking.com* ou o *TripAdvisor*, mas no *Misterb&b*, as cores são o diferencial. Com uma paleta de cores fortes e vibrantes, é fácil saber a qual público o aplicativo está direcionado.

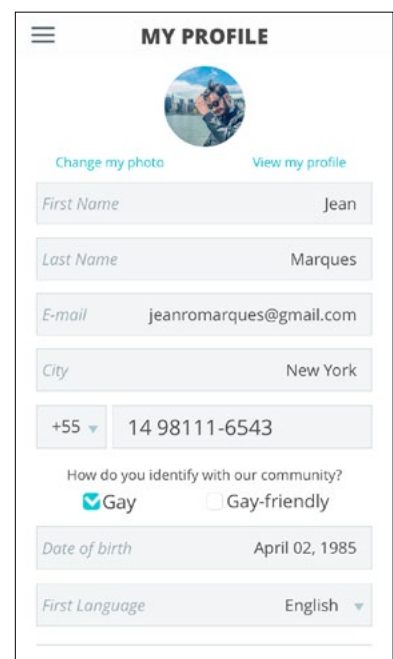
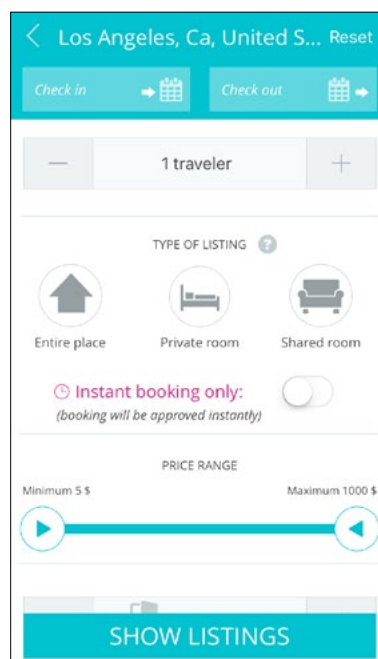
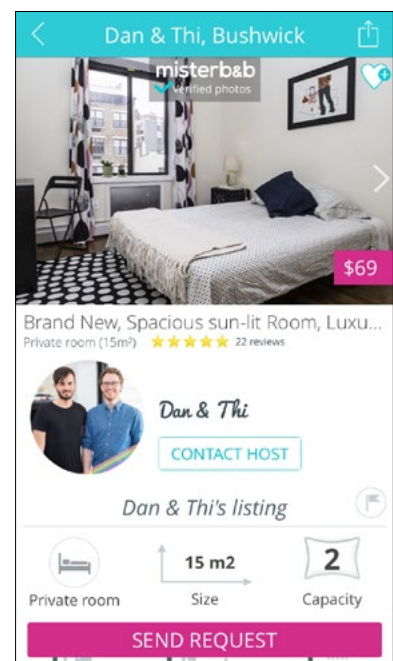
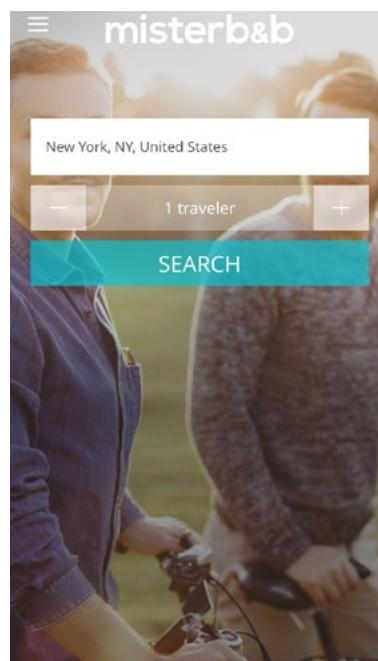


Figura 41 (Página 32): Tela inicial do aplicativo Misterb&b; Figuras 42-45 (Direita de cima para baixo) Telas de busca, reserva de apartamento, escolha de itens do apartamento, e perfil do usuário. (Fonte: Fotos retiradas do aplicativo).

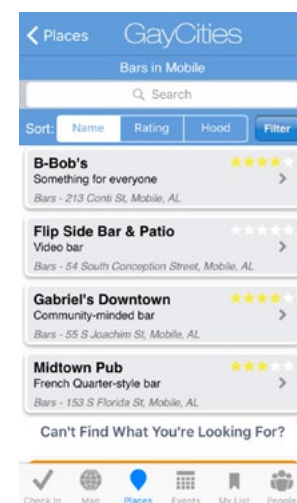
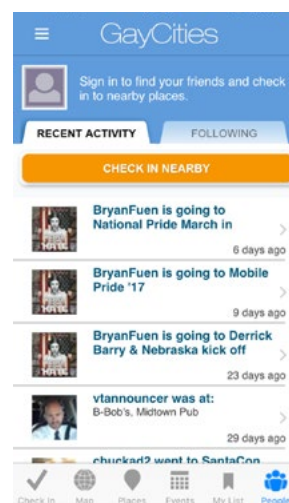
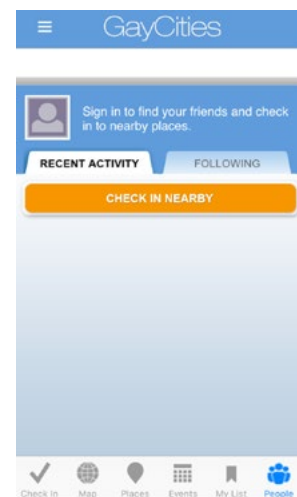
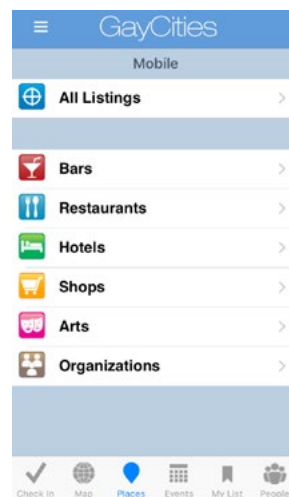
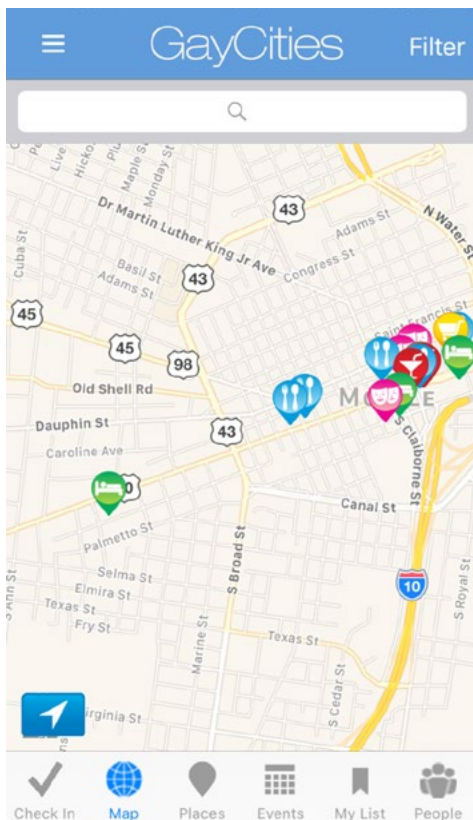
GAYCITIES

O *GayCities* é um guia de viagens bem completo que permite ao usuário criar uma conta, saber mais sobre cidades específicas buscando por bares, restaurantes e hotéis com direito à resenhas e comentários e também fotos e mapas. Algo bem semelhante ao que foi incorporado no GAYT. Ao contrário do aplicativo criado para esse projeto, o *GayCities* tem como objetivo a recomendação de lugares, especificamente como um guia de viagens para auxiliar a comunidade em *gaycation*

a encontrar os melhores locais para suas férias. Além disso, a possibilidade de criação de resenhas, ajuda os usuários a saberem exatamente o que encontrar nos locais resenhados, facilitando o planejamento da viagem a ser realizada.

O *design* do aplicativo é um tanto carregado e a presença de anúncios no rodapé do aplicativo torna um pouco exaustiva a utilização dele, apesar de não ter uma navegabilidade muito boa, é útil para o público LGBT em relação à recomendação de locais a serem visitados.

Figura 44 (Abaixo): Tela de busca de locais; Figuras 45-48 (Direita de cima para baixo): Telas de escolha de categorias, lista de check in de amigos, lista de check in recentes e busca por nome. (Fonte: Fotos tiradas do aplicativo).



INSPIRAÇÕES GRÁFICAS

DENNIS HOOGSTAD

*Designer, ilustrador, diretor de arte no estúdio de produção **Hornet Inc**, em Nova Iorque. O seu estilo tanto na ilustração, quanto na animação foi inspirador na criação dos ícones, personagens e vídeo de demonstração do aplicativo.*

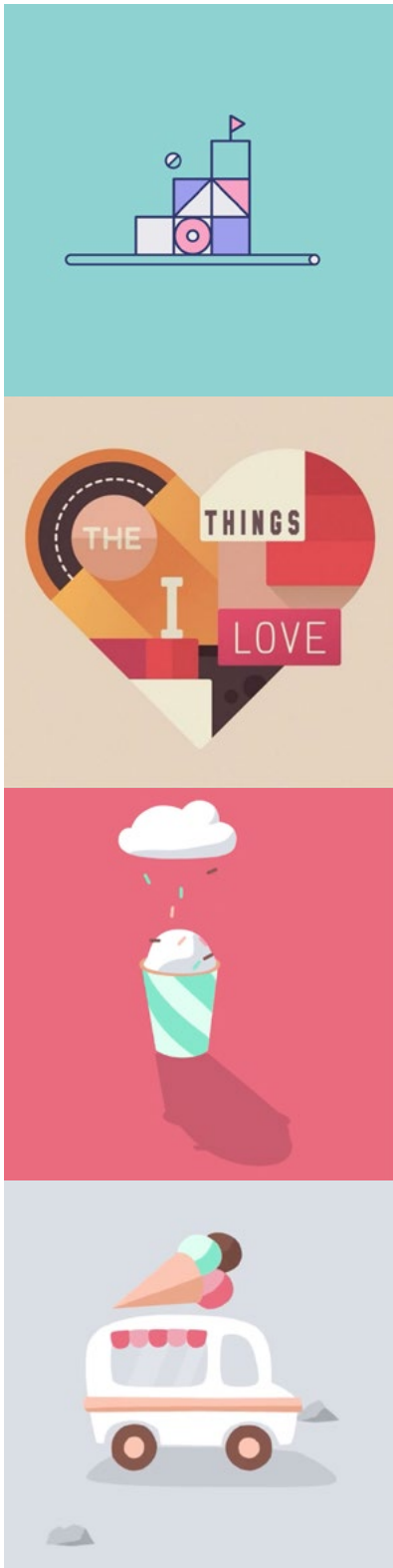
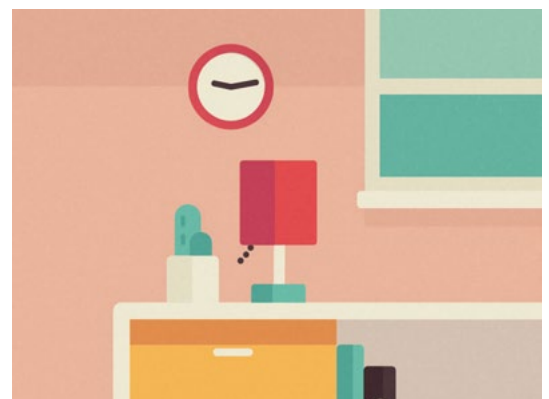


Figura 51 (Acima): Dennis Hoogstad; Figuras 52-56 (Esquerda e abaixo): Criações do designer Dennis Hoogstad.

(Fonte: <http://www.hornetinc.com/dennis-hoogstad.html>).



GAYT

ZACH ROSZCZEWSKI

Designer gráfico e ilustrador residente na cidade de Encinitas, no estado da Califórnia, Estados Unidos.

Zach é especialista em criação de ícones e serviu de grande inspiração para este projeto, na parte de criação de ícones e personagens. Os traços minimalistas e as cores vibrantes de seus trabalhos são semelhantes aos usados nas ilustrações deste projeto.

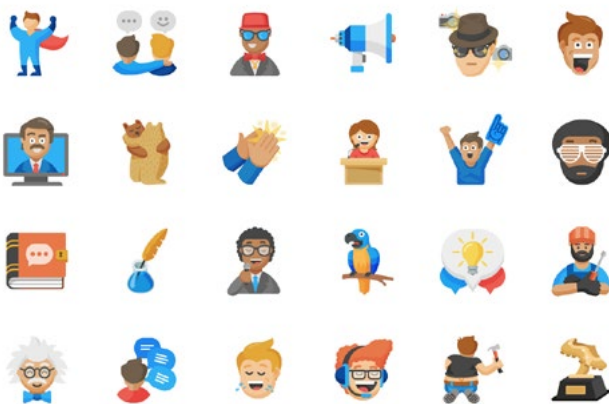
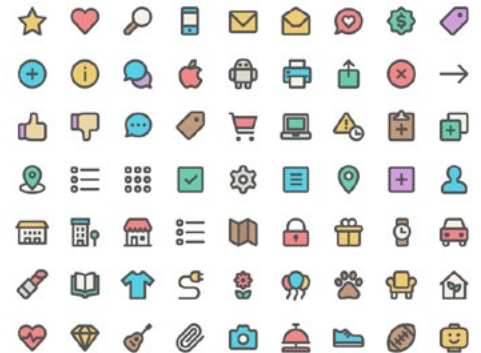


Figura 57 (Acima esquerda): Zach Roszczewski;
Fíguas 58-61 (Esquerda e Acima): Criações do designer Zach Roszczewski.

Fonte: <http://www.zachroszczewski.com/>.

DISCOVER



DEFINE



DESIGN



INSPIRAÇÕES PARA O APLICATIVO_

LOLLYPOP

Um estúdio de *design* Indiano, que atua no campo de *UI* e *UX* e que trabalha principalmente com minimalismo tanto nas formas como nas cores em seus aplicativos. Esse referencial foi aplicado na interface do aplicativo, aproveitando-se do minimalismo para uma integração simples, direta e acessível.



Fíguas 62-66 (Acima e esquerda): Equipe Lollypop trabalhando; Fíguas 67-69 (Esquerda e acima): Processo de criação logo Lollypop. (Fonte: <http://lollypop.biz/>).

