



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

Mariana Gomes Lúcio de Araújo

**DESIGN E MEDIAÇÃO ON-LINE: PERFORMANCES DE GÊNERO EM MARCAS DE
PRODUTOS COSMÉTICOS E PERFUMARIA**

Florianópolis
2023

Mariana Gomes Lúcio de Araújo

**DESIGN E MEDIAÇÃO ON-LINE: PERFORMANCES DE GÊNERO EM MARCAS DE
PRODUTOS COSMÉTICOS E PERFUMARIA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design — Pós-Design da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Design.

Orientador:
Prof. Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Brasil (CAPES) — Código de Financiamento 88887.494307/2020-00.

Florianópolis
2023

Araújo, Mariana Gomes Lúcio de
DESIGN E MEDIAÇÃO ON-LINE : PERFORMANCES DE GÊNERO EM
MARCAS DE PRODUTOS COSMÉTICOS E PERFUMARIA / Mariana Gomes
Lúcio de Araújo ; orientador, Richard Perassi Luiz de
Sousa, 2023.
140 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de
Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Plataformização . 3. Mídia Digital. 4.
Performance de Gênero. 5. Design de Marcas. I. Sousa,
Richard Perassi Luiz de . II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III.
Título.

Mariana Gomes Lúcio de Araújo

Design e mediação on-line: performances de gênero em marcas de produtos cosméticos e perfumaria.

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 05 de Julho de 2023, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.(a) Francisco Antonio Pereira Fialho, Dr.(a)
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Luciane Maria Fadel, Dr.(a)
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Rochelle Cristina dos Santos, Dr.(a)
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestra em Design.

Insira neste espaço a
assinatura digital

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Insira neste espaço a
assinatura digital

Prof.(a) Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
Orientador(a)

Florianópolis, 2023

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço ao meu orientador, Richard Perassi, pelo apoio e suporte durante todos esses anos, em especial pela sua paciência. Pela parceria no desenvolvimento deste estudo e de todas as esferas que o compuseram, e assim, por todos aprendizados que decorreram dele. Este trabalho não seria o mesmo sem o seu olhar atento, as conversas de orientações e a sua capacidade de síntese.

Sou grata a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo suporte que me foi prestado através do seu programa de financiamento durante todo o período de mestrado. Evidenciando a relevância da manutenção de políticas públicas que auxiliam a permanência de discentes em programas de pós graduação, ainda mais tratando-se de uma Universidade Pública.

A Universidade Federal de Santa Catarina, primordialmente ao programa de Pós em Design, que tanto agregou à minha trajetória acadêmica através de suas disciplinas, docentes e discentes. Sobretudo, reconheço a resiliência e a insistência destes em se manter em atividade durante um momento tão difícil quanto os anos de pandemia de covid-19 e o cenário pós pandêmico. Agradeço, em especial, aos professores membros da banca examinadora Francisco Fialho, Luciane Fadel e Rochelle dos Santos, pela sua disponibilidade e interesse.

Aos meus pais, Miosótis e Ney, pelo apoio incondicional de sempre. Por me ofertarem a possibilidade de crescer em um lar amoroso, em que o potencial da educação, do respeito e da sensibilidade sempre me foram demonstrados na prática. Ambos são fonte de inspiração, orgulho e amor.

As minhas irmãs, Júlia e Luísa, minhas grandes companheiras de vida. Agradeço o carinho, o cuidado, a confiança e responsabilidade, sei que não há nada que não conseguiremos juntas. A Scoth e Milo, meus companheiros de relações interespecíes, que tanto me ensinaram sobre afeto através de ações, olhares e focinhos gelados.

Aos amigos que estiveram ao meu lado, em especial aqueles que com paciência e atenção me escutaram falar de autores, obras, temas e assuntos que permeiam esta pesquisa. O processo de escrita foi muito mais prazeroso com suas presenças, conversas e escutas.

E por fim, a todos os sujeitos e aspectos que de alguma maneira somam ao caminho acadêmico, fazendo com que ele seja pulsante. Por me oportunizar crescimentos em todos os âmbitos da vida, por expandir meus sentidos, proporcionando novos modos de encarar a realidade, e traçar novos processos de ser e estar.

“It matters what matters we use to think other matters with; it matters what stories we tell to tell other stories with; it matters what knots knot knots, what thoughts think thoughts, what descriptions describe descriptions, what ties tie ties. It matters what stories make worlds; what worlds make stories.”

— Donna J. Haraway, *Staying with the Trouble: Making Kin in the Chthulucene*

RESUMO

Neste estudo, trata-se mais especificamente dos produtos de Design performando a diversidade de gênero com perspectiva feminista. O foco do estudo recaiu sobre a primeira campanha publicitária da marca Avon, *#OlhadeNovo*, depois de sua incorporação à *holding* Natura &Co, no setor de higiene e beleza. O problema de pesquisa foi descrever, de modo coerente e evidente, a possibilidade de os produtos Design serem informados com códigos socioculturais e político-ideológicos de gênero. Também, foi considerada a participação de Design na produção de mensagens comerciais em sistemas digitais interligados às redes sociais on-line. Os canais de divulgação da campanha publicitária foram prioritariamente digitais, principalmente nas redes sociais on-line, sustentadas por plataformas de empresas *big techs* como Instagram, Youtube e outras. Isso oportunizou que neste estudo fossem ainda parcialmente considerados como as atividades do campo de Design também são necessárias na adaptação técnica e formalização das imagens para a visualização em diferentes formatos de telas vídeo-digitais. Foram discutidos conceitos e questões de Design na produção de mensagens digitais da marca Avon, sob a macro gestão da *holding*. Inclusive, isso foi sintetizado no objetivo geral de descrever os arranjos estético-simbólicos associados à identidade social de gênero, nas imagens dos produtos de Design da campanha *#OlhadeNovo* da marca Avon já integrada à *holding* Natura &Co. Para cumprir o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa qualitativo-descritiva, com etapas: exploratória, teórico-bibliográfica, documental e descritivo-interpretativa. Como parte dos resultados, considerou-se que, na comunicação de marca, a apropriação dos símbolos socioculturais e político-ideológicos é superficial e estereotipada, carecendo de real profundidade e consequência. Mas, dentro desses limites, considerou-se também que a campanha *#OlhadeNovo* marcou a fase final do reposicionamento da centenária marca Avon para um viés feminista, porque sua comunicação tradicional afirmava o estereótipo feminino. Para esse reposicionamento, foi necessário que, na referida campanha, os produtos de Design e as pessoas que participaram com seus corpos diversos, maquiagens diferenciadas, vestimentas, acessórios e adereços, performassem a diversidade de gênero na perspectiva feminista. Por fim, evidenciou-se que as atividades de Design não são politicamente neutras, estando diretamente envolvidas nas dinâmicas culturais, econômicas e sociopolíticas de poder.

Palavras-chave: Design, Diversidade de Gênero, Feminismo Comercial, Mídia Digital.

ABSTRACT

This study deals more specifically with Design products performing gender diversity with a feminist perspective. The focus of the study fell on the first advertising campaign of the brand Avon, #OlhadeNovo, after its incorporation into the holding Natura &Co, in the hygiene and beauty sector. The research problem was to describe, in a coherent and evident way, the possibility of Design products being informed with sociocultural and political-ideological gender codes. Also, the participation of Design in the production of commercial messages in digital systems linked to online social networks was considered. The dissemination channels of the advertising campaign were primarily digital, mainly in online social networks, supported by platforms of big tech companies such as Instagram, Youtube and others. This enabled this study to partially consider how the activities of the Design field are also necessary in the technical adaptation and formalization of images for visualization on different video-digital screen formats. Design concepts and issues were discussed in the production of digital messages for the Avon brand, under the macro management of the holding company. Inclusively, this was synthesized in the general objective of describing the aesthetic-symbolic arrangements associated with the social gender identity, in the images of the Design products of the #OlhadeNovo campaign of the Avon brand already integrated to the Natura &Co. holding. To fulfill the proposed objective, qualitative-descriptive research was carried out, with stages: exploratory, theoretical-bibliographical, documental and descriptive-interpretative. As part of the results, it was considered that, in brand communication, the appropriation of socio-cultural and politico-ideological symbols is superficial and stereotyped, lacking real depth and consequence. But, within these limits, it was also considered that the #OlhadeNovo campaign marked the final phase of the repositioning of the century-old Avon brand towards a feminist bias, because its traditional communication affirmed the feminine stereotype. For this repositioning, it was necessary that, in this campaign, the Design products and the people who participated with their diverse bodies, differentiated makeup, clothing, accessories and props, perform gender diversity from a feminist perspective. Finally, it became evident that Design activities are not politically neutral, being directly involved in cultural, economic and socio-political power dynamics.