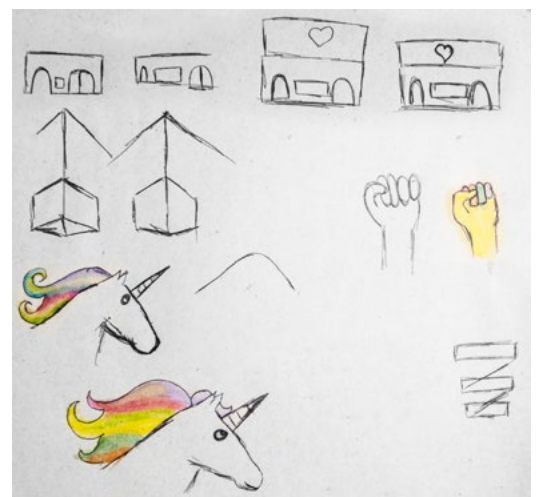
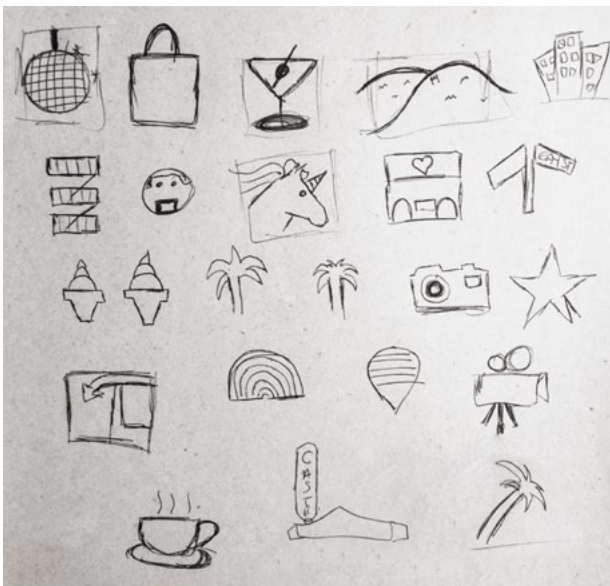
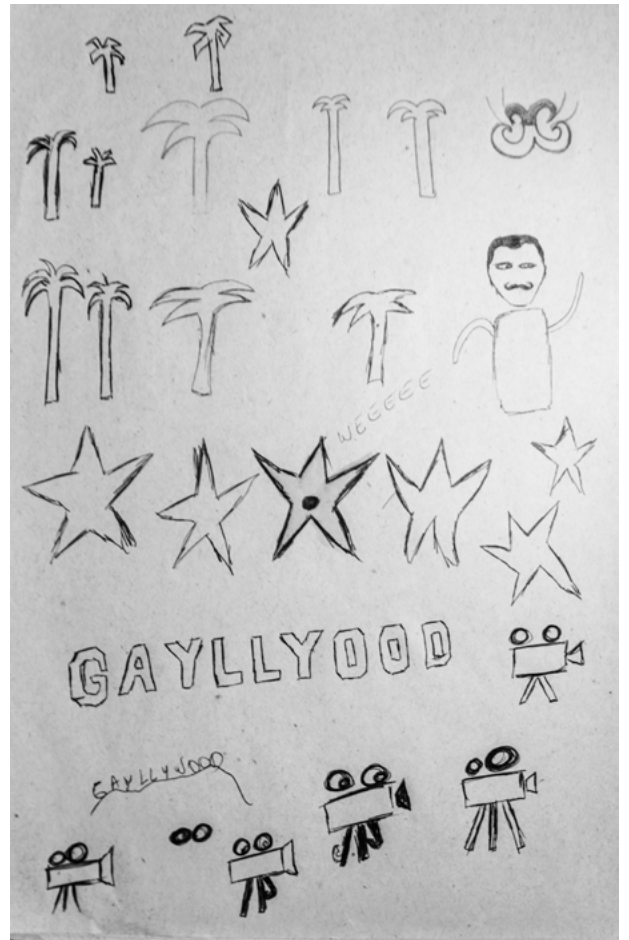
SKETCHES_

Para o desenvolvimento da marca, dos personagens e da simbologia dos locais foram feitos alguns *sketches* e a partir daí começaram a ser produzidos diretamente no *Adobe Illustrator CC*. Algumas ideias acabaram sendo descartadas no produto final. A seguir alguns dos *sketches*:

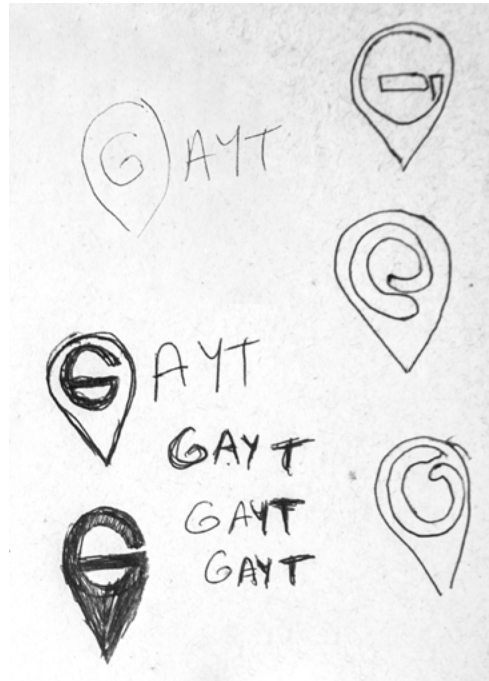
SIMBOLOGIA DOS LOCAIS



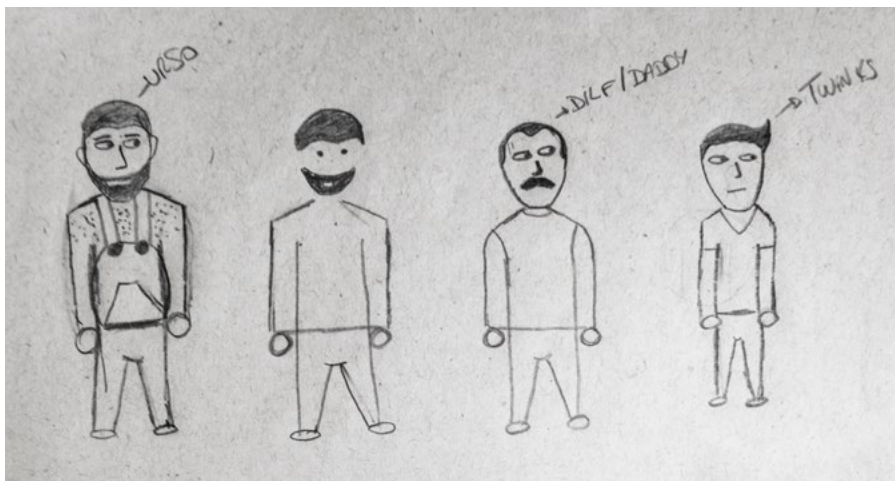
78



LOGOTIPO



PERSONAGENS



Fíguas 77-80 (Página 42):
Sketches da simbologia dos locais;
Fíguas 81 e 82 (Acima): Sketches do logo;
Fíguas 83 e 84 (Esquerda e abaixo): Sketches de alguns personagens. (Fonte: Criação autoral).

DESENVOLVIMENTO DA MARCA

GAYT

O nome GAYT é a abreviação do termo *Gay Tourism*, ou Turismo Gay, que também faz alusão à palavra *Gate* em inglês, que significa Portão, pois a pronúncia das duas palavras é a mesma. O objetivo é que o projeto seja mesmo um portão cultural e de entretenimento para o universo LGBT.

LOGO

O logo é a mescla de dois elementos, o pino usado em aplicativos de mapas e a letra G que refere-se à palavra Gay. A tipografia usada na construção do nome GAYT é a *Museo 700*. Para criar o logo foi utilizado o programa *Adobe Illustrator CC*. O grid abaixo mostra o espaçamento que deve ser respeitado na aplicação do logo tanto em materiais impressos, como em materiais digitais. O limite máximo para redução é de 20mm verticalmente.



Fíguas 70-72 (Acima):
Processo criação logo;
Fíguas 73-76 (Esquerda):
Malha do logo e redução do logo
Gayt. (Fonte: Criação autoral).



40mm



30mm



20mm

AS CORES

As cores utilizadas no logo são as cores referentes à bandeira LGBT:

Roxo: Espírito, o desejo de vontade e a força;

Azul: Artes;

Verde: Natureza;

Amarelo: Sol, a luz e a claridade da vida;

Laranja: Cura e poder;

Vermelho: Fogo e vivacidade;

A seguir as cores do logo e suas respectivas versões na escala de cinza:

C 0 M 86 Y 55 K 0 R 236 G 63 B 85 #EC3f55	C 58 M 47 Y 44 K 33 R 99 G 100 B 102 #666466
C 0 M 51 Y 58 K 0 R 247 G 150 B 107 #F7966B	C 33 M 25 Y 24 K 4 R 179 G 178 B 182 #B2B3B6
C 9 M 0 Y 81 K 0 R 244 G 232 B 67 #F3E842	C 21 M 15 Y 15 K 0 R 209 G 210 B 212 #D1D2D4
C 61 M 0 Y 40 K 0 R 97 G 196 B 174 #61C4AE	C 41 M 30 Y 29 K 9 R 157 G 159 B 162 #9D9FA2
C 63 M 16 Y 0 K 0 R 89 G 175 B 226 #59AFE2	C 47 M 36 Y 34 K 15 R 138 G 140 B 143 #8A8C8F
C 19 M 63 Y 0 K 0 R 207 G 122 B 178 #CF7AB2	C 53 M 42 Y 39 K 23 R 119 G 120 B 123 #77787B

gayt

gayt

gayt

gayt

gayt

gayt

gayt

gayt



VARIAÇÕES

A marca pode ser usada na versão completa, com símbolo e logotipo, ou somente o logotipo ou a marca separados. No fundo branco deve-se usar a marca com as cores originais ou então com o símbolo em escalas de cinza.

No fundo escuro deve-se usar o logotipo em branco e o símbolo nas cores originais ou então em escala de cinza. A marca pode ser usada tanto na horizontal como na vertical.



Fíguas 85-98 (Acima e direita):
Variações do logo Gayt.
(Fonte: Criação autoral).

ÍCONE DO APLICATIVO_

Deve ser usada a marca colorida.



FONTE INSTITUCIONAL_

Fonte utilizada no logo é *Museo 700* estilizada;

MUSEO 700

a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L

M N O P Q R S T U

V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! ? @ # \$ % & ()

+ = - [] \ /

Figura 99 (Acima): Ícone do aplicativo Gayt para iOS 10.

(Fonte: Criação autoral)

Fonte utilizada no aplicativo é a *Cooper Hewitt Light, Book, SemiBold e Bold.*

COOPER HEWITT

abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

0123456789

! ? @ # \$ % & () + = - [] \ /

SIMBOLOGIA DOS LOCAIS

LETREIRO CASTRO

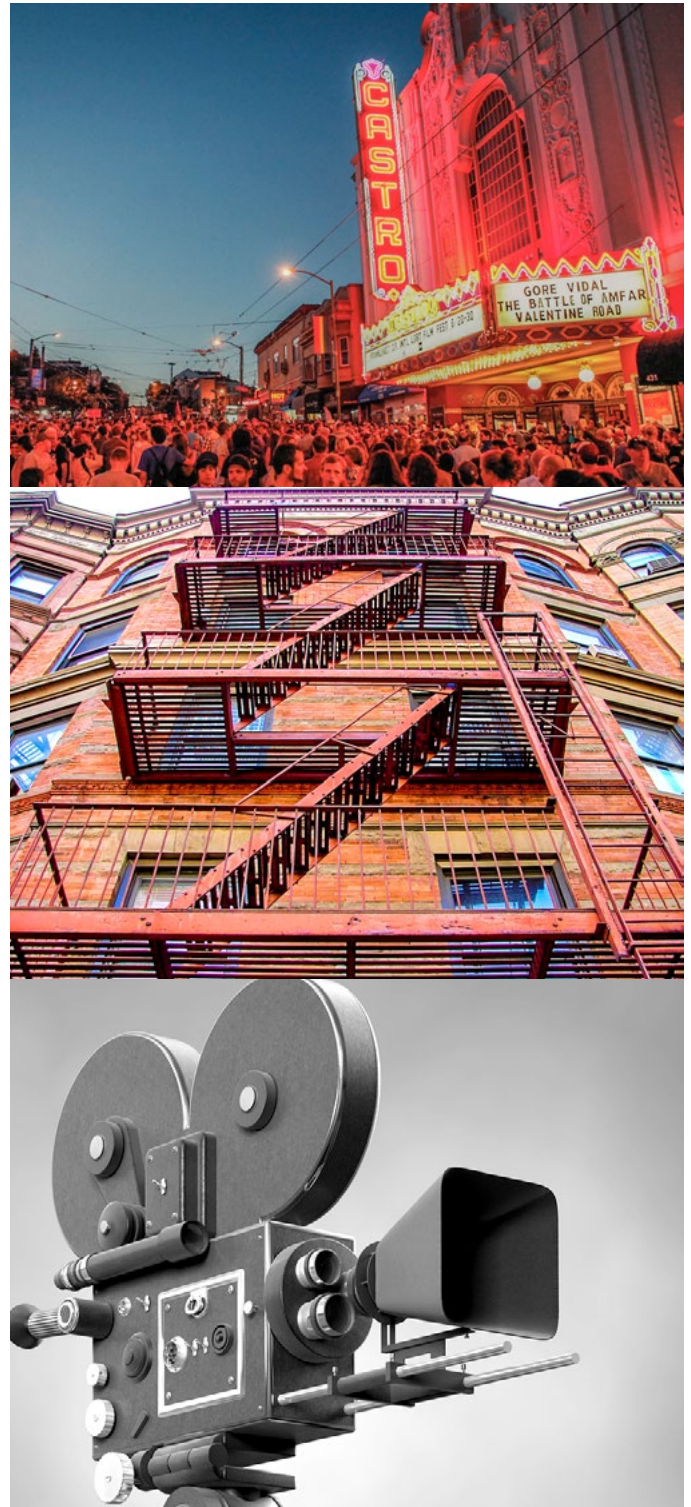
Para designar o bairro de Castro foi escolhido usar um de seus sinais mais icônicos: o letreiro do Teatro Castro, o marco zero da comunidade gay na cidade de São Francisco. O sinal vertical e vermelho chama a atenção ao lado de diversas bandeiras da comunidade LGBT espalhadas pelos postes e janelas do bairro e para a sua adequação no presente projeto.

ESCADAS DE NOVA IORQUE

Uma das identidades visuais arquitetônicas de Nova Iorque são as suas escadas de incêndio voltadas para a rua, aparentes e em ferro. Essa foi outra das escolhas para ilustrar os bairros de Nova Iorque e mantendo também o aspecto original, porém coloridamente para passar mais didática e entretenimento para a imagem quando buscada.

CÂMERA DE VÍDEO

Hollywood é conhecida por sua produção filmográfica, sendo assim, nada mais coerente do que usar a própria câmera de vídeo como simbologia desse bairro de Los Angeles. Esse ícone é fácil de ser associado ao bairro e com isso a sua assimilação pelo usuário do aplicativo se dará de forma simples e divertida, já que manteve-se a padronização da identidade visual voltada para o público LGBT.



Figuras 100-102 (Acima): Letreiro do teatro da Rua Castro, Escadas de incêndio de prédios de Nova Iorque e Câmera filmadora. (Fonte: Google Imagens).



PONTE GOLDEN GATE

É o maior ponto turístico da cidade de San Francisco, na Califórnia, e é representado no aplicativo, tanto para questões turísticas quanto de localização para os moradores da cidade, sendo representado da mesma maneira colorida e minimalista, facilitando sempre a assimilação e navegação dentro do aplicativo.



BONDINHOS DE SÃO FRANCISCO

Com esse meio de transporte ainda em funcionamento pelas ruas da cidade, os bondinhos de São Francisco são mais um dos pontos turísticos e parte da identidade cultural dessa cidade do norte da Califórnia. Portanto, não poderia deixar de ser representada dentro do aplicativo, coloridamente e sempre em sintonia com a identidade visual construída para o público LGBT.



PRÉDIOS NOVA-IORQUINOS

Grande parte das casas históricas de Nova Iorque hoje são prédios de apartamentos confortáveis e funcionais. A sua estrutura vertical, sempre bem estreita horizontalmente, com vários prédios bem próximos formando blocos, é uma informação de *design* bem relevante e que inspira muitos arquitetos e designers. Essa identidade cultural também foi adaptada para o aplicativo, levando em consideração a sua essência e preenchida com as cores que fazem parte da inspiração criativa deste projeto.

Fíguas 103-105 (Acima): Ponte Golden Gate em São Francisco, Bondinho na Rua Castro em São Francisco e Prédios Nova-Iorquinos.

(Fonte: Google Imagens).

PALMEIRAS DE HOLLYWOOD

A sempre ensolarada Califórnia permite com o seu clima que as palmeiras estejam sempre vivas e verdes, ladeando várias das ruas principais da cidade de Los Angeles, fazendo com que elas virem um patrimônio cultural estético de vários bairros, especialmente o centro de *Hollywood*. Assim, elas também estão presentes no aplicativo para facilitar a localização geográfica dos usuários e também a sua identificação como um todo.



ARCO-ÍRIS

O arco íris é o símbolo da luta da comunidade LGBT. Neste projeto, o arco íris propriamente dito remete à bandeira. Cada cor dentro dela tem um significado e um objetivo para definir não só os interesses, mas toda a cultura do movimento. O roxo significa a força de vontade, o azul é para o amor pelas artes, verde é pelo amor à natureza, o amarelo vem pela claridade da vida, a luz que busca-se atingir na aceitação, laranja é o poder e a cura que vêm com a realização em aceitar-se como quem verdadeiramente é, o vermelho é pela vida em si. A bandeira LGBT também significa, como um todo, paz. Ainda que a bandeira de arco íris cubra o movimento como um todo, as comunidades individuais têm as suas próprias bandeiras, em prol de trazer visibilidade para as subcomunidades específicas.