Keywords: Design, Gender Diversity, Commercial Feminism, Digital Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marca Gráfica da Natura.....	76
Figura 2: Esquema visual de produtos de uso e de comunicação da marca Natura.	77
Figura 3: Comunicação visual da marca Natura na plataforma Instagram.....	78
Figura 4: Marca Gráfica Avon.....	79
Figura 5: Esquema visual de produtos de uso e de comunicação da marca Avon.	80
Figura 6: Comunicação visual da marca Avon na plataforma Instagram.....	81
Figura 7: Marca gráfica The body shop.....	82
Figura 8: Esquema visual de produtos de uso e de comunicação da marca The body shop. ...	83
Figura 9: Comunicação visual da marca The Body Shop na plataforma Instagram.	84
Figura 10: Marca gráfica da Aesop.	85
Figura 11: Esquema visual de produtos de uso e de comunicação da marca Aesop.....	86
Figura 12: Comunicação visual da marca Aesop na plataforma Instagram.	87
Figura 13: Imagem comercial da Natura &Co com produtos das marcas integradas.	90
Figura 14: Imagens das páginas do <i>website</i> oficial da marca Natura &Co.	91
Figura 15: Comunicação da marca Natura &Co na plataforma digital Instagram.	92
Figura 16: Postagem da marca Natura &Co na plataforma digital Instagram.....	92
Figura 17: Sistema de integração e autonomia das marcas.	93
Figura 18: Presença global e números referentes ao desempenho da Natura &Co no ano de 2022.	95
Figura 19: Imagem sintético-comparativa das marcas Natura, Avon, The Body Shop e Aesop.	96
Figura 20: Estrutura dos negócios Natura &Co no ano de 2022.	97
Figura 21: Imagens com logotipo e produtos de uso e comunicação de 1886 até 1929.	101
Figura 22: Imagens com logotipo e produtos de uso e comunicação de 1929 até 1954.	102
Figura 23: Imagens com logotipo e produtos de uso e comunicação de 1954 até 1997.	103
Figura 24: Imagens com logotipo e produtos de uso e comunicação de 1997 até 2020.	104
Figura 25: Esquema visual com logotipo e produtos de uso e comunicação proposto desde 2021.	106
Figura 26: Página “equidade e inclusão” no <i>website</i> oficial da marca Avon.....	107
Figura 27: Frames da campanha #OlhadeNovo.	109
Figura 28: Arranjos gráficos da campanha #OlhadeNovo.	117

Figura 29: Sujeitos representados na campanha #OlhadeNovo.	118
Figura 30: Elementos da marca Avon na campanha #OlhadeNovo.	120

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Síntese da pesquisa.....	26
Quadro 2: Parâmetros e especificações de acordo com os objetivos.	27
Quadro 3: Níveis de delimitação da pesquisa.....	29
Quadro 4: Etapas, procedimentos metodológicos e resultados.	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.2	PROBLEMÁTICA DO ESTUDO.....	16
1.3	A PERGUNTA DE PESQUISA QUE ORIENTOU O ESTUDO	21
1.4	OBJETIVOS	22
1.5	JUSTIFICATIVA	22
1.6	ADERÊNCIA AO PROGRAMA PÓS-DESIGN/UFSC	24
1.7	CARACTERIZAÇÃO, ABORDAGEM E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA 25	
1.7.1	A construção metodológica	26
1.7.2	Processo Metodológico	30
1.7.3	O processo de definição do objeto de estudo.....	32
1.8	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	33
2	DESIGN E INTERAÇÕES TECNOLÓGICAS E SOCIOCULTURAIS	35
2.1	PRODUTOS DE DESIGN E CONSTRUÇÕES SOCIOCULTURAIS	35
2.1.1	Estudos discursivos e abordagens de Design.....	43
2.1.2	Codificação Discursiva	46
2.1.3	Design e Construções Socioculturais.....	49
2.2	TECNOLOGIA E CODIFICAÇÃO SIMBÓLICO-IMAGÉTICA.....	55
2.2.1	Construções simbólico-imagéticas.....	57
2.2.2	Mediações discursivas imagéticas	60
3	ASPECTOS POLÍTICOS, NEGOCIAIS E HISTÓRICO-CULTURAIS	64
3.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE IDENTIDADE E POLÍTICA	64
3.1.1	Gênero e Feminismos	67
3.1.2	Gênero e Teoria <i>Queer</i>	70
3.2	GÊNERO, SEXUALIDADE E MARCAS COMERCIAIS.....	72
3.3	AS MARCAS ESTUDADAS	75
3.3.1	A marca Natura	75
3.3.2	A marca Avon	79
3.3.3	A marca The Body Shop	82
3.3.4	A marca Aesop.....	85

4	PANORAMA DE MERCADO.....	88
4.1	O MERCADO DE COSMÉTICOS E A MARCA AVON NA <i>HOLDING</i> NATURA &CO	88
4.1.1	Natura &Co.....	89
4.1.2	A marca Avon	97
4.2	REVISÃO DIACRÔNICA DA IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO DA MARCA AVON	100
4.3	A MARCA AVON NO CONTEXTO DA <i>HOLDING</i> NATURA & CO.....	105
4.3.1	A campanha #OlhadeNovo	108
5	DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
5.1	MÍDIA, PRODUTOS E PESSOAS NO PROCESSO COMUNICACIONAL.....	115
5.2	DISCURSOS SOCIOCULTURAIS NOS PRODUTOS DE DESIGN.....	120
5.3	CODIFICAÇÕES E MOBILIZAÇÃO DAS LINGUAGENS VERBAIS E VISUAIS	125
5.4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
6	REFERÊNCIAS.....	134

1 INTRODUÇÃO

O que é destacado em diversos meios de comunicação e observado nas interações das pessoas evidencia que ainda que seja influenciado por uma interseção complexa de fatores econômicos, geográficos, educacionais, culturais e políticos, resultando em disparidades nas estruturas de acesso às tecnologias e ao ambiente digital há grande proeminência de dispositivos digitais e da comunicação on-line no cotidiano das relações humanas. Quando essa conjuntura é abordada mediante análise quantitativa, um estudo de 2022¹ observa que o Brasil é o segundo país em tempo médio diário gasto utilizando redes sociais, enquanto que um estudo conduzido pela Globo & MindMiners² aponta que o WhatsApp é a rede social mais utilizada por brasileiros, porém o Instagram e o YouTube se sobressaem como as plataformas com maior frequência de acesso por parte dos usuários da geração Z, além disso vídeos de curta duração (até um minuto) são o tipo de conteúdo mais consumido em todas as redes.

Destacam-se estes dados pois é possível afirmar que neste contexto houve maior quantidade e diversidade das mensagens e informações produzidas, através da facilitação sofisticada dos modos específicos ou multimídias de produção, edição e comunicação de informações. Diante desta complexa realidade, buscou-se compreender o papel das atividades de Design na construção de marca da empresa Avon, destacando a sua comunicação publicitária, inserida no setor de cosméticos e perfumaria. Considerando o processo de remediação de dados e informações que, socialmente, representam identidades socialmente consideradas como femininas. Para tanto, analisou-se as estruturas visuais e os componentes gráficos da marca Avon de produtos considerados femininos que, atualmente, é integrado ao sistema da marca matriz Natura &CO. Mais especificamente, o objeto deste estudo é composto por elementos e aspectos da campanha publicitária #OlhadeNovo³ da marca Avon, que foi observada em múltiplas plataformas de mídias digitais.

¹ Centro de Expertise Setorial em Telecom, Plataformas e Serviços | Diretoria de Inteligência de Mercado. Fonte: eMarketer, Março'2022 – GWI, Social: The latest trends in social media.

² Centro de Expertise Setorial em Telecom, Plataformas e Serviços | Diretoria de Inteligência de Mercado. Fonte: Globo & MindMiners - Universo: População de 18 anos ou mais, das classes ABC, das cinco regiões brasileiras e que acessaram redes sociais nos últimos 30 dias - Amostra: 1.200 - Período: 25 a 31/05/22. Disponível em: gente.globo.com/infografico-o-brasileiro-ama-redes-sociais/

³ Disponível em: youtube.com/watch?v=L9MxcYI9Fpg&ab_channel=AvonBR

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Manzini (2017) organiza as práticas de Design em duas categorias: (1) solucionadoras de problemas em que há uma questão a ser atendida no plano psicofísico e (2) produtora de sentidos, situando-se no plano sociocultural, por meio das linguagens e seus significados. Neste estudo, designers são apresentados como pessoas que, profissionalmente, atuam no entrelaçamento dos dois planos. Assim, entende-se a relevância da expressão tangível de ideias aos sentidos, por meio da recepção, produção ou adaptação de dados e informações. Inclusive, porque isso também implica em significados socioculturais, evidenciando que “o design se relaciona com o dar sentido às coisas — como elas devem ser a fim de criar novas entidades de sentidos. Assim formulada, o design se torna um produtor de sentidos” (MANZINI, 2017, p.49).

A atuação de designers como mediadores de sentidos e significados (sensações, afetos ou sentimentos e interpretações) faz com que suas ações levem em consideração constructos socioculturais, influenciando diretamente na estruturação do processo comunicativo. A comunicação sensorial depende da fisicalidade das informações, ou seja, da cultura material que, além de afetar os sentidos, também provoca significados. Por isso, as estruturas midiáticas decorrem de suportes, veículos e canais de comunicação. Atualmente, o suporte físico das plataformas digitais permite e interfere na modelagem das informações:

(...) somos totalmente questionados por todos os meios. Eles são tão abrangentes em suas implicações pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais que não deixam nenhuma parte nossa intacta, inatingida, inalterada. O meio é a mensagem. Nenhum entendimento da mudança social e cultural é possível sem saber de que forma as mídias operam como ambientes” (MCLUHAN e FIORE. 2018, p. 26).

A interpretação do conteúdo das mensagens depende de processos mentais subjetivos de cada pessoa. Obviamente, esses processos são constituídos por signos e influências políticas e culturais. Mas, os contextos geopolíticos e socioculturais são variados e os estados psíquicos de cada pessoa também são múltiplos. Não é possível garantir que a mensagem será interpretada pelos receptores de acordo com o que foi previsto pelos emissores. Por isso, o domínio dos emissores ocorre sobre a mídia e o formato da informação, mas não sobre os sentidos e os significados decorrentes da interpretação dos receptores.

As afirmações de McLuhan (2018), portanto, indicam que as características físico-técnicas da mídia, como suporte, veículo e canal, definem a fisicalidade e o formato das informações, compondo o que humanamente é percebido, lido e interpretado; há sentidos e

significados que são especificamente pertinentes e decorrentes da mídia. Entende-se que a atuação da mídia, como primeiro ambiente da mensagem, viabiliza que as informações assumam possibilidades de interpretações e desdobramentos distintos de acordo com o modo com o qual são distribuídas e veiculadas. Isto faz com que seja relevante compreender o comportamento do ambiente, a produção imagética que nela circula e as relações tecidas entre ambas.

Primeiramente, é percebida a expressão física da mensagem e, de imediato, isso provoca afetos, leituras e interpretações. Independentemente da compreensão do significado das palavras escritas ou da expressão verbal, na prática, as pessoas recebem como mensagem um conjunto de estímulos físico-sensoriais. Assim, tudo que afetiva e cognitivamente ocorre depois depende da memória, da capacidade de associação e da imaginação das pessoas; por isso, “o meio é a mensagem”, já que o receptor recebe apenas estímulos físico-sensoriais. Em seguida, as sensações visuais são mentalmente associadas com lembranças, imaginações e experiências já vividas, que foram acionadas como requisitos para o reconhecimento e a interpretação da imagem.

Entende-se que não se deve restringir a pesquisa a uma única plataforma, tendo em vista que é relevante neste estudo compreender o modo com o qual a informação e o conteúdo podem ser desenvolvidos e dispostos de modo significativo. Além disso, os conteúdos acabam por migrar de uma plataforma para outra. Portanto, buscou-se compreender o processo que há na mediação entre as pessoas usuárias e as plataformas, com relação ao material disposto em rede on-line. Acredita-se que, de modo geral, o conteúdo das mensagens dispostas nas plataformas representa relações sociais tecidas quanto a localidade e aspectos socioculturais. Considerou-se o conceito de "polimídia" criado por Miller, indicando que no estudo das plataformas digitais, essas não podem ser consideradas individualmente. Isso porque os materiais informativos são combinados visando provocar inter-relações, como pode ser visto a seguir:

(...) a noção de polimídia (polymedia) adverte que não conseguimos entender uma plataforma midiática de forma isolada, devendo percebê-la sempre como relativa às outras mídias. Por meio dessa noção, os trabalhos compreenderam que a distinção entre os ambientes digitais também significava a distinção entre as pessoas. (SILVIA e MACHADO, 2020, p. 871).

A partir disso, considera-se que, primeira e principalmente, as características físicas e dinâmicas da mídia são significantes, permitindo ou provocando que as informações sejam sentidas e interpretadas com desdobramentos diversos. Isso ocorre em função do modo como

as mensagens são produzidas, veiculadas e canalizadas. Portanto, o uso de diferentes plataformas, como suporte e veículo de comunicação, e as diversas modelagens e formatos da informação também definem e afetam a significação das mensagens. Também, é relevante a produção dos dados de *feedback* que decorrem desse processo comunicativo. Esta relação é bidirecional e dinâmica, e esta estruturação torna possível que usuários expressem suas sensações sobre os conteúdos, enquanto que os criadores podem interagir com o seu público. Soma-se a isso a construção de diversas camadas de dados advindas da performatividade algorítmica, que pode se dá através do desenvolvimento de conexões de usuários das plataformas, padrões de interação, segmentação de informações e interações, dentre outros.

A interação comunicacional e representacional com registros visuais que resultam e imagens já ocorre há muito tempo. Inclusive, com a produção de mensagens para a identificação, a distinção e o estabelecimento de contratos interpessoais ou sociais e a configuração de contextos. Para Antunes e Vaz (2006), a materialidade da mídia, por um lado, é (1) o “lugar de agendamento, apontamento de sentidos, estabelecimento de interações, compartilhamento de experiências e, por outro, (2) apresenta um caráter de transmissividade, um modo de estabelecer contratos e estruturar o mundo”.

Como tudo que é armazenado na mídia digital e comunicado nas redes sociais on-line, as imagens digitais são conjuntos de dados reunidos e configurados como informação que podem ser acessadas e transmitidas. Nos canais on-line, as imagens digitais são acessadas ou recebidas como mensagens e percebidas como corporificações luminosas de dados complexos, como construções tecnológicas e socioculturais. Isso porque ocorre a interação dinâmica de duas linguagens, (1) sendo uma de máquina e (2) a outra humana e sociocultural.

As plataformas digitais de suporte e todo o sistema mediador on-line realizam a comunicação entre as máquinas. Mas, é na comunicação afetivo-cognitiva entre as pessoas que as mensagens são dotadas de sentidos e significados. As interfaces gráfico-visuais das máquinas permitem o acesso visual às imagens. Aliás, isso pode ser facilitado com recursos de Design e *affordance*⁴, todavia, somente na relação com as pessoas, com suas subjetividades e acervos culturais, é que as imagens assumem de fato significações afetivas e sociopolíticas.

⁴ O conceito de *affordance* foi desenvolvido inicialmente por GIBSON (1977, 1979) referindo-se às relações que são traçadas através das propriedades acionáveis entre uma realidade material e/ou imaterial e um indivíduo. Para o autor trata-se de uma propriedade, que só se desenvolve através de uma escolha ativa de recepção das informações pelo indivíduo, portanto: é o meio pelo qual ocorre interações.

A cibercultura, como campo de estudos e pesquisa, acaba por tornar possível questionar e refletir acerca do processo mediativo presente na plataformização⁵ das relações. Por isso, buscou-se estudar os sentidos e significados socioculturais possíveis nas imagens das interfaces gráfico-digitais associadas à marca Avon. Atualmente, essa marca que é tradicional na produção e comercialização de produtos de higiene e beleza é propriedade associada à marca Natura &CO que, com posicionamento diferenciado, atua no mesmo ramo de negócios.