Figura 106 (Acima): Palmeiras de West Hollywood em Los Angeles. (Fonte: Foto autoral);

Figura 107 (Acima): Prédio New Yorker e Empire State com arco-íris ao fundo. (Fonte: Google Imagens).



CÂMERA FOTOGRÁFICA

Castro é um bairro tão importante dentro da comunidade LGBT hoje, também graças a Harvey Milk e sua loja de fotografias, assim, a câmera fotográfica é uma homenagem à ele e ao seu feito para o bairro de Castro, que o tornou tão influente e uma referência não apenas dentro de São Francisco, da Califórnia, mas também do mundo. Assim, com cunho educacional e histórico foi inserida essa simbologia no aplicativo.



DRINK COSMOPOLITAN

O seriado *Sex and the City* é uma referência sobre o estilo de vida noturno nova-iorquino. Não apenas do ponto de vista feminino, mas do LGBT também. Assim, o seriado cunhou o *drink Cosmopolitan*, uma bebida que mistura *vodka*, suco de *cramberry*, limão e licor de laranja, um *must have* da noite de *Manhattan* e um símbolo da vida noturna da cidade que nunca dorme.



CASAS VITORIANAS DE SÃO FRANCISCO

A arquitetura Vitoriana de São Francisco é muito marcante. Seus sobrados largos, cosmopolitas e sofisticadas. O seu modelo padrão em estilo império é combinado com cores fortes e alegres, deixando a cidade ainda mais amigável e agradável aos olhos.

Assim, era necessário que essa simbologia estivesse presente no aplicativo, não só para a navegação de forma otimizada geograficamente, mas para que o público também aprenda sobre o estilo, cultura e arquitetura da cidade.

Figuras 108-110 (Acima): Câmera Leica, Taças de Cosmopolitan e Casas Vitorianas em São Francisco.

(Fonte: Google Imagens).

SACOLAS DE COMPRA

West Hollywood é famosa pela quantidade de lojas espalhadas por suas avenidas. Um passeio pelas avenidas do bairro é sinônimo de compras. Com isso, usar as sacolas para simbolizar o bairro também foi interessante para o projeto. Mostrando que a comunidade LGBT vai além apenas do social e histórico, mas da economia também.

SORVETERIA BIG GAY ICE CREAM

O nome já é o bastante para identificar que o público dessa sorveteria localizada em Nova Iorque como LGBT. Em dois endereços e com um cardápio divertido, a sorveteria faz sucesso pelo mundo inteiro com *reviews* em publicações gastronômicas com suas misturas que dão certo. Os donos, que começaram em 2009 com um *food truck*, hoje têm um negócio de sucesso que mostra a língua para o preconceito.

ESTRELA NA CALÇADA DA FAMA

A Calçada da Fama em *Hollywood* é uma parada obrigatória para os turistas que visitam Los Angeles, assim, ela deveria estar no aplicativo também. Como foi adotado apenas uma simbologia de cada bairro e local, foi usada apenas a estrela padronizada da avenida como um ponto de referência que ajudará na navegação do usuário dentro do aplicativo, mantendo o traço divertido e o padrão de cores escolhido em função do público.



Figuras 111-113 (Acima): Sacola de compras Zara, Sorvetes da Big Gay Ice Cream de Nova Iorque e Estrelas da Calçada da Fama em Los Angeles. (Fonte: Google Imagens).



THE STONEWALL INN

O local histórico do nascimento do movimento LGBT na cidade de Nova Iorque também está presente no aplicativo, uma vez que este foi uma das inspirações para a execução e desenvolvimento desse projeto. Ele foi redesenhado com base no *design* de representatividade adotado como padrão: minimalista, divertido e colorido em favor do público.



LETREIRO DE HOLLYWOOD

Como pensar em Los Angeles sem pensar no icônico letreiro no *Mount Lee*, visível de vários pontos da cidade. Um símbolo tão importante de *Hollywood* não poderia deixar de ser incorporado no projeto, sendo redesenhado com o apelido “*WeHo*” do bairro *West Hollywood* que foi escolhido como um dos bairros de estudo para o projeto.



PLACA DA GAY STREET

A *Gay Street* é uma pequena rua localizada em *Greenwich Village*, em *Baixa Manhattan*.

O nome da rua não se refere exatamente ao fato de estar num bairro considerado gay, porém acabou sendo associada ao grupo LGBT por ter recebido este nome. Por isso a placa da rua foi escolhida para representar o bairro em forma de ícone neste trabalho.

Fíguas 114-116 (Esquerda e acima): Bar The Stonewall Inn em Westvillage, Letreiro de Hollywood em Los Angeles e Placa da Gay Street em Baixa Manhattan. (Fonte: Google Imagens).

PERSONAGENS_

A ideia de criar personagens do universo LGBT surgiu da necessidade de o usuário poder se entender mais sobre os termos usados para classificar os membros dentro dessa comunidade de uma maneira mais divertida. Para isso foram pesquisados os termos usados dentro do universo LGBT e suas características. A princípio pensou-se em criar personagens mais minimalistas e com traços retos, mas posteriormente foram acrescentados mais detalhes nos mesmos, porém não tirando a característica minimalista e de *cartoon* deles.

DADDY

A figura do *Daddy* é bem associada dentro da cena gay nos bares. O *Daddy* é um homem mais velho com preferência por garotos mais novos. Há mais do que uma diferença de idade, mas em relação à hierarquia que é vinculada normalmente na relação pai e filho, envolvendo apoio emocional que vai além do campo sexual, além de uma tutoria do parceiro, muitas vezes vulnerável e inexperiente.

Figura 117 (Direita): Apresentador de TV Norte Americano Anderson Cooper. (Fonte: Google Imagens).





DRAG QUEEN

Em português, o termo *Drag Queen* pode ser traduzido como transformista. São artistas do gênero masculino que se fantasiam de mulher de maneira exagerada com o intuito de entretenimento, presentes geralmente em bares e boates. No entanto, existem ainda os *Drag Kings*, que são mulheres travestindo-se de homens. A transformação em *Drag Queen*, ou *King*, envolve mais do que as roupas e maquiagem, mas também a criação de um personagem com um discurso que visa viabilizar ainda mais o público LGBT. *Drag Queens* ou *Kings* não são necessariamente homossexuais. Ou seja, um artista pode se travestir como uma *Drag Queen* e ser heterossexual, completamente averso ao personagem que performa para o entretenimento.



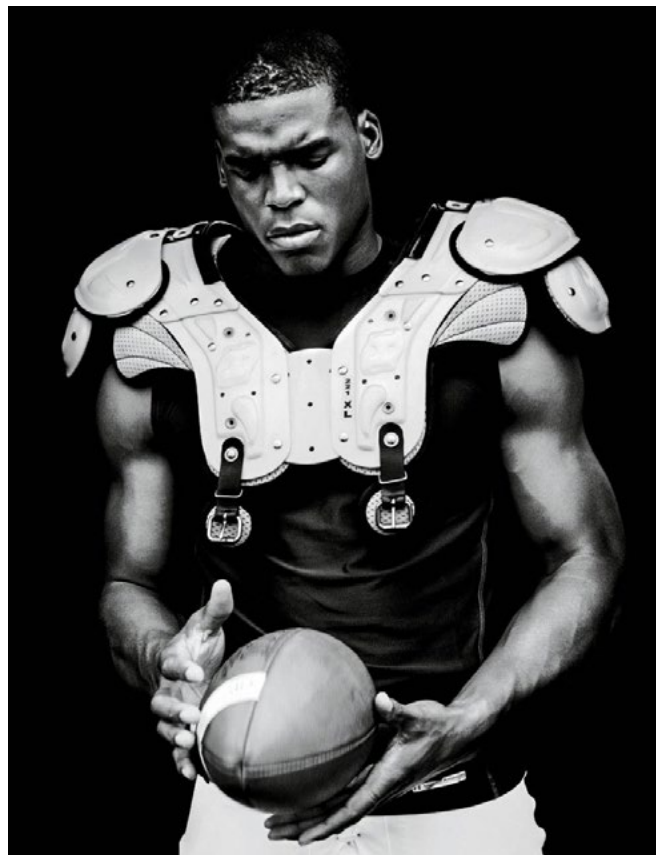
HIPSTER

O termo *Hipster* é usado na maioria das vezes para designar as pessoas que pertencem a esse contexto sociocultural da classe média urbana, caracterizado pelo apreço pela música alternativa e independente e uma mesclagem de gostos com inspirações de todas as eras e movimentos. Numa pessoa *Hipster*, você pode ver vários estilos misturados em apenas um visual, na comunidade LGBT, eles vêm ganhando mais notoriedade e compõe grande parte da fatia Bissexual da sigla, por não se prenderem a rótulos pré-definidos como denominar-se gay apenas.

Figuras 118-119 (Acima): Drag Queen Bianca Del Rio e Hipster; Figuras 120-121 (Página 55): Jogador de Futebol Americano elésbica no estilo Tomboy. (Fonte: Google Imagens).

JOCK

A figura do *Jock* também é muito recorrente na cena LGBT e em especial nos Estados Unidos, já que lá o Futebol Americano é tão comum e praticado. Os *Jocks* são os jogadores desse esporte, geralmente fortes, musculosos e grandes devido à moldagem que o Futebol Americano exige, no entanto, há uma diferença entre “*Jock*” e “jogador”. O *Jock* é mais esnobe e arrogante, confiando puramente em questões estéticas do que intelectuais. Porém eles não são necessariamente apenas os jogadores, mas também os gays fisiculturistas e praticantes de academia em excesso. Essa figura vêm aparecendo com frequência no universo LGBT ainda que em sua maioria não assumam a sua homossexualidade por causa dos meios em que estão inseridos na sociedade, como o do esporte, ainda tão homofóbico e sem compreensão.



LÉSBICA TOMBOY

Para a figura da lésbica no trabalho, foi escolhido caracterizá-la de maneira mais estereotípica, apenas por questões de *design*, uma vez que a sua retratação mais feminina poderia causar divergências com outros personagens. Sendo assim, a personagem lésbica é retratada mais masculinizada, como grande parte da população fora do universo LGBT acreditam que elas sejam. Essa crença de que a lésbica deve ser obrigatoriamente masculina vem de séculos atrás onde, para se diferirem das senhoras da época, as lésbicas vestiam-se como homens, com calças, coletes e até mesmo chapéus.





TWINK

O termo *Twink* é relativamente novo dentro da comunidade LGBT, apesar de seus representantes estarem inseridos no universo desde os primórdios. Na Grécia Antiga, os aprendizes que realizavam favores sexuais para seus mestres já eram a figura *Twink* que apenas recentemente recebeu essa nomenclatura. O que caracteriza um esse personagem é a sua figura jovem, lisa e o corpo magro ou atlético. O *Twink* é o oposto completo do Urso e do *Kock*, em geral.

URSO

Os Ursos possuem a identidade mais específica dentro da subcultura do universo LGBT, especialmente dentro da comunidade gay. Eles se diferem por um tipo físico, geralmente de corpo peludo e com barba, muitos deles são grandes e pesados, mas em sua essência projetam uma imagem de masculinidade bruta, apesar de alguns ursos apresentarem após primeiro contato uma persona mais afeminada. Os Ursos são o completo oposto dos Twinks que se baseiam nos ideais de beleza da cultura heterossexual, um dos seus principais ideais é de que deve-se haver a aceitação desde corporal, quanto sexual e social.



Fíguas 122-123 (Acima): Cantor Troye Sivan no estilo *Twink* e *Gay Urso*. (Fonte: Google Imagens).

ESTRUTURA

DIAGRAMA

Para a execução do projeto do aplicativo, foi feito um diagrama contendo os passos que o usuário deve seguir no aplicativo e com isso um estudo do que facilitaria mais a usabilidade e deixasse o aplicativo

mais intuitivo e simples. Esse estudo engloba as sequências de ações do usuário, incluindo o tempo e frequência dessas interações, como explicado por Dan Saffero (SAFFER, 2013). A seguir está o diagrama que interliga as etapas do aplicativo.

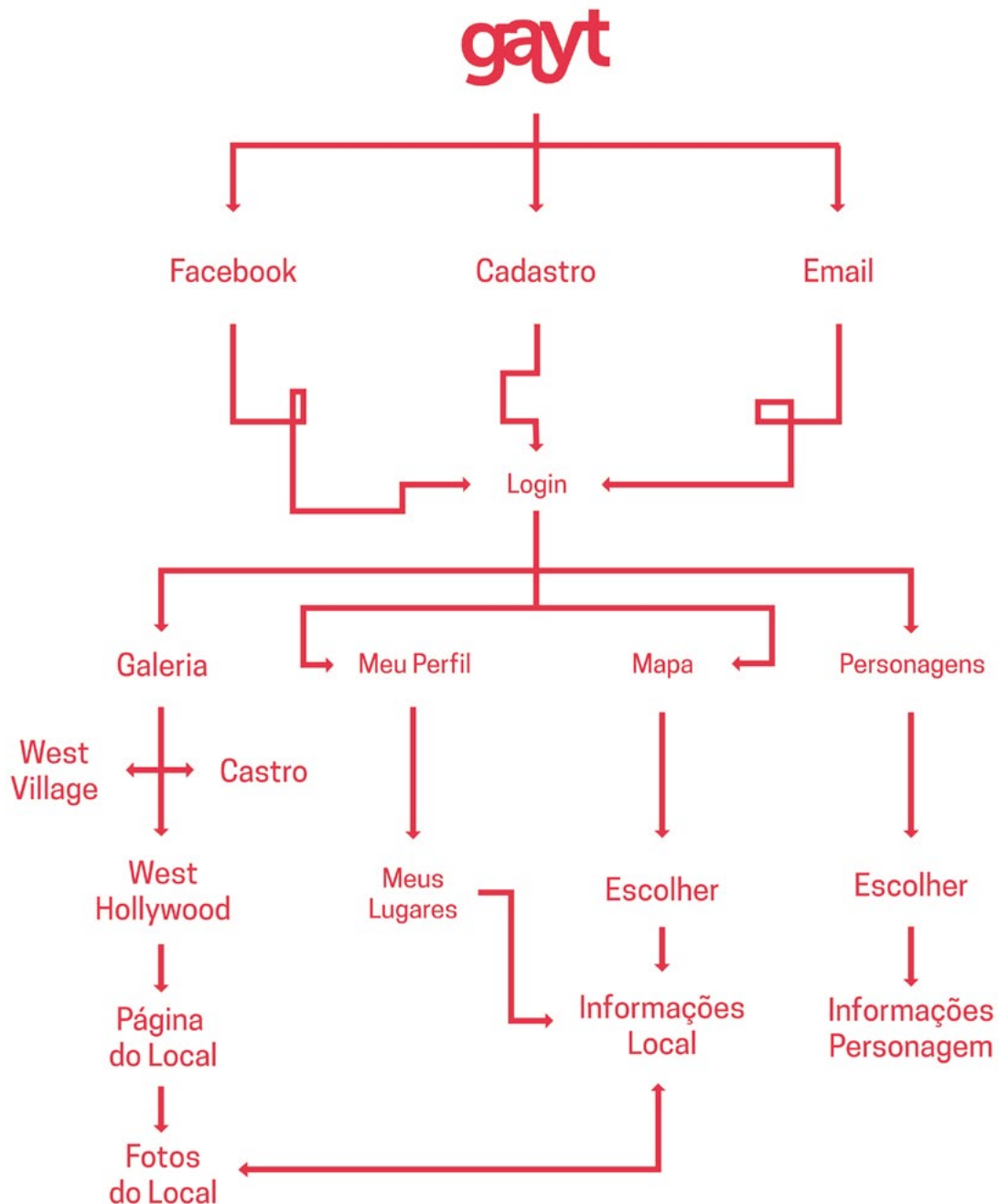


Figura 124 (Acima): Diagrama de criação do aplicativo Gayt. (Fonte: Criação Autoral).