A associação subsidiária com a marca Natura influenciou no sutil reposicionamento expresso nas embalagens dos produtos e na comunicação da marca Avon em campanhas publicitárias. Portanto, considerou-se a possibilidade de reconhecimento da participação da área de Design e de aspectos socioestéticos da condição identitária de gênero, com o estudo de imagens digitais e outros dados ou informações acessadas através da rede on-line.

Para isso foi necessário e interessante assinalar a distinção entre o ambiente tecnológico e o lócus sociocultural para, em seguida, considerar suas interações na composição estético-simbólica das informações na mídia gráfica. Assim, evidencia-se a atuação e os resultados pertinentes à área de Design e, ainda, os constructos do imaginário social sobre o gênero, como categoria social, na comunicação de uma marca de produtos de higiene e beleza.

1.2 PROBLEMÁTICA DO ESTUDO

As concepções de gênero são desenvolvidas e configuradas como modelos sociopolíticos definidos e expressos por códigos culturais, linguísticos e visuais ou figurativos, a partir da produção e reprodução de modelos. Assim como os constructos de gênero, considera-se que o suporte em que a informação é alocada expressa a tangibilidade da mensagem também como fator estético-expressivo e potencialmente simbólico, fazendo com que a construção das experiências de gênero possa ser percebida na dataficação⁶ e na expressão física das imagens de apresentação ou representação.

⁵ A plataformização, diz respeito ao processo de organização de práticas e imaginações sociais entorno de plataformas, afetando o modo com o qual os dados se organizam. Portanto, trata-se da “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida.” Cf. POELL, T.; NIEBORG, D.; DIJCK, J.; "Platformisation". *Internet Policy Review*, 8 (4). 2019.

⁶ No artigo “Dataficação da vida”, André Lemos configura e problematiza as relações que envolvem o processo de interpretar as ações e conhecimentos através das performances de dados. Para tanto, a estrutura de dataficação é “elaborada por sistemas de inteligência algorítmica. Esta deve ser pensada como um conjunto de métodos de coleta, processamento e tratamento de dados para realizar predições. Não se trata apenas de procedimentos com dados demográficos ou perfis socioeconômicos, por exemplo, mas de análise dinâmica a partir de metadados comportamentais.” Cf. LEMOS, A. Dataficação da vida. *Civitas: Revista De Ciências Sociais*, 21(2). 2021. p. 193–202.

Entender as consequências sociais das imagens digitais, a partir da perspectiva de gênero, implica também em reconhecer como as mulheres se aproximam dos meios de comunicação e interagem com as mensagens visuais. Em síntese, quais são os usos e as possíveis razões que fazem com que as mulheres se apropriem e se identifiquem com as imagens utilizadas em peças promocionais de marcas inseridas no setor de cosméticos e perfumaria? Deve-se considerar, inclusive, as possibilidades de atribuir novos sentidos para a construção identitária feminina, com relação ao seu corpo e sua performance de gênero. Compreende-se que, em sua atuação social, a área de Design também participa do processo estético-simbólico de manipulação e conformação de linguagens visuais e verbais. Aliás, trata-se de um processo que “nunca é neutro, resguarda sempre uma ambiguidade e, ideologicamente norteado, traz uma argumentação e detém uma retórica específica” (ALMEIDA JÚNIOR; NOJIMA, 2010, p. 76).

Há ainda o processo informativo sócio identitário na construção e no desenvolvimento do discurso de Design de peças publicitárias. Rati (2021, p. 32) afirma que "quando se trata dos efeitos de verdade veiculados em peças do design, a ideia é que a linguagem verbal e visual materializa práticas e condutas reguladas pelos discursos, tanto do design, quanto de outros que tenham relação (direta ou indireta) com o projeto desenvolvido".

Para Cakiroglu (2017), "produtos e objetos do nosso dia a dia atuam como agentes ativos na construção de processos identitários". Portanto, é possível considerar que os produtos de Design acabam assumindo papel relevante no processo de construção identitária de gênero. Isso porque gênero é um constructo social produzido e atuante como codificação cultural remediada por múltiplos elementos, aspectos e meios. Butler (2003) considera que:

(...) estamos, na verdade, na presença de três dimensões contingentes da corporeidade significante: sexo anatômico, identidade de gênero e performance de gênero. Se a anatomia do performista já é distinta de seu gênero, e se os dois se distinguem do gênero da performance, então a performance sugere uma dissonância não só entre sexo e performance, mas entre sexo e gênero, e entre gênero e performance. (BUTLER, 2003, p. 183).

Como autora, Butler (2003) traz à tona o caráter de "imitação" e "reprodução" através de um processo sociopolítico de formação corpórea daquelas pessoas que se identificam quanto às categorias de gênero, por meio de suas performances. Levando em consideração que as corporeidades significantes são organizadas pela autora nas categorias: sexo anatômico, identidade de gênero e performance de gênero, pensa-se que é relevante compreender o modo com o qual o processo relacional existente na sociabilidade dos produtos de Design atua de maneira sociocultural entre eles. Desta maneira, é relevante indicar que, neste estudo, discute-

se as construções e reflexões sobre gênero a partir de uma perspectiva de um feminismo pós-estruturalista.⁷

Existem múltiplas maneiras de construir e comunicar uma informação vinculada às performances de gênero, da mesma maneira que existem diversas estruturas metodológicas nos processos de Design. O modo como o gênero é uma das categorias a ser avaliada nos produtos de Design pode ser observado na consideração a seguir:

(...) gênero pode ser um elemento explícito ou implícito no processo de design. Quando os produtos são projetados para consumidores sendo eles femininos ou masculinos, a atribuição de gênero é frequentemente um processo explícito. Imagens de identidades de gênero, tanto existentes ou até mesmo estereotipadas são transformadas em especificações de design que estão de acordo com símbolos culturais de gênero de masculinidade e/ou feminilidade. (VAN OOST, 2003, p. 195, tradução nossa).

Os produtos de Design, mediados pela indústria, desempenham um papel fundamental na criação e disseminação de informações sociopolíticas. Em certos casos, essa informação é construída de maneira modular, permitindo a composição de conteúdos intercambiáveis. Essa abordagem flexível permite que as concepções culturais de gênero se manifestem de maneira diversificada, dependendo do contexto e da forma como são produzidas. A relação intrincada entre Design e indústria tem sido evidente desde os primórdios do campo de conhecimento do design, fazendo com que algumas áreas e produtos fossem, historicamente, vinculados a concepções de gênero; entendidos como produtos masculinos e/ou femininos. Isso se dá, pois, as características estético-semânticas dos produtos podem reproduzir códigos sociais como os de gênero que, de modo determinante, influenciam nas decisões das pessoas. Os códigos expressos nos produtos de Design são originários e confirmam o imaginário social (OLIVEIRA, 2022).

Até tempos mais recentes, a indústria de cosméticos, perfumaria e outros produtos de higiene e beleza foi desenvolvida quase que exclusivamente para o público feminino. As peças para conservação, apresentação e comunicação publicitária dos produtos de beleza (embalagens, mostruários e anúncios), tradicionalmente, são produtos estético-simbólicos de esmerado Design. Isso é parte recipiente e influente das manifestações sociopolíticas e culturais, ou seja, é campo visual de significação e ideologia de gênero. As manifestações ideológicas nas construções visuais podem ocorrer de modo mais ou menos consciente ou intencional. Mas, recorrentemente, reforçam modelos ou padrões sócio políticos.

⁷ Este conceito será aprofundado no tópico 3.1, através da construção teórico-bibliográfica sobre gênero.

De qualquer modo, trata-se de mais um nível de compreensão a ser avaliado nessa análise, sendo possível considerar que há um processo de representação inserido no plano imaginário, como afirma Didi-Huberman (1998) sobre o processo de perceber aquilo que nos percebe, em determinada instância. Quanto a isso pode-se considerar as relações estabelecidas dentre a materialidade do gênero e da informação imagética, mediadas pela ação do designer, e aqui analisadas nas instâncias do design gráfico e da informação. Tais ações acabam por desenvolver tecnologias de visibilização das subjetividades, através das performances de gênero e do entendimento dos sujeitos alocados em um recorte estrutural e temporal através de peças de design, que podem ser: marcas, e todos seus componentes, e peças publicitárias.

As coisas observam as pessoas porque os olhares humanos são carregados de sentidos subjetivos e significados socioculturais e, por isso, revestem os objetos e os cenários com funções e intenções. Na projeção de objetos, as atividades de Design informam sua fisicalidade compondo imagens que propõem sentidos estéticos, sugestões práticas e valores simbólicos. Assim estética e simbolicamente revestidas, as imagens dos objetos passam a refletir os afetos e as ideias que as pessoas projetaram sobre elas. Por isso, as imagens passam a observar as pessoas e a dialogar com seus desejos, medos, convicções e dúvidas.

Diferentemente das imagens exclusivamente artísticas, as informações resultantes dos projetos de Design são projetadas para atender demandas pessoais, sociais ou comerciais de terceiros. Por exemplo, as embalagens ou as peças gráficas de identificação comercial ou comunicação publicitária de produtos femininos de beleza são projetadas em função das demandas ou necessidades de empresas clientes. Por isso, são projetadas com foco nos interesses estéticos, práticos e simbólicos de uma marca. A efetividade dos projetos de Design para produtos femininos é observada nas respostas do público aos estímulos estético-simbólicos das imagens comunicadas e dos produtos usados. Na interatividade da comunicação digital em rede on-line, a coleta de reações do público de interesse foi facilitada, porque há comentários, queixas e elogios dispostos em diferentes repositórios digitais acessíveis pela rede on-line.

Além disso, há manifestações mais sutis, porque o acesso das pessoas aos meios digitais das empresas fica registrado. Isso resulta em informações sobre a quantidade e o tempo de acesso ou as imagens mais observadas, entre outras possibilidades. Tudo isso resulta dos registros das experiências on-line das pessoas nos meios digitais, por meio de performatividade algorítmica. Nos ambientes digitais, a produção imagética assumiu outros formatos e características, Giselle Beiguelman (2021) afirma que as produções imagéticas podem ser entendidas através de um novo processo de produção e consumo:

(...) todo um outro paradigma de consumo e produção está se montando e evidenciando que as imagens deixaram de ser planos emolduráveis. Transformaram-se nos dispositivos mais importantes da contemporaneidade, espaço de reivindicação do direito de projeção do sujeito na tela, subvertendo os modos de fazer (enquadrar, editar, sonorizar), mas também os modos de olhar, de ser visto e supervisionado. (BEIGUELMAN, 2021, p. 33).

Diante do exposto, é possível afirmar que, devido ao avanço tecnológico, a quantidade e as possibilidades de uso de dispositivos para a expressão social das pessoas aumentaram consideravelmente nas últimas décadas. Em decorrência disso, é interessante considerar as imagens publicamente dispostas, com relação aos seus formatos, conteúdos e modos de distribuição e consumo. Guy Debord (1997) trouxe à discussão o tema ainda muito atual da espetacularização da vida, indicando as imagens como os elementos centrais da cultura do espetáculo. Atualmente, as aparências ou as imagens são as mercadorias de maior valor, porque o valor de signo dos produtos superou o valor de uso. Isso é evidenciado nas relações sociais, cujo parecer é proporcionalmente mais valorizado que o ser, resultando na artificialização das relações e da realidade. Portanto, "o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente" (DEBORD, 1997, p. 8). Atualmente, a cultura digital vivenciada interativamente nas redes sociais on-line é campo privilegiado das imagens espetaculares.

De acordo com o recorte deste estudo, as interfaces gráfico-digitais interativas, produtivas e comunicativas das plataformas digitais e meios sociais em rede on-line, são interfaces tecnológicas de interação das pessoas com e através dos computadores, como sistemas tecnológicos, físicos, informativos e telemáticos. Por sua vez, os discursos divulgados por peças de Design são constructos e modeladores de dados, atribuindo-lhes sentidos e por meio disso espelhando ou ressignificando os processos identitários de pessoas e organizações sociais. Assim, os processos tecnológicos de significação são dinamicamente desenvolvidos pelas próprias pessoas usuárias, interagindo estética e simbolicamente entre si, com a intermediação de marcas e produtos, na comunicação em rede on-line.

As performances de gênero nos discursos on-line mediados por produtos de Design são cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. Isso afeta o modo como as performances evoluem socialmente, principalmente, em interação com a comunicação das marcas cuja oferta comercial é associada à identidade de gênero. Tratando da interação entre sociedade e cultura das marcas no sistema digital de comunicação on-line, este estudo foi desenvolvido sob a abordagem pós-estruturalista. Isso não nega que, intrinsecamente, os fenômenos dispõem de

estruturas. Mas, discorda da possibilidade de uma estrutura única e imutável. Isso porque ocorrem rupturas nas estruturas dadas como certas e válidas. Para Willians (2012):

(...) obras pós-estruturalistas não podem ser reflexões teóricas abstratas, uma vez que só podem mostrar o trabalho dos limites nas aplicações práticas do conhecimento do interior. Elas devem tomar uma dada estrutura atual e desconstruí-la, transformá-la, mostrar suas exclusões. Por isso elas invalidam pressuposições sobre pureza (em moral), sobre essências (em termos de raça, gênero e experiências prévias), sobre valores (em arte e política), sobre verdade (em direito e filosofia). (WILLIAMS, 2012, p. 14).

Baseando-se na esfera discursiva de Design e em outras áreas como Antropologia e Filosofia, buscou-se evidenciar o caráter multidisciplinar deste estudo. Isso porque, na sociedade do espetáculo em que o valor de signo superou o valor de uso, além da atratividade estética, a imagem é elemento simbólico, cujas significações reúne e relaciona identidades. Principalmente, nos produtos de higiene e beleza, as imagens são expressas em embalagens e peças publicitárias cujo planejamento e origem decorrem dos projetos de Design. Assim, os produtos de Design são veículos discursivos, que interagem e influenciam os constructos socioculturais, incluindo as performances de gênero.

Sob o escopo de que os produtos de Design são veículos discursivos, o objeto visual observado e analisado neste estudo é composto por peças da campanha publicitária #OlhadeNovo da marca Avon, que foi desenvolvida no contexto da empresa Natura &Co. A referida campanha foi a primeira manifestação publicitária da marca Avon depois de sua integração à *holding* na qual a marca Natura é a principal. No estudo realizado foram especialmente consideradas:

1. As implicações socioculturais das imagens publicamente comunicadas ou compartilhadas, com base em estudos teórico-bibliográficos;
2. A disposição dos conteúdos em meio digital e, também, níveis e elementos tecnológicos de Design e Hipermissão;
3. Os efeitos identitários dos atributos estético-simbólicos nos produtos de Design.

1.3 A PERGUNTA DE PESQUISA QUE ORIENTOU O ESTUDO

Com base no pressuposto de que os recursos e os produtos de Design dialogam e propõem experiências mediativas, e que sua inserção social é uma variável codependente do

sistema sociocultural, foi proposta a seguinte pergunta de pesquisa: no contexto cultural da marca Avon de cosméticos e perfumaria, como a imagem dos produtos de Design interagem estética e simbolicamente com a performance de gênero?

1.4 OBJETIVOS

A seguir são apresentados o objetivo geral e específicos, que nortearam o trabalho de pesquisa e a produção deste estudo. Para o desenvolvimento da pesquisa foram pensados um objetivo geral e três objetivos específicos. Esses últimos, que foram previamente propostos como etapas para a realização do objetivo geral.

Objetivo Geral

Descrever os elementos estético-simbólicos associados à identidade social de gênero, nas imagens dos produtos de Design apresentados na campanha publicitária digital #OlhadeNovo, referente à marca Avon no contexto comercial da *holding* Natura &CO.

Objetivos Específicos

Apresentar características sociopolíticas e comerciais influentes na expressão de identidades sociais no ambiente digital on-line e, mais especialmente, focalizar as relações entre identidade de gênero e a marcas Avon de produtos de higiene e beleza no contexto da *holding* Natura &CO.

Identificar recursos, aspectos e elementos estético-simbólicos que, potencialmente, caracterizam a imagem dos produtos de Design como campo visual de significação sociocultural;

Descrever o sistema digital que suporta, veicula e canaliza mensagens digitais em redes on-line, considerando os impactos da modularidade das informações e performatividade algorítmica na veiculação da campanha publicitária #OlhadeNovo.

1.5 JUSTIFICATIVA

Neste estudo, considera-se que, além de suas funções práticas, os produtos de Design são campos visuais de expressão estética, informação e comunicação simbólica que, ao mesmo

tempo, são afetados e influenciam a realidade sociocultural. A sensorialidade é o princípio perceptivo e avaliativo das pessoas. Todavia, a percepção pessoal é fortemente influenciada por valores socioculturais que, prévia e continuamente, são observados e mentalmente introjetados. Por isso, a aparência dos objetos, incluindo os produtos de Design, é percebida e avaliada de acordo com as características subjetivas e o acervo sociocultural de cada pessoa observadora.