CADASTRO E ACESSO

Tela na qual o usuário tem opção de cadastrar-se ou conectar-se através de seu endereço de e-mail ou conta no *Facebook*.

ACESSO

Tela de acesso para usuários cadastrados.

CADASTRO

Tela de cadastro para novos usuários.

MENU PRINCIPAL

Menu com acesso às quatro opções do aplicativo, galeria, meu perfil, mapa e personagens.

GALERIA

Exibe fotos separadas por bairro e cidade, selecionando um local, o usuário é encaminhado para o album de fotos que por sua vez tem a opção de levá-lo até a página do local com suas informações.

MEU PERFIL

Exibe foto do usuário, nome e possibilidade de editá-los. Oferece a opção de visualizar a página com os ícones dos lugares que o usuário visitou, ajuda e exibe os últimos locais visitados pelo usuário.

MAPA

Exibe o mapa do bairro e cidade, sistema de busca, opções de salvar local. Os ícones são clicáveis, o que leva o usuário para a página do local.

PERSONAGENS

Tela que exibe personagens clicáveis do universo LGBT e curiosidades sobre os mesmos.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

O aplicativo foi construído para ser usado no *iOS 10.0* da *Apple* e teve todo seu visual e botões adequados a esse sistema operacional. Todas as telas do aplicativo foram pensadas para facilitar ao máximo a experiência do usuário, como por exemplo a tela inicial que dispõe de três opções para iniciar a navegação de maneira rápida e intuitiva ou a tela de galeria dos locais que leva o usuário à uma outra tela com curiosidades sobre o local sem necessidade de selecioná-lo no mapa, o que torna mais rápida a experiência.

As cores foram pensadas desde o início do processo de criação, o tema do projeto facilitou esta etapa, fazendo com que as cores pudesse diferenciar uma tela da outra não apenas por sua informação escrita, mas através da palheta de cores da mesma, o que facilita ao usuário se localizar mais rapidamente dentro do aplicativo.

Observando-se como funcionam aplicativos atualmente, pode-se notar os ícones mais usados e importantes para uma boa navegação como no caso dos ícones de retorno a tela anterior, os quais foram planejados para serem minimalistas e intuitivos por sua localização estratégica no topo da tela.

WIREFRAMES_

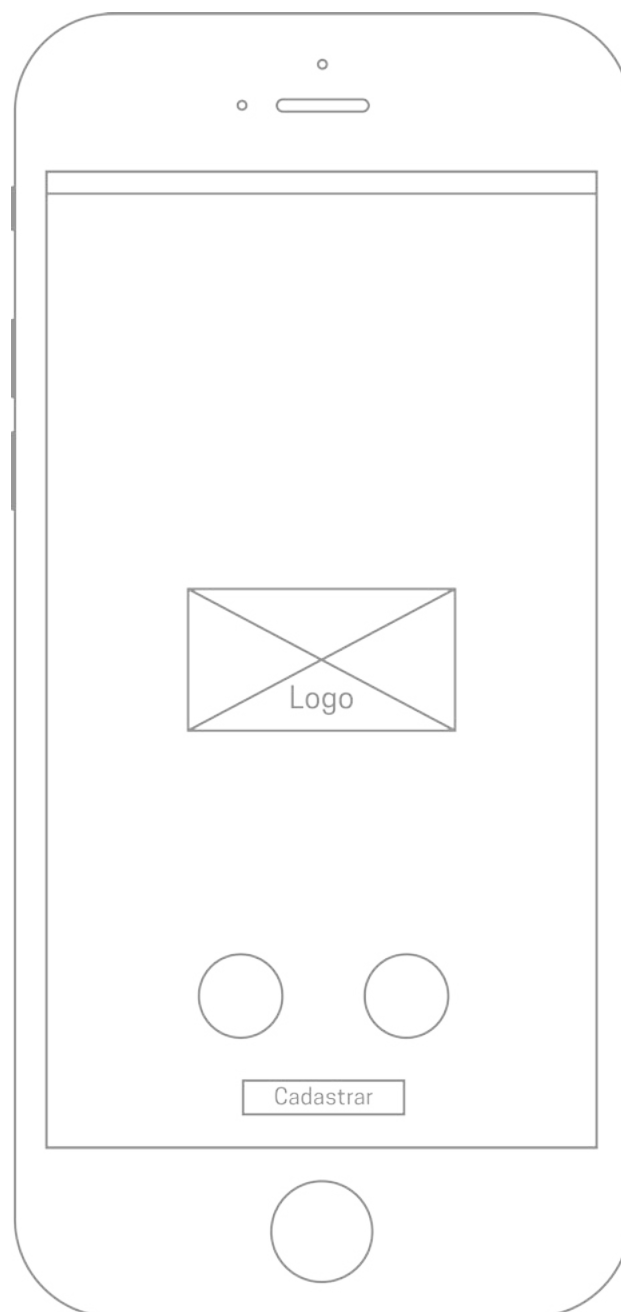
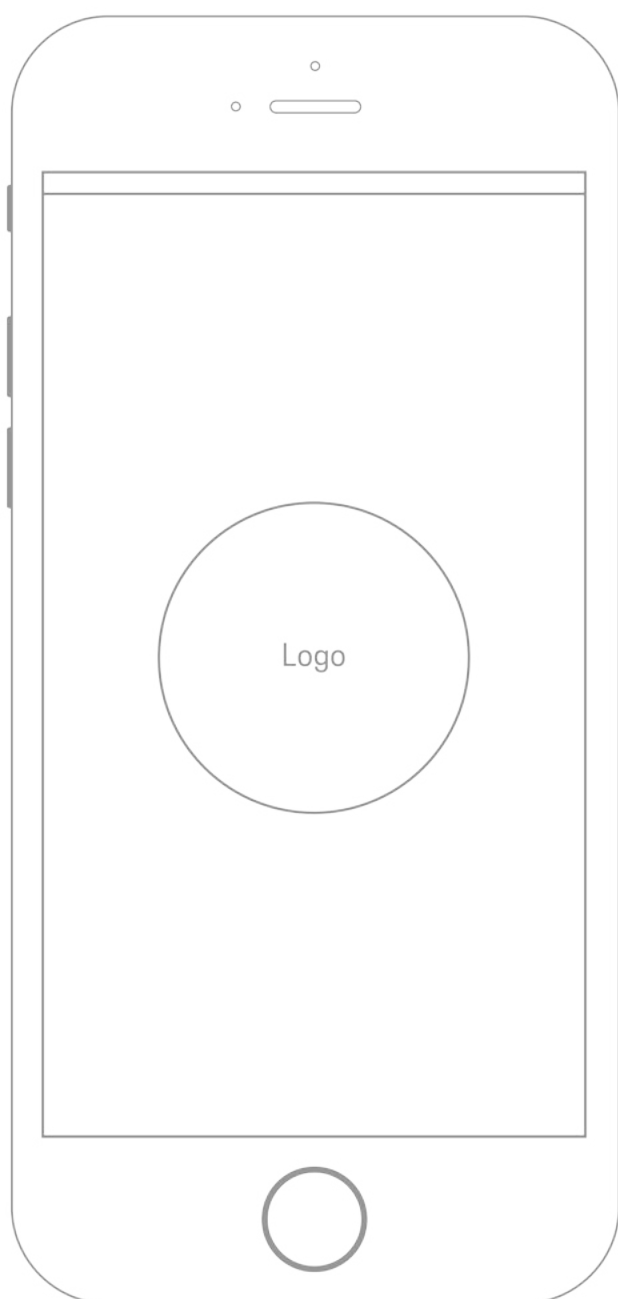
O esqueleto do projeto que mostra somente as linhas e vértices é chamado de *wireframe*. Através dele são feitos estudos do projeto para escolhas que vão desde a fonte até as cores e formas.

Para este projeto foram feitos *wireframes* com o intuito de entender como funcionaria o aplicativo e escolher a hierarquia e formas das fontes, cores e ícones.

As telas dos wireframes foram feitas no formato 1080x1920 *pixels* e 401 *ppi* e são apenas base ilustrativa para as telas finais.

Splash Screen - Tela de inicialização do app com animação do símbolo da marca.

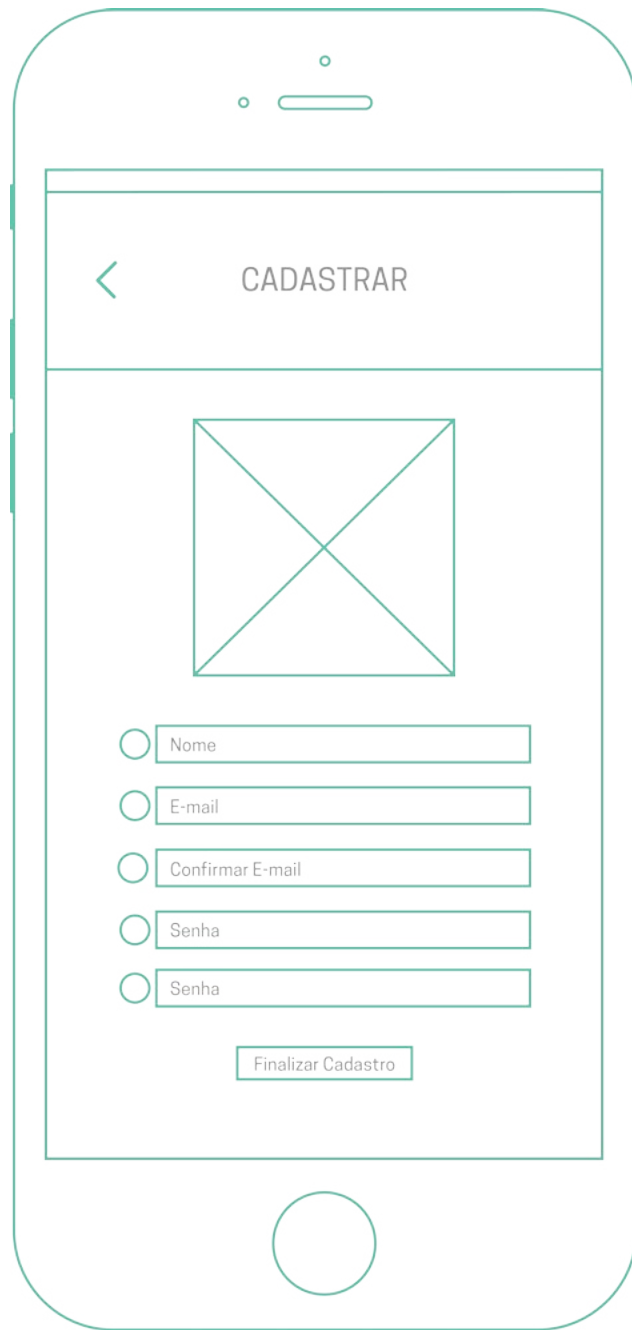
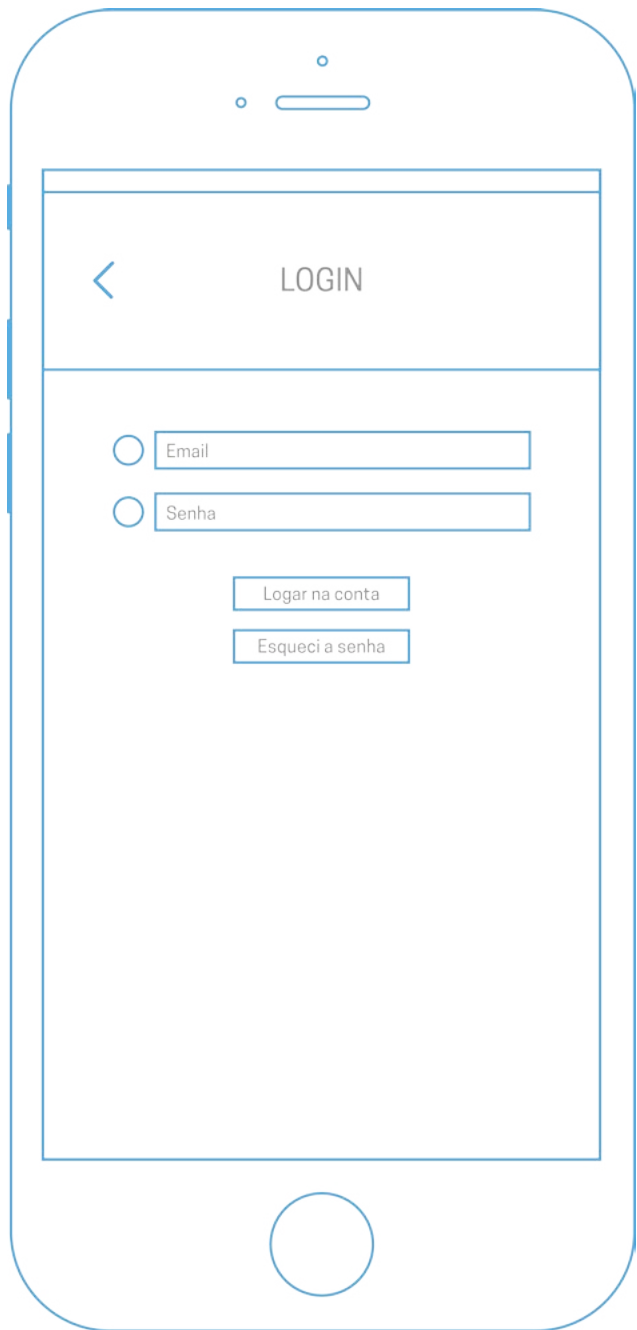
Landing Screen - Tela inicial de cadastro de novos usuários ou acesso de usuários cadastrados.



Fíguas 125-137 (Da página 62 à 68): Wireframes do aplicativo Gayt. (Fonte: Criação Autoral).

Tela com opções de acessar conta ou de recuperar senha.

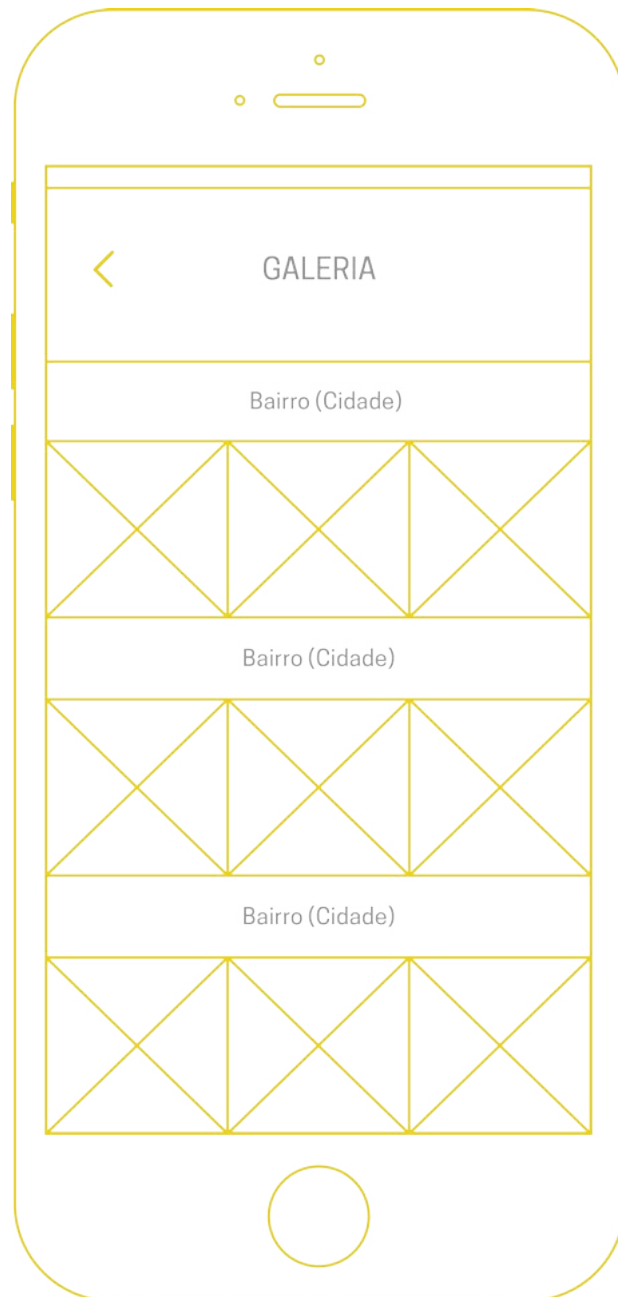
Tela de cadastro de novos usuários feito através de endereço de e-mail, com possibilidade de carregamento de foto.



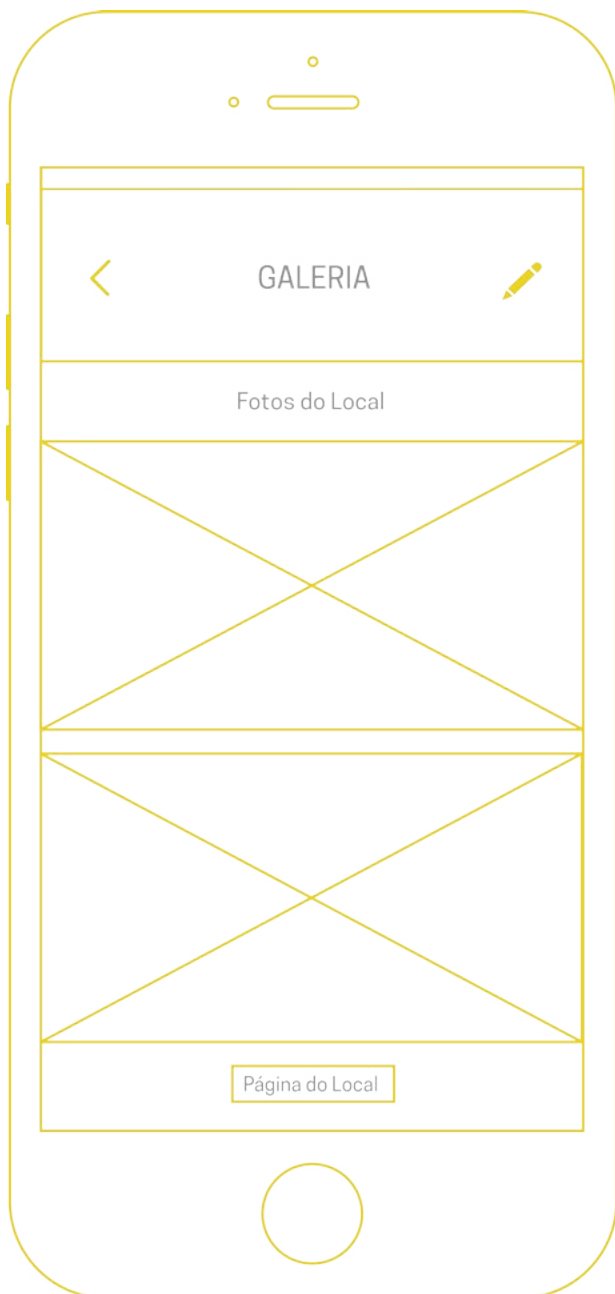
Menu principal com quatro opções diferenciadas pela cor, que dão acesso as telas de Galeria, Meu Perfil, Mapa e Personagens.



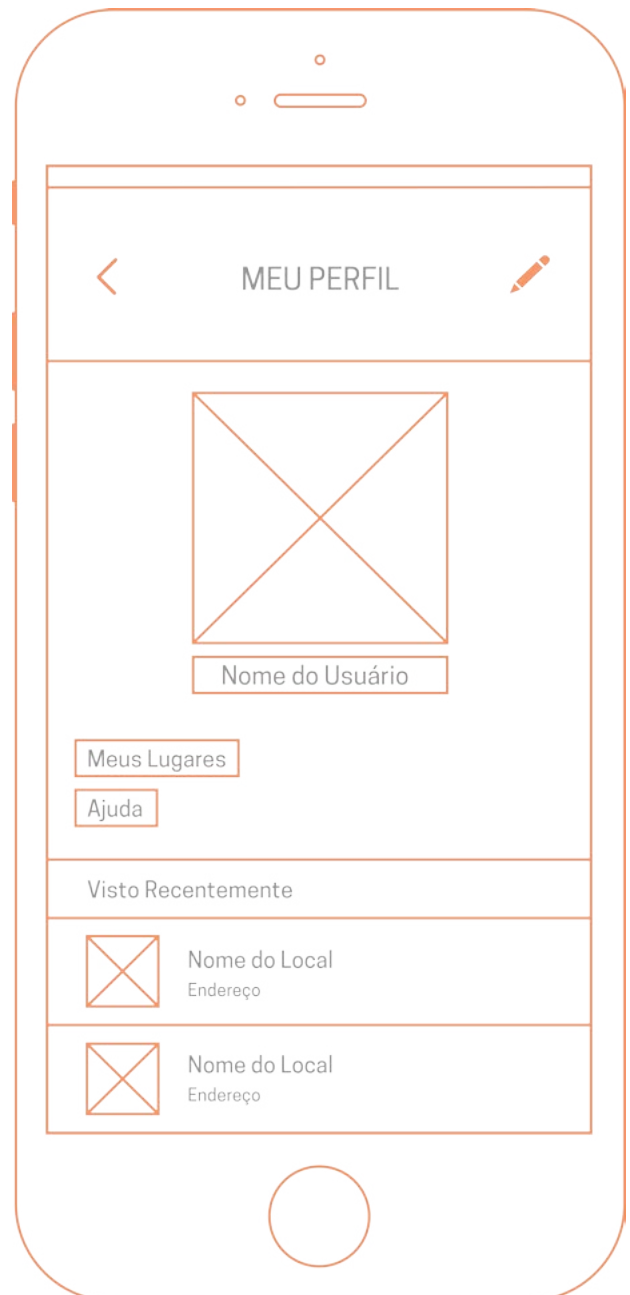
Galeria principal dos locais separados por bairros e cidades .



Tela com galeria de fotos vertical de um local selecionado previamente.

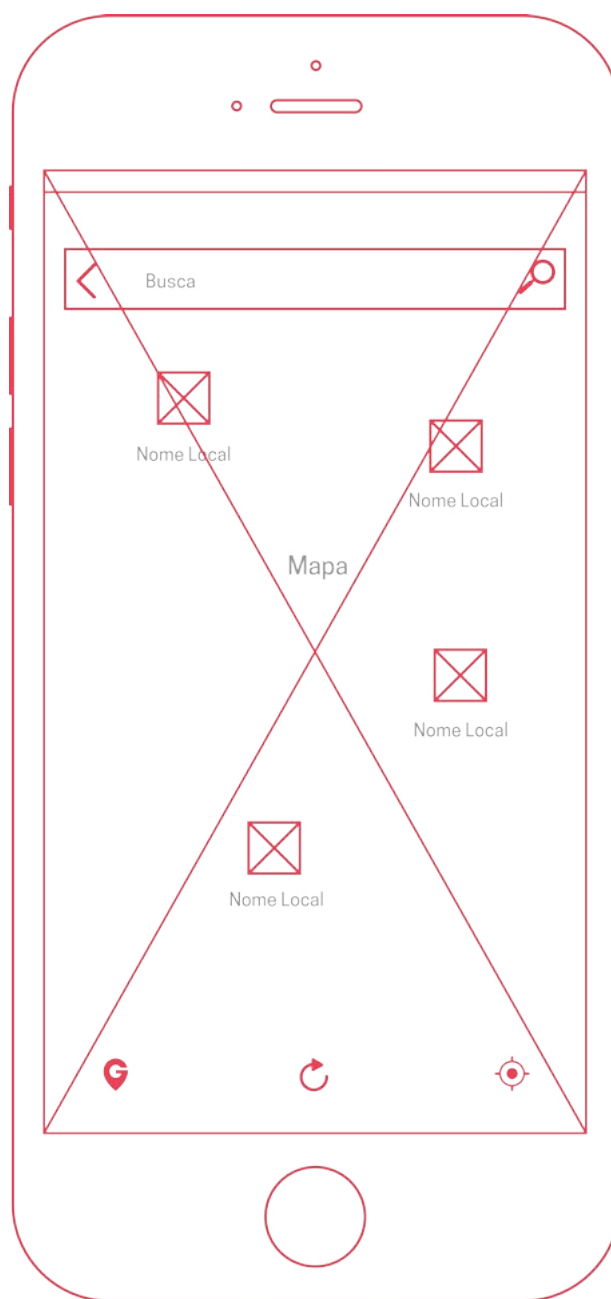
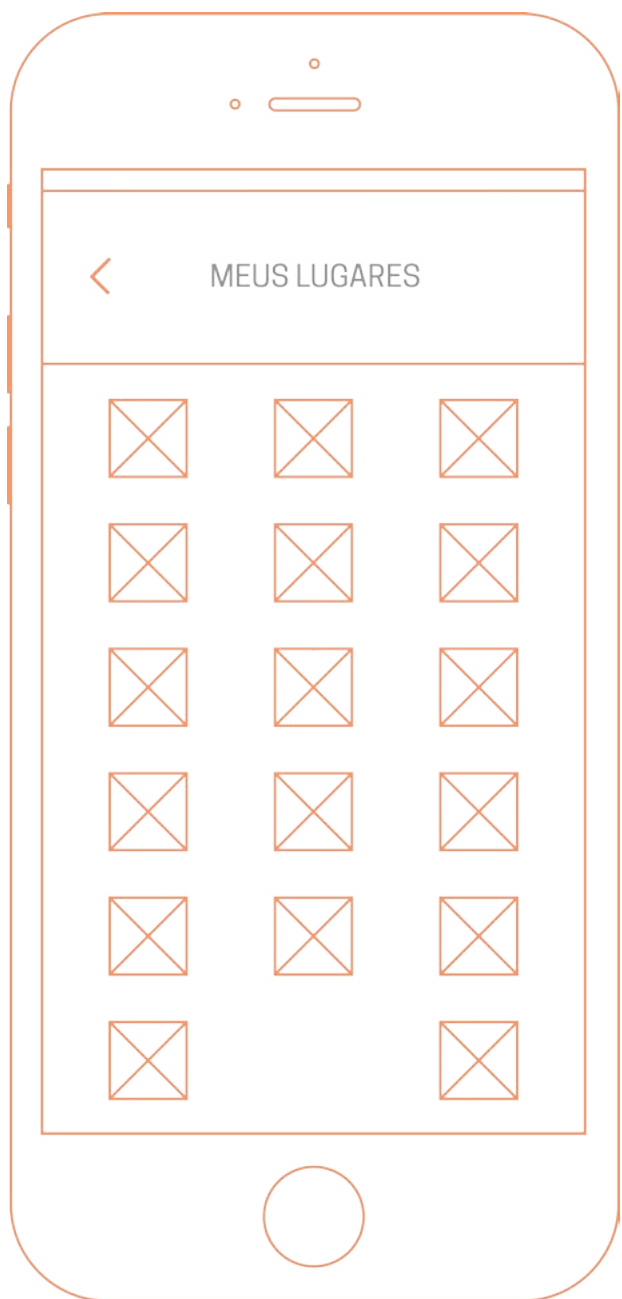


Perfil do usuário com foto e nome, opções de locais favoritos, botão de ajuda e locais visitados por último.



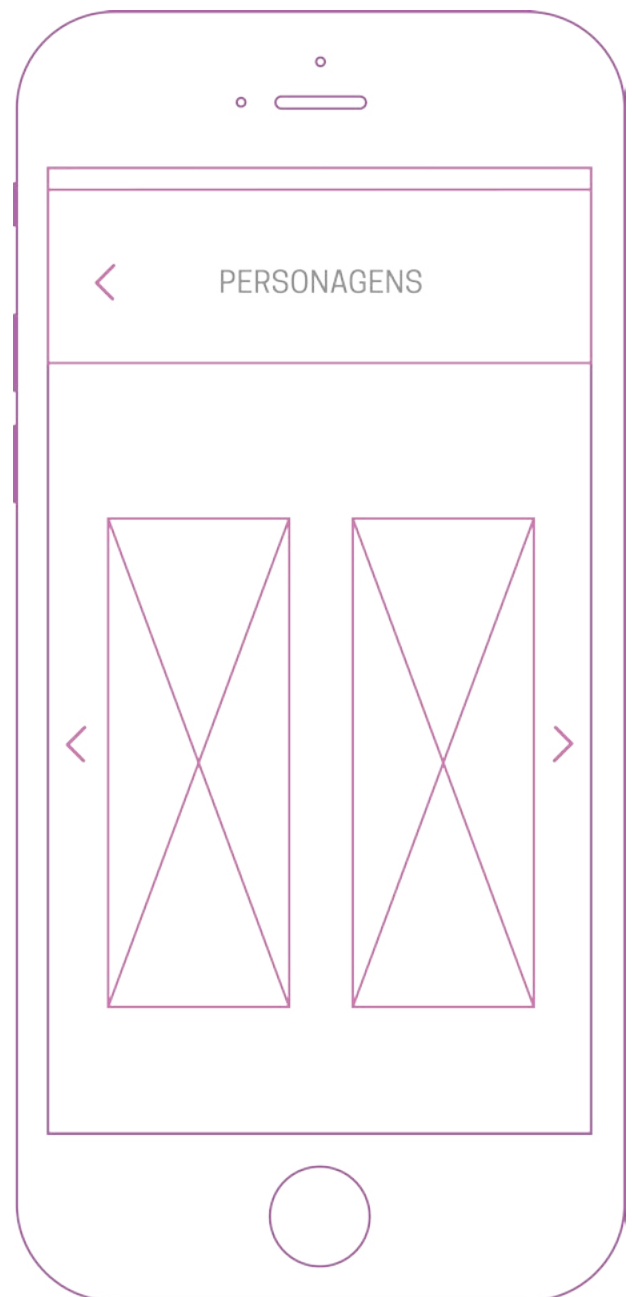
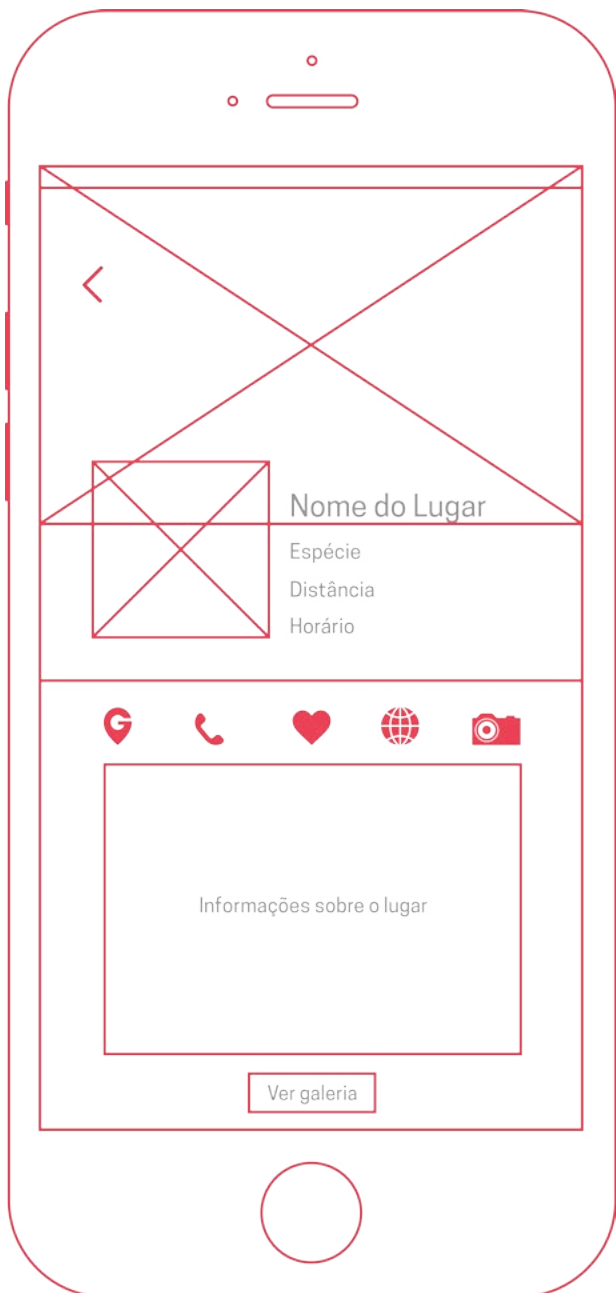
Coleção de ícones dos lugares visitados pelo usuário.