Os produtos de Design, incluindo as peças publicitárias, e a comunicação das marcas buscam propor algo diferenciado e que, ao mesmo tempo, possa ser identificado com os valores socioculturais de seus públicos de interesse. Para isso, é necessário considerar crenças, normas explícitas e implícitas, comportamentos, ideias, símbolos e outros valores socioculturais dos públicos de interesse.

Por sua vez, quando os propósitos de expressar os valores vigentes são atingidos, além de reforçar o que já existe o que é inovador na aparência dos produtos de Design também amplia e renova o acervo de elementos e aspectos socioculturais dos públicos de interesse. Assim, a produção cultural em geral, incluindo os produtos de Design, confirma parcialmente e também amplia e influencia o repertório sociocultural. Essa dinâmica configura a espiral evolutiva da cultura porque, mesmo nos momentos em que não há rupturas significativas, as práticas de confirmação também provocam acréscimos e transformações incrementais.

Vive-se um momento de forte transformação política de reestruturação sociocultural. Isso porque se tornou incontornável a liberação da diversidade que, inicialmente, foi proposta por movimentos contraculturais na década de 1960. É relevante frisar que os valores socioculturais variam no tempo e espaço. Assim, entre outros, os padrões dominantes de gênero e beleza também foram desconstruídos e ainda estão sendo reestruturados. Portanto, é relevante questionar e refletir sobre como os aspectos socioculturais influenciam nas performances de gênero, as quais são centrais e relevantes nas performances sociais. Aliás, a desconstrução foi apoiada pelo mercado, devido ao entusiasmo com a diversificação das demandas e as oportunidades de novos negócios.

A visualidade dos produtos de marcas de perfumaria depende predominantemente de projetos de Design, isso pode ser percebido no desenvolvimento da marca gráfica, de rótulos, embalagens, peças publicitárias e outros, presentes em ambientes digitais e físicos. Enquanto que aspectos sensoriais dos produtos de higiene e beleza, como odores, densidades e outros, não podem ser digitalmente comunicados.

Na cultura brasileira, cuidados com higiene e beleza são valores característicos e distintivos. Em 2019, a empresa Euromonitor International realizou uma pesquisa de mercado⁸ que, no contexto global, indicou o Brasil como o quarto maior mercado de produtos e serviços de higiene e beleza. Por sua vez, de acordo com o Índice de Produtividade Tecnológica (IPT) de Varejo, 81% dos varejistas do segmento de higiene e beleza dispõem de canais em plataformas digitais para publicidade e *e-commerce*. Isso consolidou o setor como o que mais usa os canais digitais para comunicar e vender seus produtos.

Portanto, percebe-se a importância deste conteúdo através da relevância numérica do setor comercial de produtos de cosméticos e perfumaria no uso de plataformas e redes digitais. O crescimento da indústria de *wellness*⁹, a exigência do mercado de que uma marca esteja presente em ambiente e, principalmente, a estreita e tradicional relação entre a marca de produtos de higiene e beleza Avon e o público identificado socialmente como feminino justificam a escolha da temática e do contexto de pesquisa deste estudo.

1.6 ADERÊNCIA AO PROGRAMA PÓS-DESIGN/UFSC

Neste estudo são consideradas e atualizadas questões e discussões especialmente aderentes à linha de pesquisa em Mídia do Programa de Pós-Graduação em Design (Pós-Design) desta Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Isso porque se trata de questões de identidade social de gênero, relacionando-se produtos de Design, Mídia Digital e Comunicação On-line de Marca de Beleza. Em síntese, trata-se de:

Atividades de Design (a) na composição de conteúdo estético-simbólico em sistemas digitais de informação e comunicação; (b) na produção de interfaces gráfico-digitais responsivas, produtivas, comunicativas e interativas entre pessoas e computadores;

Relações simbolicamente estabelecidas entre produtos de Design e modelos socioculturais de gênero e beleza na comunicação de marca on-line. Isso implica em conceitos e questões de ideologia, valores socioculturais e comportamentos de mercado. Principalmente, na identificação estético-simbólica entre marcas comerciais e sujeitos sociopolíticos femininos, que se identificam, interagem, consomem e reproduzem performances de gênero.

⁸ Cf. forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo

⁹ A indústria de *wellness*, também conhecida como indústria de bem-estar, é um setor econômico que engloba uma ampla gama de produtos e serviços destinados a promover e melhorar o bem-estar físico, mental e emocional das pessoas. Com a previsão de um crescimento anual de 5% a 10% até 2030, pela McKinsey & Company.

Agora, na dinâmica sociocultural dos espaços digitais acessados por rede on-line, as pessoas e as marcas comerciais modelam e adequam suas imagens, de acordo com padrões socioculturais e estético-simbólicos. Considera-se que, por parte dos gestores de marcas e também das pessoas em geral, isso decorre da busca por representação de uma identidade com imagens ideologicamente compatíveis no contexto sociopolítico e na cultura de mercado.

Anteriormente, o predomínio do valor simbólico em grande parte dos produtos foi constituído no contexto da indústria cultural. Atualmente, a interação estético-simbólico entre valores socioculturais e produtos de comunicação ou uso ainda persiste. Todavia, como nas últimas décadas houve relevantes e profundas mudanças sociopolíticas, as questões de gênero estão sob revisão na vida social e na comunicação de marcas e produtos. Primeiramente, isso ocorre na contestação dos padrões culturalmente impostos sobre o corpo e o comportamento das mulheres.

Para além da contestação, as diferentes vertentes do movimento feminista, incluindo o trabalho de artistas, estilistas e designers comunicam, em textos verbais e imagens, as novas possibilidades para o posicionamento sociopolítico do feminino em interação com as circunstâncias de tempo e lugar. Aliás, é isso que possibilita o estudo da visualidade dos produtos de Design como representações sociais de gênero na mídia digital on-line.

Em síntese, neste estudo é principalmente considerada a visualidade das imagens dos produtos de Design na mídia digital on-line em associação com representações de gênero. Portanto, os conceitos de referência como: Design, Mídia, Visualidade de Gênero e Marca de Beleza são diretamente relacionadas e aderentes ao Programa de Pós-Graduação em Design e, mais especificamente, à linha de pesquisa Mídia.

Isso é confirmado no texto descritivo disposto na página digital do Programa Pós-Design, indicando que a linha de Mídia “engloba pesquisas baseadas nas mídias e suas inter-relações, envolvendo: interatividade, interação, usabilidade, informação e comunicação, dentro das ações de branding, comunicação, educação e entretenimento”. A relação entre Mídia e Marca também é coerente com os temas pesquisados no grupo Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/UFSC/CNPq), onde ocorreu o desenvolvimento da pesquisa que subsidiou este estudo.

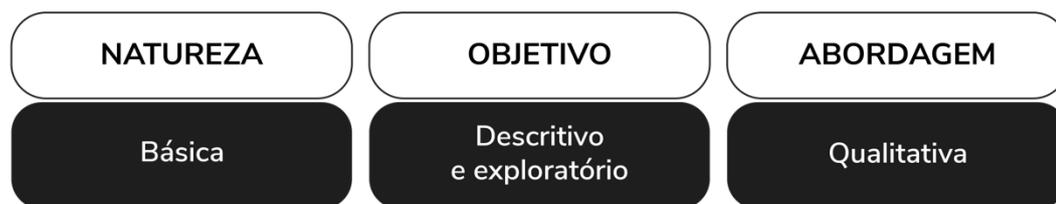
1.7 CARACTERIZAÇÃO, ABORDAGEM E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

A pesquisa realizada para este estudo é categorizada como básica, qualitativa e descritiva, com três etapas estruturantes: (1) exploratória, (2) bibliográfica e (3) documental. Japiassu e Marcondes (2001) consideram que a pesquisa descritiva é baseada em observação, descrição e interpretação de um fenômeno, sem que haja interferência na realidade. Por sua vez, Valentim (2005) considera que a pesquisa descritiva é desenvolvida em etapas: (1) na etapa exploratória, busca-se identificar e selecionar fontes bibliográficas e documentais; (2) na pesquisa bibliográfica dedica-se ao estudo das fontes secundárias da pesquisa, selecionando-se conceitos e arranjos teóricos coerentes com o estudo; (3) na etapa documental, dedica-se ao estudo das fontes primárias; (4) nas etapas finais são realizadas a descrição e a discussão do material estudado e interpretado de acordo com a teoria adotada.