Mapa das cidades, locais selecionáveis, e sistema de busca manual.

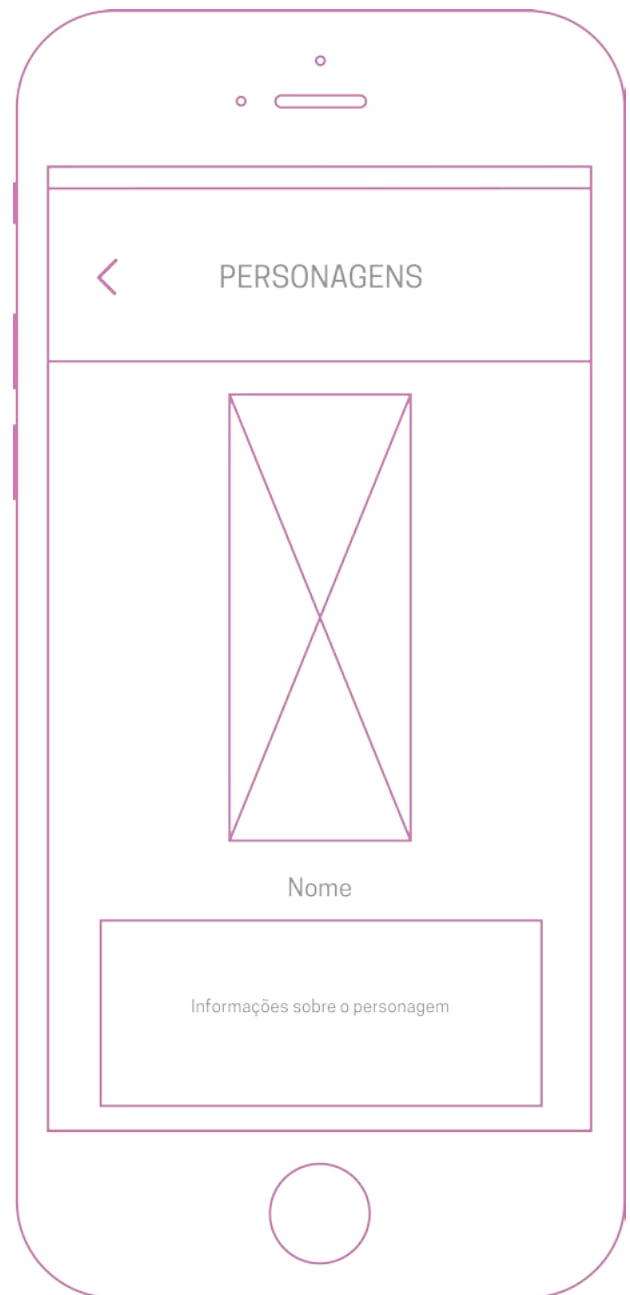


A tela surge quando um local é selecionado, nela se encontram espaço para ícone em tamanho maior, descrição do local e informações adicionais.

Tela de seleção de personagens



Tela com espaço para personagem e para texto sobre o personagem. A princípio seriam divididos na vertical, porém para melhor visibilidade na versão final optou-se pela divisão horizontal.



PROJETO FINAL

INTERFACE DO APLICATIVO_

O objetivo do aplicativo é ser o mais divertido, simples e intuitivo possível. As cores da bandeira são um detalhe importante para o projeto, e faz com que o público se identifique mais com o aplicativo.

A fonte usada para o aplicativo foi a *Cooper Hewitt* tanto para títulos, quanto para textos mantendo um padrão na marca.

O ícones foram trabalhados para serem minimalistas, descritivos e divertidos, assim como os personagens criados especialmente para o projeto.



PALETA DE CORES DO APLICATIVO_

A paleta de cores do aplicativo baseia-se principalmente nas cores do arco-íris, tendo algumas variações apenas quando necessário.

ÍCONES_

Os ícones criados para o aplicativo são semelhantes aos ícones usados em outros tipos de aplicativos, pois já são de conhecimento de usuários de *smartphones*, o que torna a experiência com o aplicativo ainda mais fácil e agradável.



Figura 138 (Página 70): Paleta de cores do aplicativo Gayt; Figuras 139-151 ((Direita): Ícones do Aplicativo Gayt. (Fonte: Criação Autoral).

SIMBOLOGIA DOS LOCAIS_

Um dos focos do projeto foi o de criar ícones para serem animados e usados no aplicativo. Foi uma das primeiras etapas do projeto e alguns itens foram eliminados durante o processo. A ideia surgiu de querer representar certos locais famosos das cidades que abrigam os bairros gays, e também os locais gays famosos nesses bairros. Foram criados alguns ícones para representar os bairros e cidades trabalhados no projeto, mas com possibilidade de expansão para outros conforme novos bairros forem explorados futuramente no aplicativo.

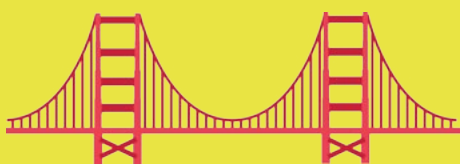
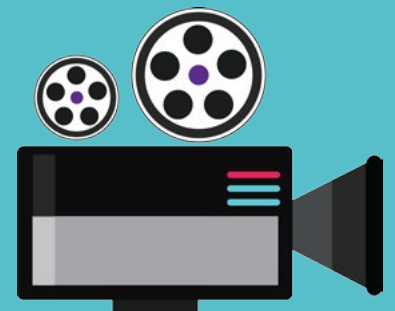
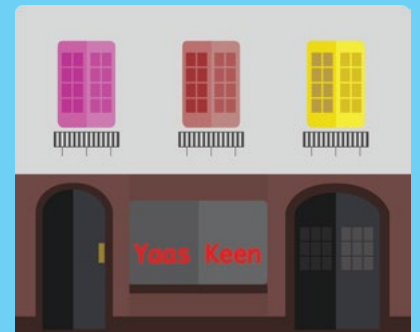


Figura 152-156 (De cima para baixo): Sacola de compras, Golden Gate, Drink Cosmopolitan, Estrela da calçada da fama e Sorvete da Big Gay Ice Cream; Figuras 157-168 (Página 73 de cima para baixo): Casas Vitorianas de São Francisco, Letreiro Hollywood/ West Hollywood, Prédios de Nova Iorque, Bondinho de São Francisco, Escadaria de prédios de Nova Iorque, Palmeira de Hollywood, Arco-Íris, Câmera fotográfica, The Stonewall Inn, Letreiro Rua Castro, Placa Gay Street e Vídeo Câmera. (Fonte: Criação Autoral).



PERSONAGENS_

A ideia de criar personagens do universo LGBT surgiu da necessidade de o usuário poder entender mais sobre os termos usados para classificar os membros dentro dessa comunidade de uma maneira mais divertida. Para isso foram pesquisa-

dos os termos usados dentro do universo LGBT e suas características. A princípio pensou-se em criar personagens mais minimalistas e com traços retos, mas posteriormente foram acrescentados mais detalhes nos mesmos, porém não tirando a característica minimalista e cartoon deles.



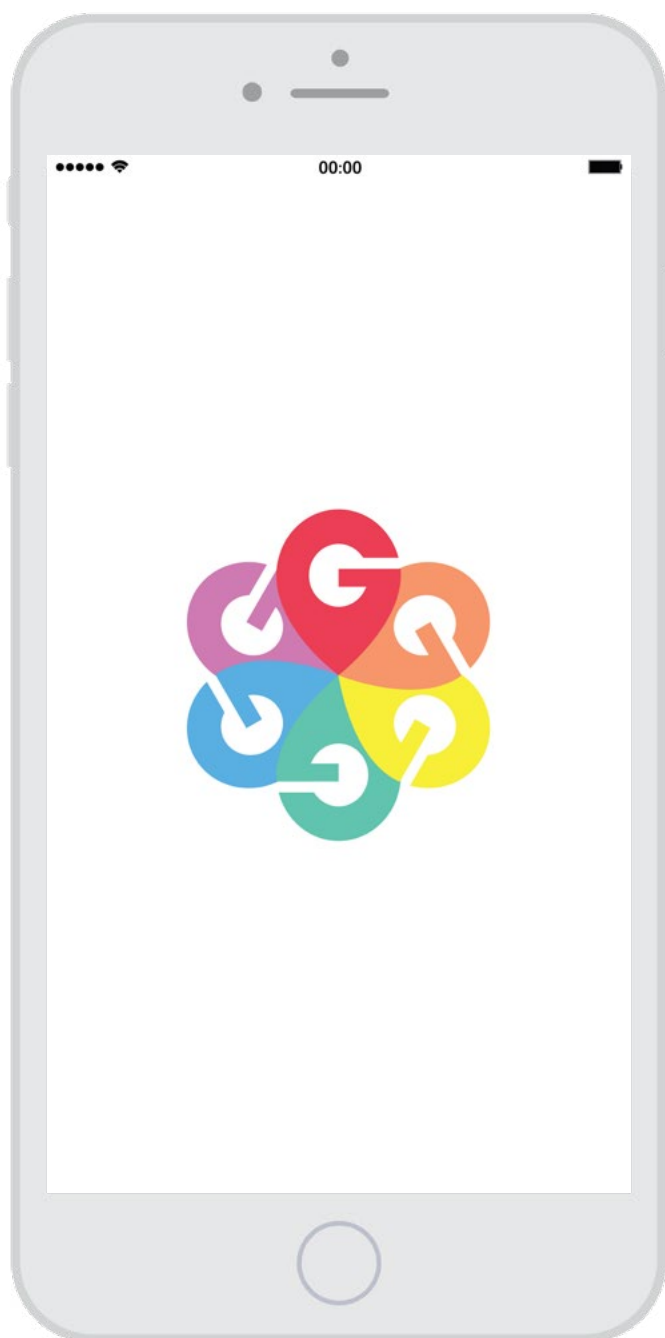
Figuras 169-171 (Página 74, da esquerda para direita): Drag Queen, Urso e Jock; Figuras 172-175 (Abaixo da esquerda para direita): Twink, Hipster, Lésbica Tomboy e Daddy. (Fonte: Criação Autoral).



O APLICATIVO_

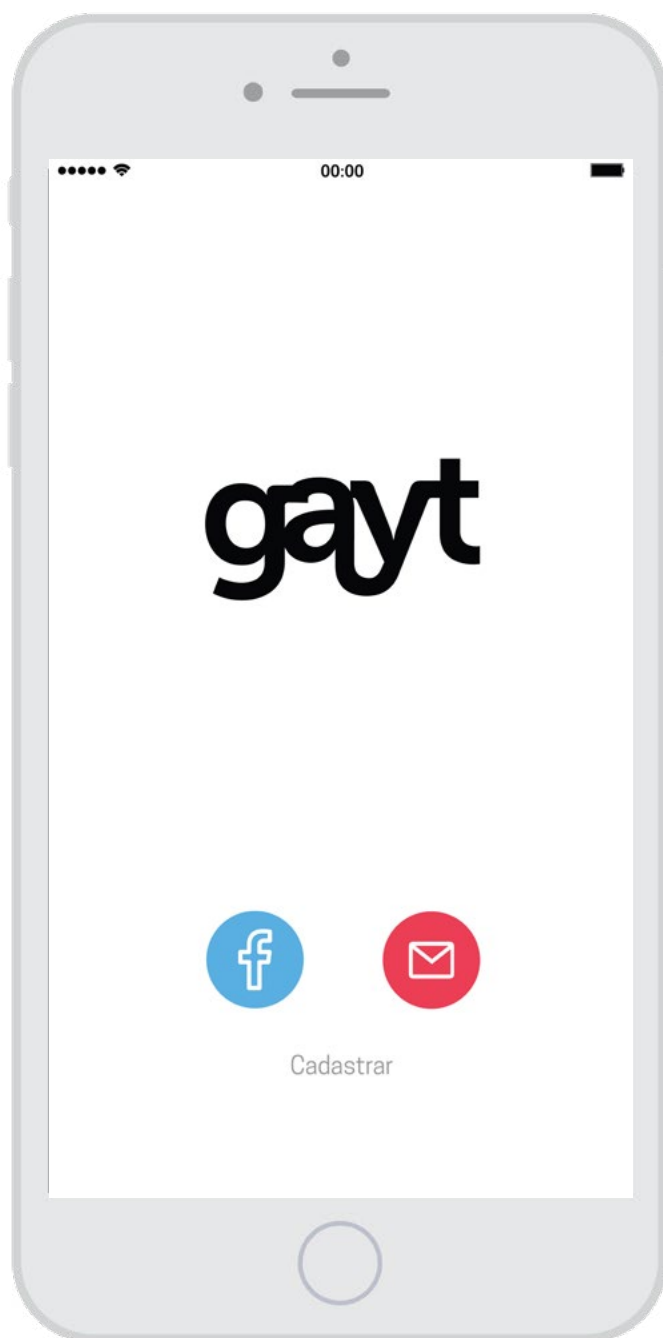
Splash Screen - Tela de Inicialização

Tela de carregamento do aplicativo com animação do símbolo da marca no fundo branco.



Landing Screen - Tela Inicial

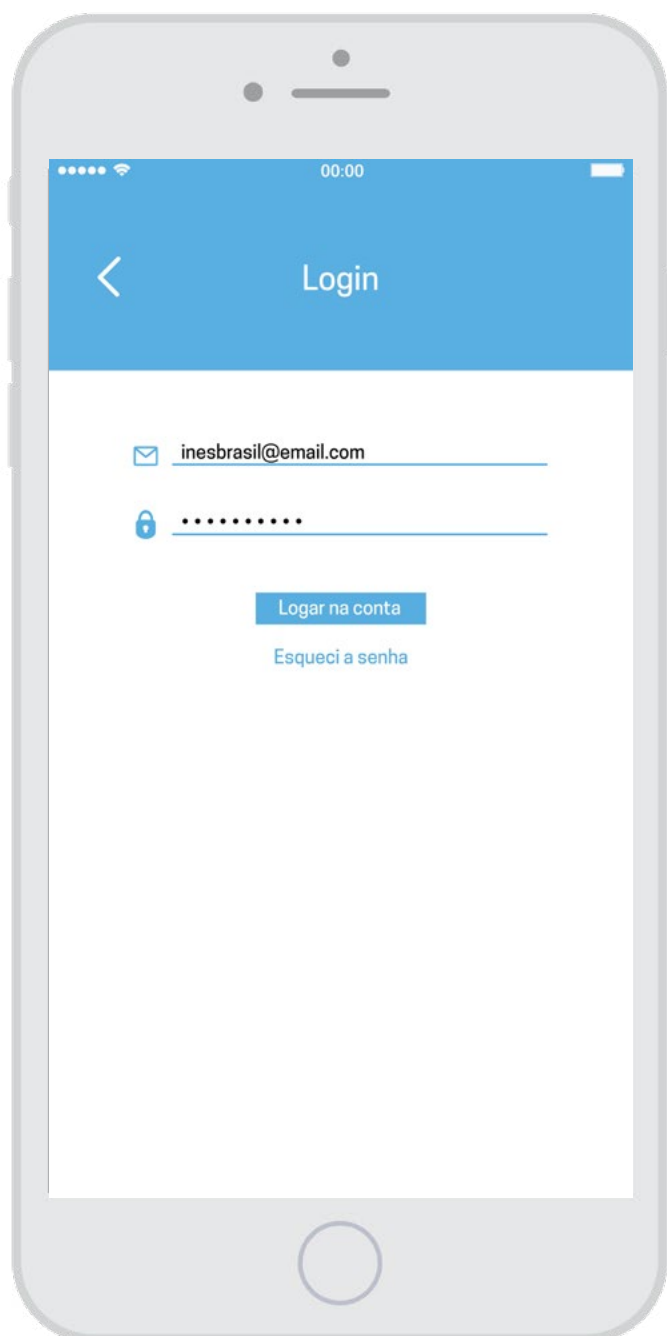
Tela de cadastro de novos usuários ou acesso de usuários cadastrados. O símbolo do logo dá lugar ao logotipo com a fonte estilizada na palavra GAYT. Os botões do *Facebook* e *e-mail* são chamativos e o botão cadastrar é mais discreto.