1.7.1 A construção metodológica

A construção metodológica foi organizada em duas etapas, (1) disposição e organização de elementos e (2) construção do processo metodológico. Para a construção da estrutura desta pesquisa levou-se em consideração seus aspectos formais e seus objetivos, deste modo utilizou-se como base a construção metodológica através de seus aspectos quanto: a abordagem, sua finalidade, seus objetivos e os procedimentos tomados (Quadro 1).

Quadro 1: Síntese da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora.

O estudo é de natureza básica e teórica, pois "objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais." (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20). Ao tempo que a abordagem metodológica desta pesquisa é caracterizada como qualitativa, além disso leva-se em consideração que os dados são interpretados e organizados com base nas experiências de quem o faz, considerando seu recorte de tempo e espaço. Assim, "uma confluência de tendências, disciplinas científicas, processos analíticos, métodos e estratégias aportam à pesquisa qualitativa criando um campo amplo de debates, sobre o estatuto da pesquisa" (CHIZZOTI, 2006, p. 229), além disso:

as pesquisas absorvem as temáticas do pós-modernismo para objetar à racionalidade techno-instrumental, que comanda a pesquisa convencional, a fim de relevar a originalidade criadora da investigação ou recorrem às sensibilidades, que o pós-modernismo invoca, para analisar as possibilidades estéticas dos estilos discursivos ou textuais da pesquisa ou, enfim, recorrem ao pós-modernismo, como crítica política às relações de poder e dominação, que subjazem às relações de classe, gênero, raça, etnicidade, colonialismo e culturas, para desmistificar a neutralidade e apresentar os múltiplos focos de coerção. (CHIZZOTI, 2006, p. 231).

Quanto aos objetivos, a pesquisa é estruturada de maneira descritiva, levando em consideração que há um processo sistemático e assistemático de avaliação das informações e das fontes aqui analisadas. De modo que "visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis." (SILVA; MENEZES, 2005, p. 21). Para este estudo, a pesquisa foi realizada com etapas e procedimentos específicos, tendo por objetivo inicial ser exploratória, pois: "visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico" (GIL, 1991, p. 45), nesta pesquisa optou-se por desenvolver de maneira bibliográfica, somada as etapas documentais por meio das análises e descrições das marcas do *holding* Natura &Co e da campanha #OlhadeNovo.

A partir da categorização da pesquisa realizada foi possível definir os procedimentos metodológicos de acordo com os objetivos pré-estabelecidos, dando sustentação para os parâmetros de análise e, por conseguinte, as especificações referentes ao seu desenvolvimento e aplicação (Quadro 2).

Quadro 2: Parâmetros e especificações de acordo com os objetivos.

OBJETIVOS	PARÂMETROS	ESPECIFICAÇÕES
Reconhecer e descrever as construções simbólico-imagéticas nos recursos e produtos de design na comunicação da marca matriz Natura &CO e na campanha #OlhadeNovo da marca AVON, presente em múltiplas plataformas e mídias digitais	Sujeitos envolvidos no processo informacional	Identificação dos emissores e receptores do sistema de produtos de comunicação design presentes na marca Natura &Co, presentes, também, na marca Avon. Através do conceito de polimídia
Apresentar relações influentes ou implicações socioculturais de imagens publicamente comunicadas ou compartilhadas, com base em estudos teórico-bibliográficos	Mensagens socioculturais presentes nos discursos	Registro das relações influentes ou implicações socioculturais de imagens publicamente comunicadas ou compartilhadas, com base em estudos teórico-bibliográficos
Descrever situações, codificações e informações que exemplificam como os recursos e produtos de design participam da comunicação das marcas de cosméticos em plataformas digitais	Codificações e linguagens visuais e/ou verbais	Descrever situações, codificações e informações que exemplificam como os recursos e produtos de design participam da comunicação das marcas de cosméticos em plataformas digitais
Enfatizar os efeitos estéticos e socioculturais das campanhas publicitárias de marcas de beleza presentes no sistema digital, interpretando as performances de gênero identificadas no processo de identificação e representação imagética das marcas	Reações, efeitos e consequências das informações nos sujeitos	Analisar os efeitos estéticos e socioculturais das campanhas publicitárias de marcas de beleza presentes no sistema digital, metrificando a qualidade das experiências das mulheres sobre identidade e identificação de gênero

Fonte: Elaborado pela autora.

Logo, são desenvolvidos parâmetros com base nos sujeitos envolvidos no processo informacional, a identificação das mensagens e discursos socioculturais presentes nos dispositivos de design, através descrição das codificações e linguagens visuais e verbais utilizadas pelas marcas. Posto isso, analisa-se as reações, efeitos e consequências das informações mediadas pelos designers nos sujeitos que performam o gênero.

Sobre a pesquisa qualitativa, levou-se em consideração que as informações coletadas em diferentes fontes são organizadas, interpretadas e possivelmente categorizadas de acordo com as experiências da pessoa ou pessoas que estão trabalhando na pesquisa, considerando-se inclusive seu recorte de tempo e espaço.

Quanto aos seus objetivos ou finalidade, a pesquisa realizada é indicada como descritiva. Isso porque, foram estudados, descritos ou apresentados: (1) conceitos e arranjos teóricos sobre questões de gênero, em um processo de performance e identidade, a interação de mútua influência entre a cultura e as referências estético-simbólicas de imagens ou outros produtos de comunicação; (2) aspectos estruturais e característicos das plataformas digitais; (3) aspectos característicos da atuação de designers; (4) dinâmicas de consumo e processo identitário para com produtos de design. Depois de realizadas as descrições indicadas acima, foram realizadas comparações entre o que foi descrito e interpretações de acordo com a teoria estudada e apresentada nesta dissertação.

Na primeira etapa, que foi exploratória, buscou-se identificar e selecionar fontes primárias (documentais) e secundárias (bibliográficas) de pesquisa, além de analisar o material selecionado em busca de conceitos, teorias, informações e imagens que pareceram necessárias ou pertinentes ao estudo que, previamente, havia sido projetado para tratar de design, cultura material e tecnológico-digital, representações identitárias ou marcas gráficas e performance de gênero.

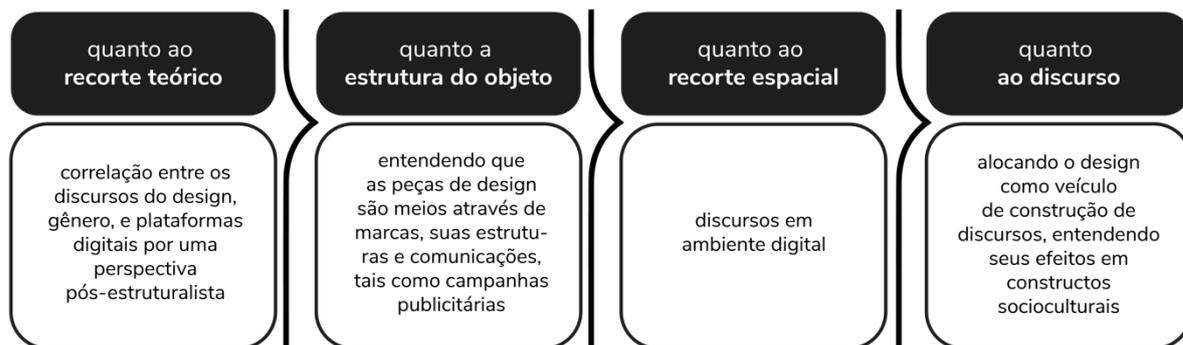
A segunda etapa foi bibliográfica, sendo parcialmente realizada ao mesmo tempo em que era desenvolvida a etapa exploratória que, de maneira eventual ou assistemática, foi estendida por quase todo o período de duração da pesquisa. No estudo teórico-bibliográfico, procurou-se principalmente compreender a estruturação simbólica, identitária pessoal, coletiva e sociocomunicativa na dinâmica cultural e na cultura tecnológico-digital, enfatizando suas influências na construção sociopolítica das performances de gênero e dados, principalmente, com relação ao processo de identidade de marca gráfica e sua comunicação.