Figuras 176-188 (Da página 76 à 82): Telas finalizadas do aplicativo Gayt. (Fonte: Criação Autoral).

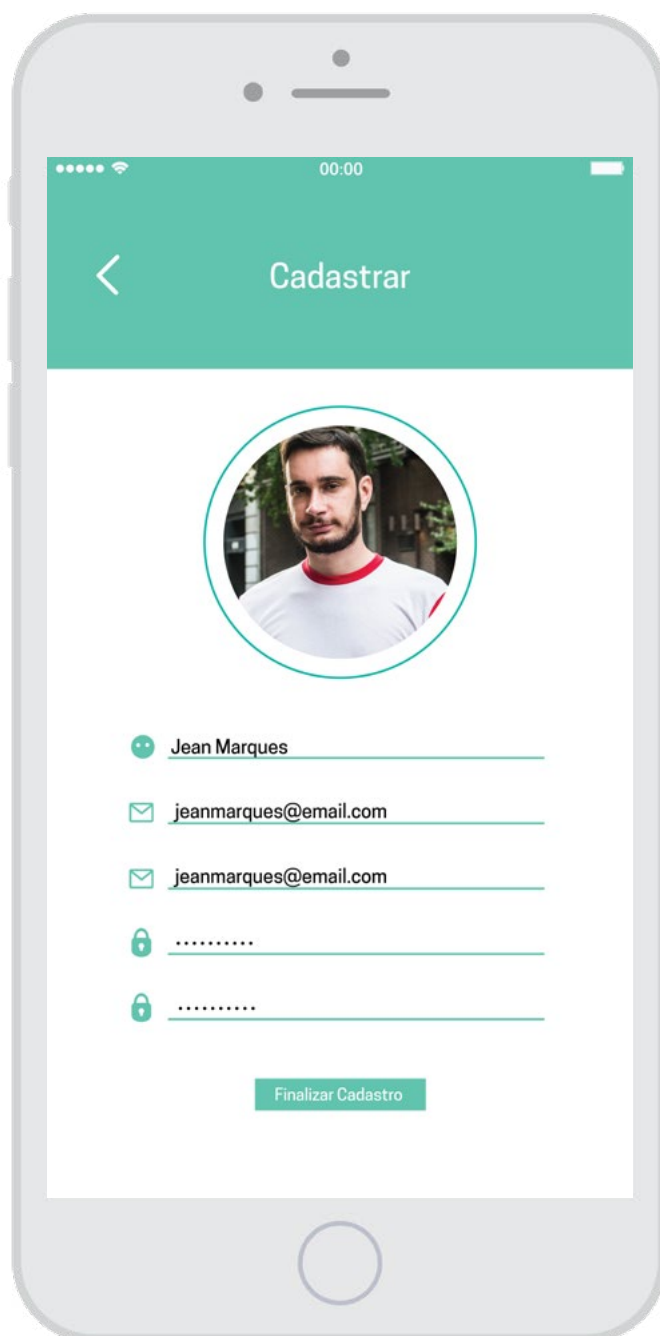
Tela de Acesso da Conta

Tela com opções de acessar conta ou de recuperar senha.



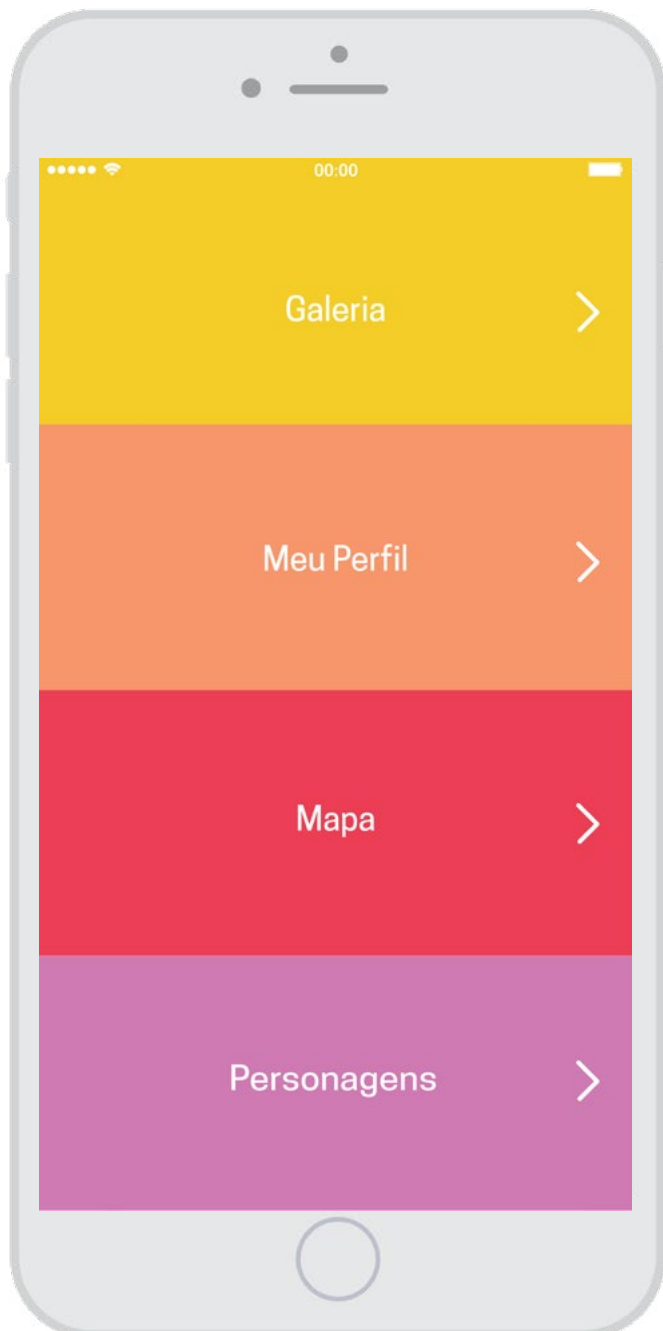
Tela de Cadastro

Tela de cadastro de novos usuários feito através de endereço de e-mail, com possibilidade de carregamento de foto de perfil.



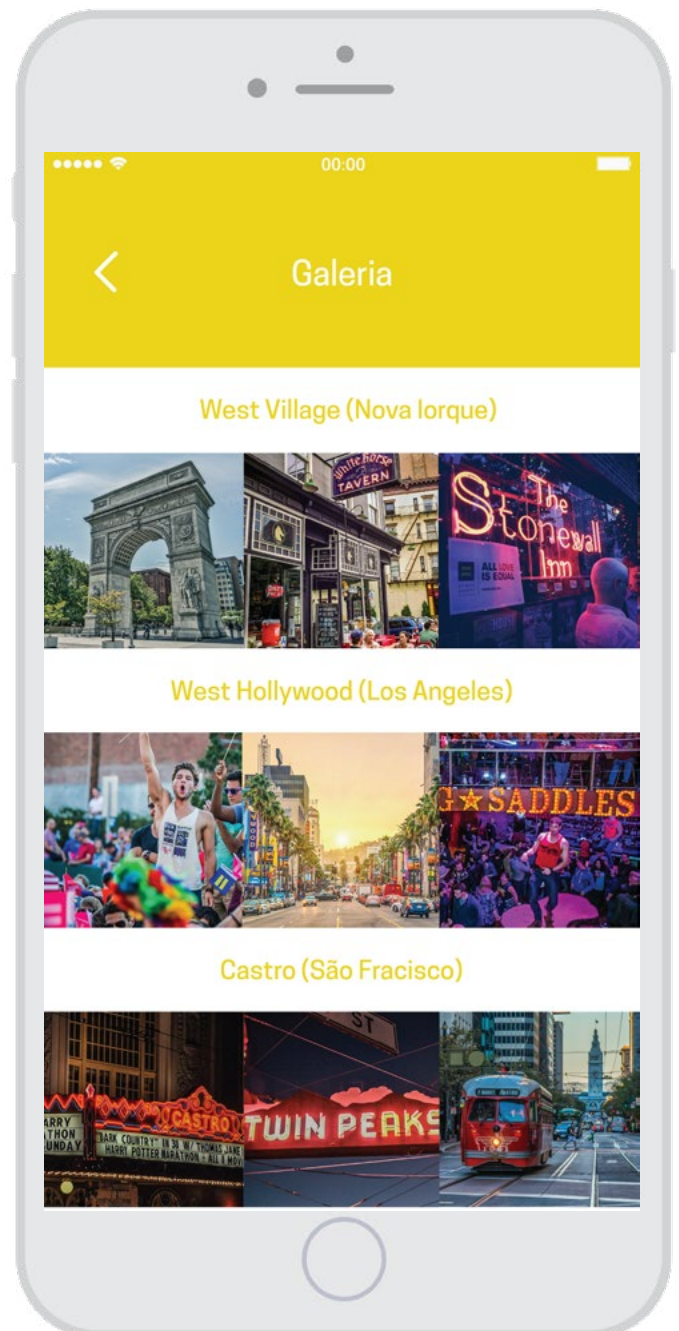
Menu Principal

Menu com quatro opções diferenciadas pela cor, que dão acesso as telas de Galeria, Meu Perfil, Mapa e Personagens.



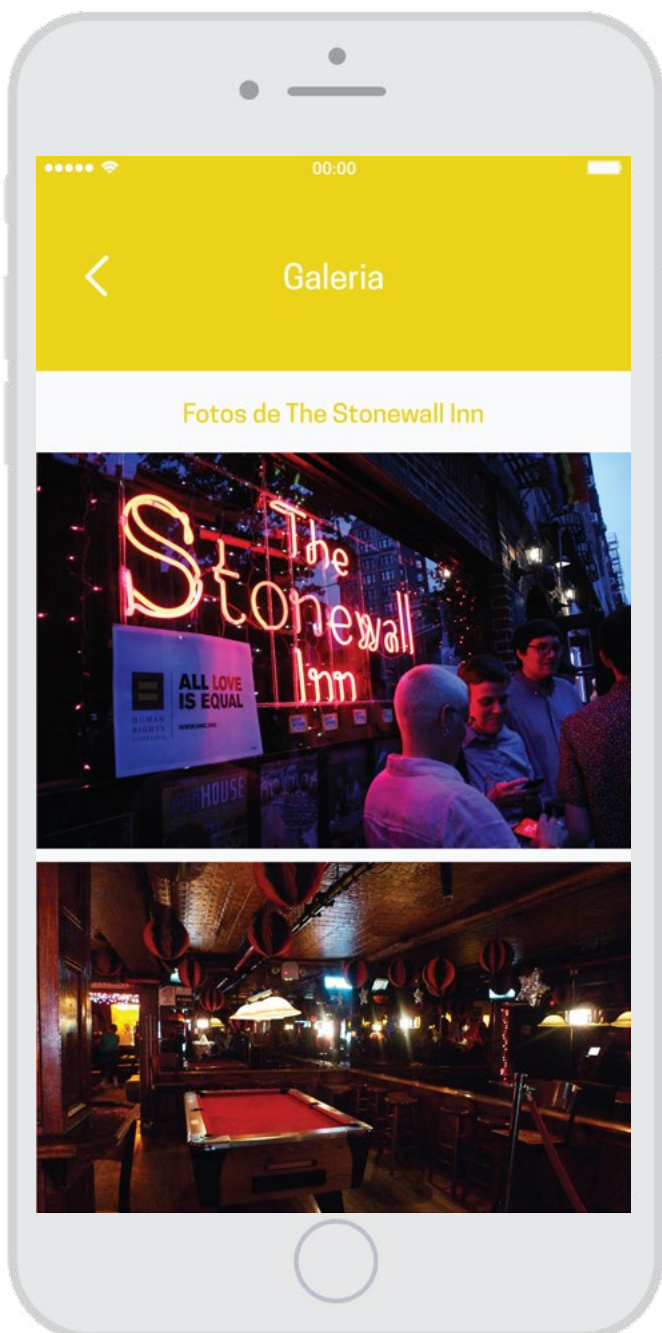
Galeria Principal

Tela com opção de busca, galeria de locais separados por bairros e cidades. A galeria apresenta três fotos na tela inicial, e o deslize do dedo na tela revela as fotos ao lado.



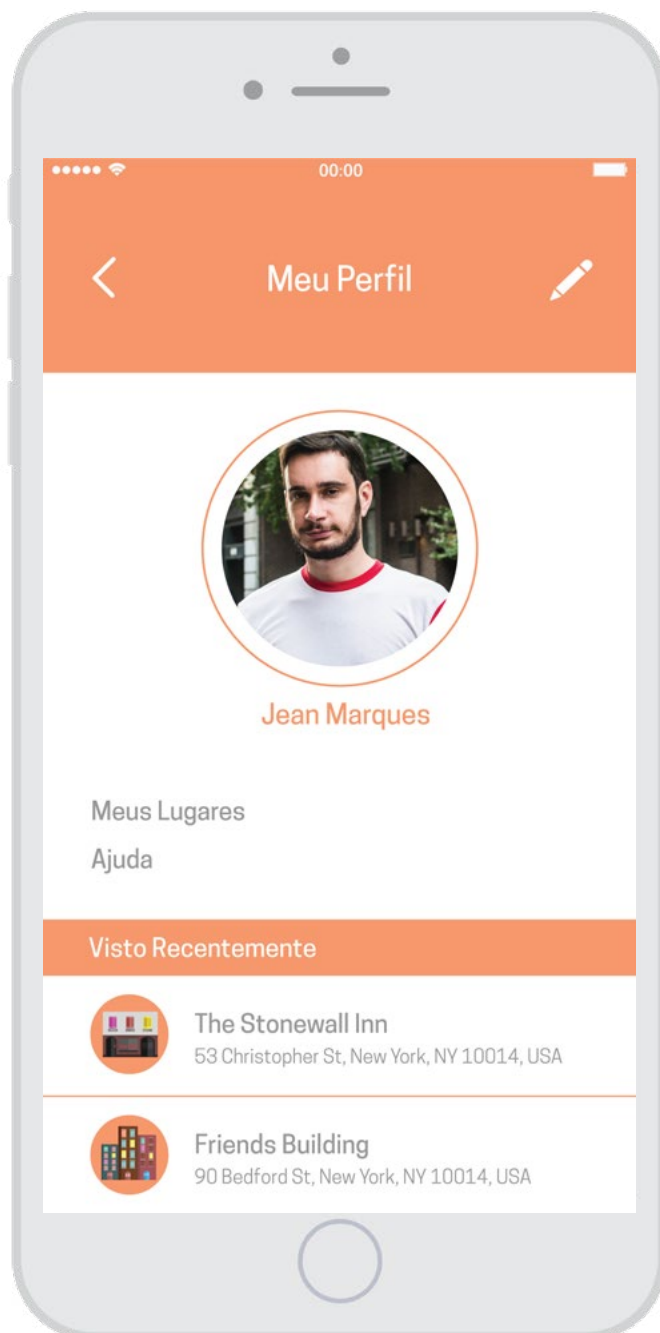
Galeria de Locais

Tela com galeria de fotos vertical de um local selecionado previamente.



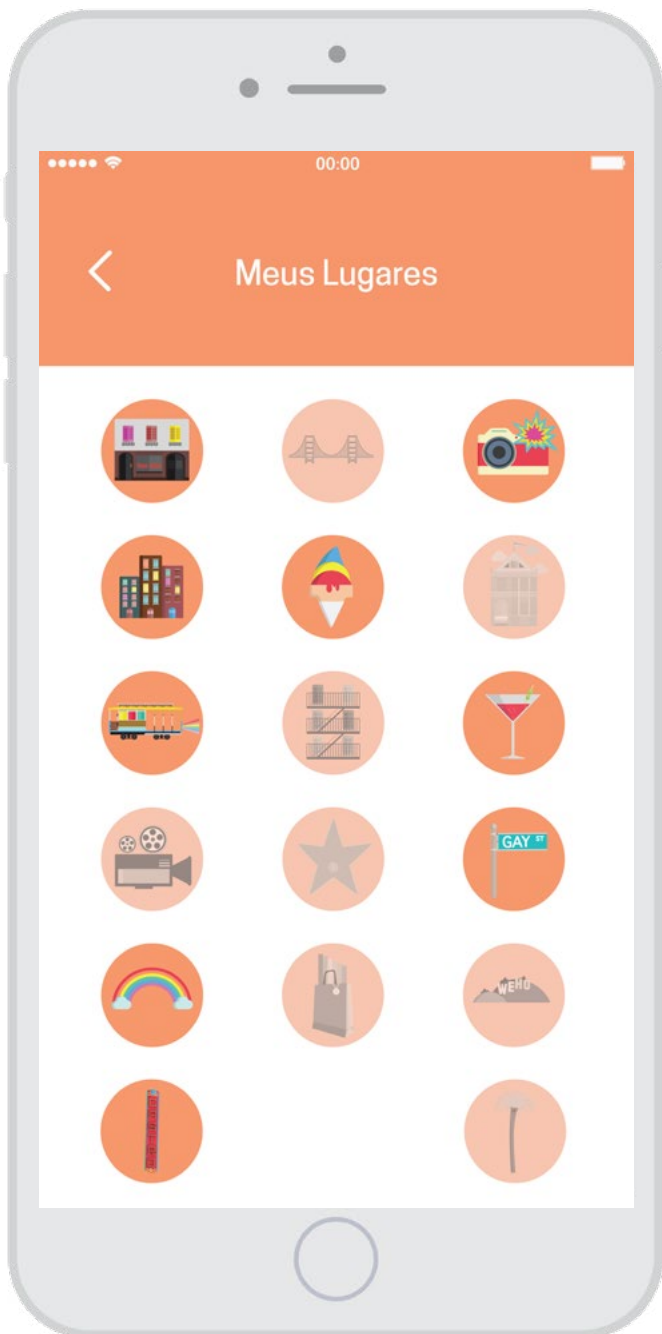
Perfil do Usuário

Tela com foto e nome do usuário, opções de locais favoritados, botão de ajuda e locais visitados por último.



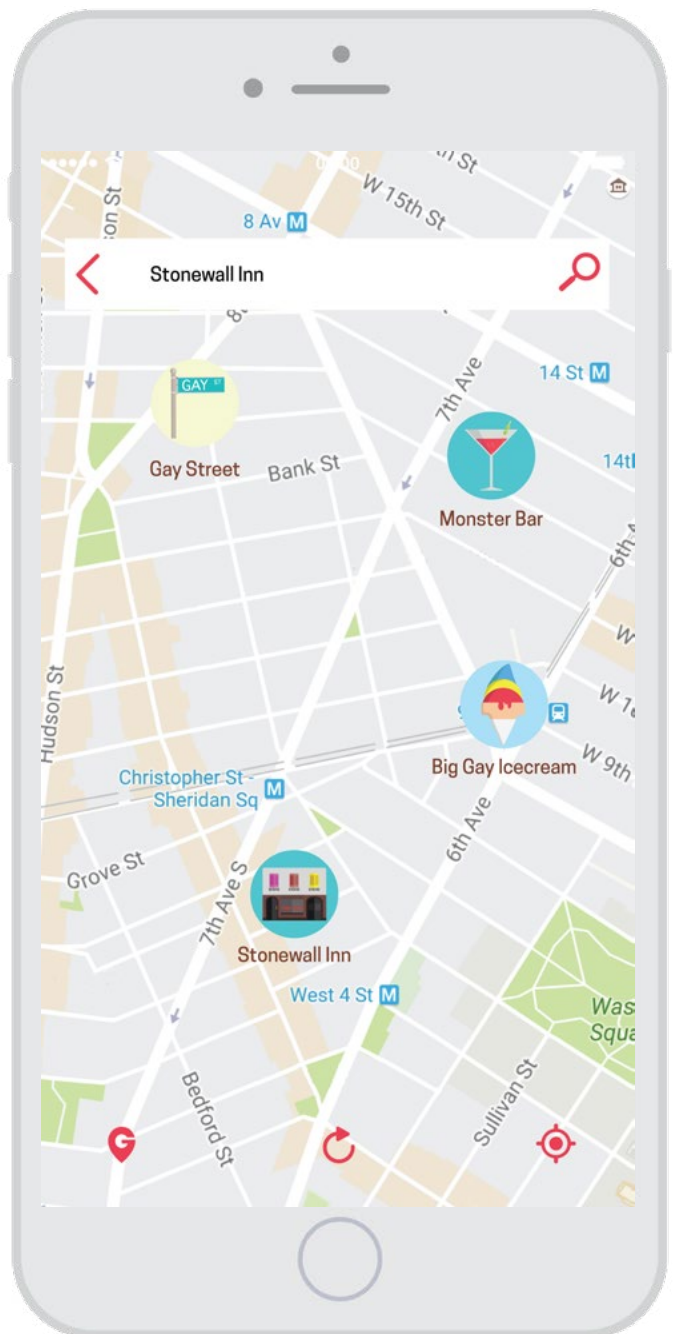
Meus Lugares

Tela com ícones dos lugares frequentados pelo usuário.



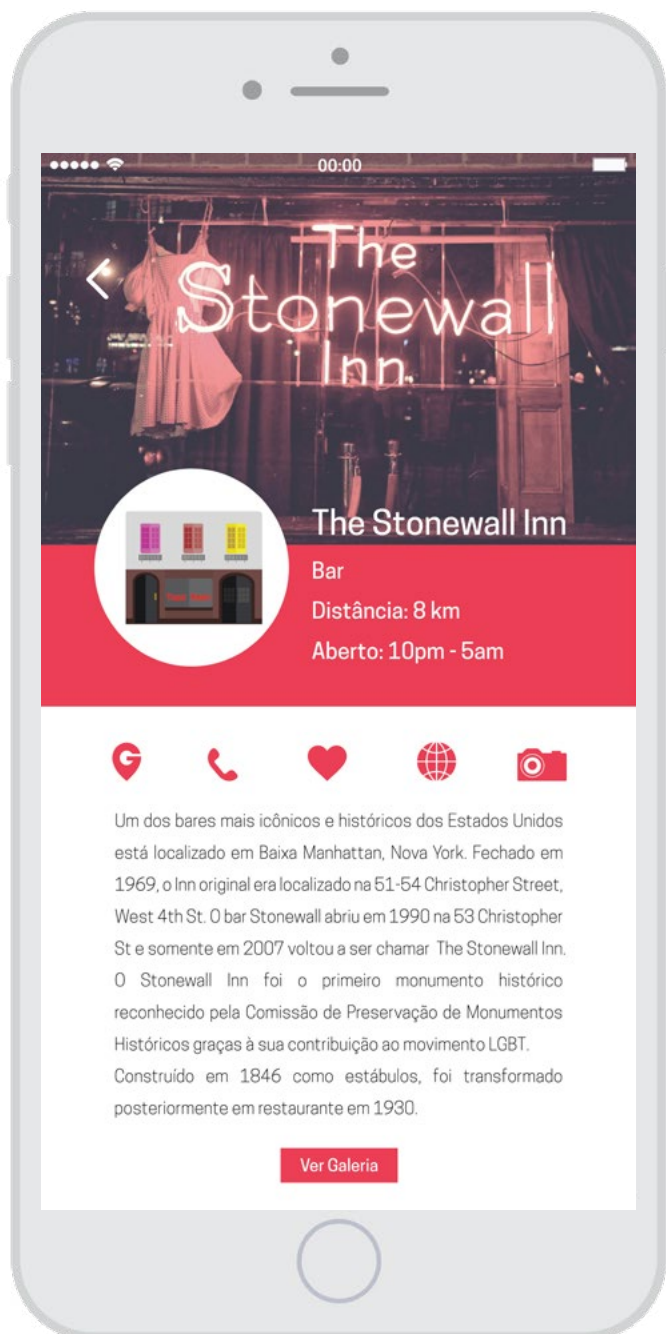
Mapa

Tela com mapa das cidades, locais selecionáveis, e sistema de busca manual.



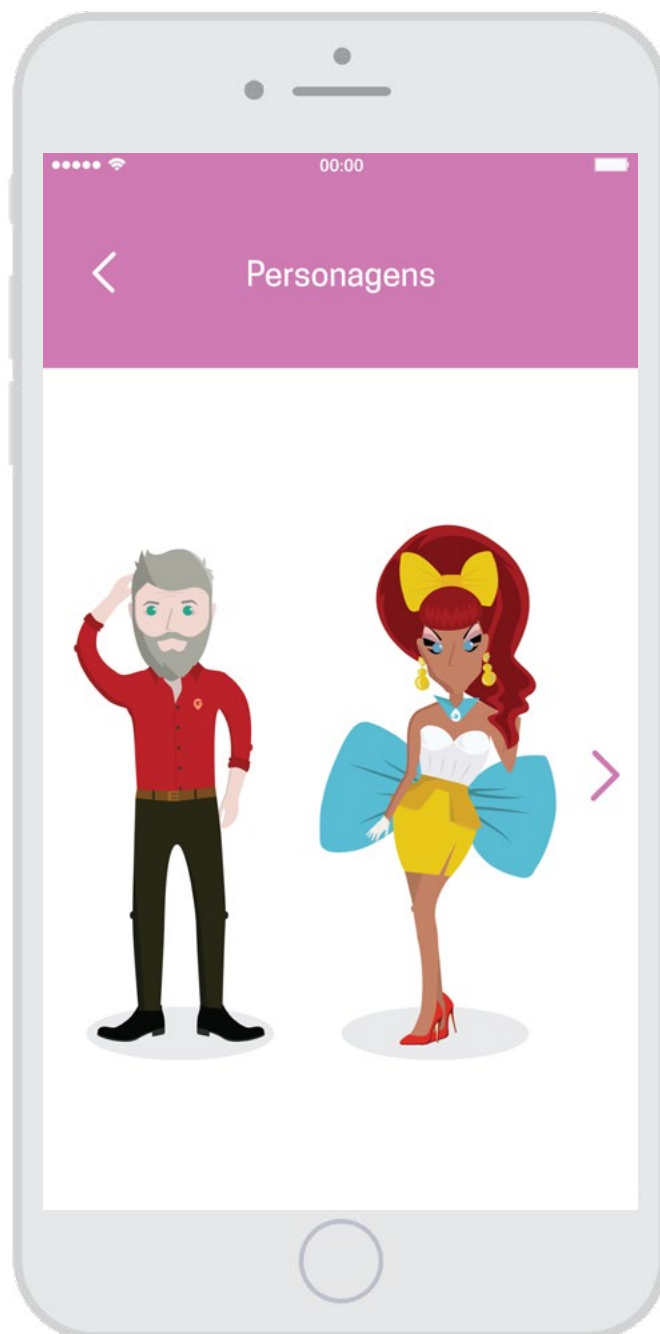
Local Selecionado

A tela surge quando um local é selecionado, nela se encontram espaço para ícone em tamanho maior, descrição do local e informações adicionais como telefone, opção de salvar local, ver *website* ou galeria de fotos.



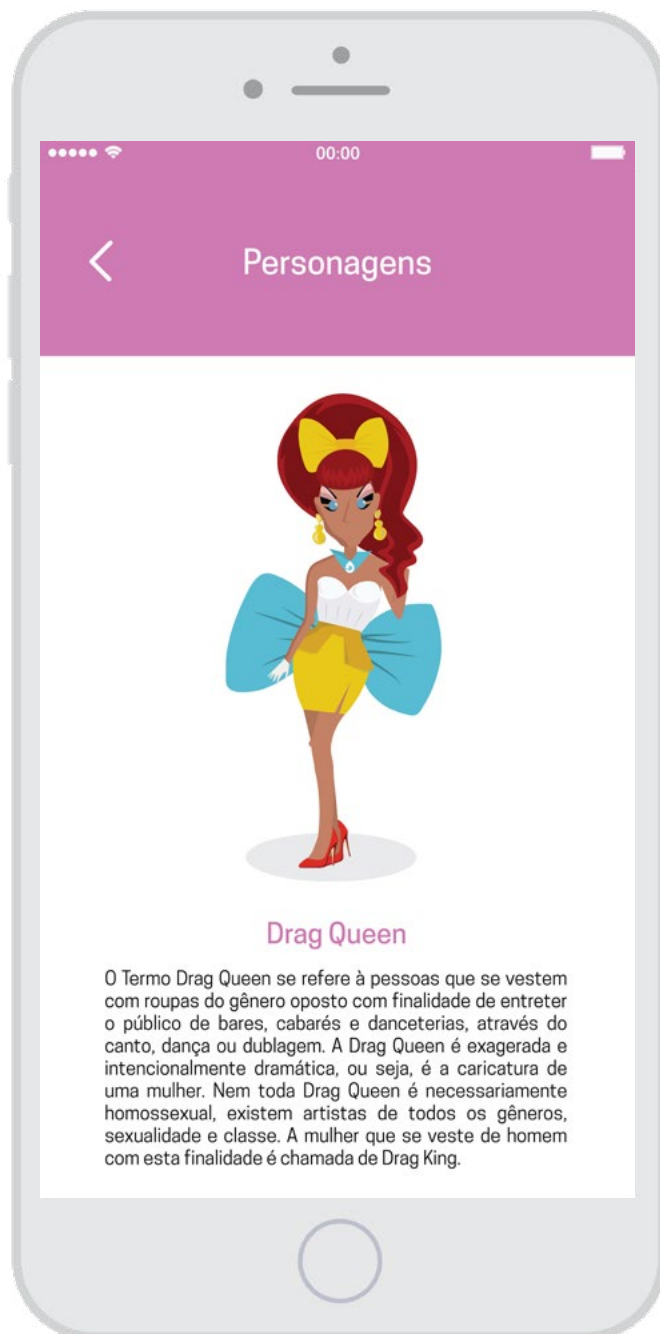
Seleção de Personagens

Tela para seleção dos personagens.



Personagens

Tela com espaço para personagem e para texto sobre o personagem.



REFERÊNCIAS

LIVROS_

DUBERMAN, Martin. Stonewall. Plume. 1993.

HUNT, Darnell; RAMON, Ana-Christina. Black Los Angeles: American Dreams and Racial Realities. NYU Press. 2010

SAFFER, Dan. Microinteractions. California: O'Reilly. 2013.

SEARS, Clare. Arresting Dress: Cross-dressing, Law, and Fascination in Nineteenth-century San Francisco. Duke University Press. 2014

SITES_

BBC. Business: The Economy The Pink Pound. 1998. Disponível em: < <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/142998.stm> >. Acesso em: 20 dez. 2016.

CMI. CMI's Proprietary LGBT Panel. Community Marketing & Insights. 2017. Disponível em: < <http://communitymarketinginc.com/cmi-lgbt-panel/> >. Acesso em: 17 dez. 2016.

DAFNÉ, Jordan. Capitalismo e Representatividade LGBT: O Pote de Ouro no Final do Arco-Íris. 2016. Disponível em: < <https://aiquetudogente.wordpress.com/2016/08/31/capitalismo-e-representatividade-lgbt-o-pote-de-ouro-no-final-do-arco-iris/> >. Acesso em 13 jan. 2017.

Lonely Planet. TOP Gay-Friendly Destinations. 2012. Disponível em: < <https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/76124> > . Acesso em: 04 jan. 2017.

MATERIAL. Material Design. Disponível em: < <https://material.io/guidelines/> >. Acesso em 13 jan. 2017.

IMAGENS DO APLICATIVO_

Todas as imagens usadas no aplicativo e no vídeo de demonstração do aplicativo são de criação autoral, acervo pessoal de fotos retiradas do *Google* Imagens.

EFEITOS SONOROS DO VÍDEO DE DEMONSTRAÇÃO_

Todos os efeitos sonoros usados no vídeo de demonstração do aplicativo foram retirados de *websites* cujo conteúdo é grátis e livre para uso não comercial.

<http://soundbible.com>

<http://www.freesfx.co.uk/sfx/>

<http://youtube.com>

gavt