Na terceira etapa, que foi documental, buscou-se principalmente informações e imagens relacionadas à comunicação da marca matriz Natura &Co. Isso foi feito para identificar

o modo como a estruturação da marca matriz Natura influenciou o posicionamento da marca Avon. O foco da pesquisa recaiu sobre as imagens dos produtos de Design na campanha publicitária #OlhaDeNovo, que foi suportada por plataforma digital e divulgada em rede on-line.

As etapas finais foram dedicadas para: (1) a descrição sistemática do material pesquisado e a escrita da discussão desenvolvida com comparações e interpretações, de acordo com os conceitos e os arranjos teóricos previamente estudados; (2) para a sistematização das considerações finais e a formatação do estudo, como dissertação de mestrado, incluindo os elementos pré-textuais e pós-textuais. A delimitação da pesquisa desenvolvida ocorreu em quatro níveis: (1) recorte teórico, (2) objeto, (3) estrutura das marcas e (4) discurso (Quadro 3).

Quadro 3: Níveis de delimitação da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora.

No recorte teórico buscou-se evidenciar a relação que há entre Design, Gênero e Plataformas Digitais, através da performance de dados. Isso foi fundamentado em uma perspectiva pós-estruturalista, compreendendo os significados e significantes presentes nas marcas gráficas e em suas produções imagéticas, respectivamente.

Soma-se a isso as estruturas que podem ser identificadas nos processos de Design, através das especificações presentes e observado em seus produtos. Portanto, o recorte do objeto especifica os meios e os modos com que os processos foram desenvolvidos. Para tanto, optou-se por trabalhar a partir de uma *holding*, considerando que há uma marca matriz e marcas que são suas extensões. Isso implica em padrões que são recorrentes nas marcas.

No recorte espacial desta pesquisa optou-se por focar no ambiente on-line, como meio de análise. Não apenas pelo "campo" da pesquisa ter sido acessado on-line, mas também porque os novos modos de mediação digital dispõem de possibilidades interativas, ensejando a cultura da plataformização e da agência de *affordances* de cada rede de comunicação das marcas. O

recorte discurso foi configurado a partir da necessidade de se analisar e refletir acerca da visualidade de Design, para reconhecer seu papel como discurso sociocultural.

1.7.2 Processo Metodológico

A pesquisa desenvolve-se através de quatro etapas estruturantes principais, que são elas: (1) exploratória, (2) bibliográfica e (3) documental, a última etapa é destinada a discussão e síntese dos resultados obtidos. Cada uma das etapas possui um método específico para o seu desenvolvimento, desenvolvido com base na estruturação quanto aos procedimentos e objetivos desta pesquisa. Para tanto, fez uso de ferramentas e etapas da netnografia, como base para uma pesquisa em meio on-line desta maneira utilizam-se dos conteúdos presentes exclusivamente em rede on-line, tais como dados, informações e imagens. O processo netnográfico acaba por ser uma extensão do método de pesquisa etnográfico adequado para um meio on-line, desta maneira as análises são decorridas através dos conteúdos já dispostos com a rede on-line. Kozinets (2014) afirma que a netnografia pode ser utilizada como

uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc. (KOZINETTS, 2014, p.10).

Entende-se que é necessário estabelecer uma estrutura de desenvolvimento para a melhor aplicação e sistematização de tais informações. O autor elenca as seguintes etapas de desenvolvimento da netnografia (Kozinets 2014, pág. 63): (1) definir a plataforma digital em que a pesquisa será desenvolvida, (2) identificar e selecionar uma comunidade nesta plataforma, (3) observar os participantes da comunidade e coletar os seus dados, (4) análise de dados e interpretação interativa de resultados e (5) sistematização dos resultados. Além disso, Kozinets (2014) apresenta princípios para desenvolvimento de análise de redes sociais, em que

na análise de redes sociais, existem duas principais unidades de análise: “nodos” (atores sociais) e “vínculos” (as relações entre eles). Uma rede é composta de um conjunto de atores ligados por um conjunto de laços relacionais. Os atores, ou “nodos”, podem ser pessoas, equipes, organizações, ideias, mensagens ou outros conceitos. (KOZINETTS, 2014, p. 52).

Dentre a estrutura proposta, o autor sugere que a pesquisa pode ser utilizada para “1. aprender sobre a estrutura das comunicações de uma comunidade; 2. discutir padrões de

relações ou “vínculos” sociais; 3. descrever diferentes tipos de relações e intercâmbios sociais entre membros de uma comunidade on-line; 4. estudar os padrões reais e o real conteúdo das comunicações de comunidades eletrônicas; 5. estudar fluxos de comunicação e conexão entre diferentes comunidades eletrônicas; 6. estudar fluxos de comunicação e conexão entre diferentes tipos de comunidades eletrônicas; 7. comparar estruturas de comunidade e fluxos de comunicação entre comunidades on-line e face a face. As etapas organizadas pelo autor e suas utilizações são aplicadas nesta pesquisa através da estruturação de um processo metodológico organizado em nove processos distintos.

Considerou-se relevante fazer um ajuste de processos metodológicos considerando o modelo e percurso de pesquisa, assim como os parâmetros e implicações (Quadro 3). As etapas e procedimentos são desenvolvidos em fases distintas da pesquisa, de modo que seus resultados são organizados de acordo com os capítulos que compõem este documento (Quadro 4).

Quadro 4: Etapas, procedimentos metodológicos e resultados.

ETAPA	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	RESULTADOS
EXPLORATÓRIA identificação e seleção de fontes primárias bibliográficas e documentais.	1 Coleta de dados sobre campo do design, gênero, e plataformas digitais, buscando compreender as estruturas dos objetos de design.	Estruturação e organização de conhecimentos teórico-bibliográficos sobre conhecimento em design, performances de gênero e performances de marcas de cosméticos em um contexto de plataforma e datificação. TÓPICO 1
	2 Definição do recorte teórico adotado.	
PESQUISA BIBLIOGRÁFICA estudo das fontes secundárias da pesquisa, selecionando conceitos e arranjos teóricos coerentes com o estudo.	3 Pesquisa bibliográfica e documental, sobre produtos de design, performance de gênero, e performance de dados	Síntese dos conhecimentos teórico-bibliográficos sobre campo de conhecimento do design, seus artefatos e constructos; construções simbólico-imagéticas, por meio de constructos sociais; processo identitário por performances de gênero e datificação das informações em meio online. TÓPICO 2 e 3
	4 Aprender sobre as estruturas de comunicação.	
	5 Análise e sintetize dos resultados bibliográficos através da discussão de padrões de relações ou “vínculos” sociais.	
DOCUMENTAL estudo e descrição das fontes secundárias.	6 Descrição de fluxos de comunicação e conexão entre diferentes tipos de sujeitos e comunicações em meio digital.	Descrição da situações, codificações e informações que exemplificam como os recursos e produtos de design participam da comunicação das marcas Natura & Co e Avon, através da análise da campanha #Olhade novo disponível em plataformas digitais. TÓPICO 4
	7 Aplicação de sistema de análise dos dados obtidos por meio de amostras intencionais.	
FINAL discussão do material estudado e interpretado de acordo com a teoria adotada.	8 Sistematização das informações teórico-bibliográficas e descritivas em sistemas de análise qualitativos.	Análise dos efeitos estéticos e socioculturais, das campanhas publicitárias das marcas Natura & Co e Avon, nas experiências de gênero através de componentes visuais e verbais. Percepções sobre situações, codificações e informações que exemplificam como os recursos e produtos de design participam da comunicação das marcas de cosméticos em plataformas digitais. TÓPICO 5
	9 Análise de resultados e discussões.	

Fonte: Elaborado pela Autora.

Portanto, o processo metodológico baseia-se na estruturação de seu método em fases, facilitando o processo de metrificação dos resultados, sendo assim considera-se que na pesquisa qualitativa deve-se dar relevância para a análise dos conteúdos de fonte primária e secundária.

Portanto, a construção teórica-bibliográfica é de suma importância para balizar e organizar o processo e suas análises posteriores, compreendendo que este trabalho busca analisar elementos conformadores de sujeitos e comunicações em meio digital.

1.7.3 O processo de definição do objeto de estudo

Diante da escolha do cenário comercial das marcas de produtos de higiene e beleza e as expressões estético-simbólicas de gênero, com foco em cosméticos e perfumaria, como contexto empírico da pesquisa. Mais especificamente, considerou-se as imagens digitais em rede on-line, com produtos de Design de embalagens, ambientes e peças publicitárias, como meios e conteúdo de comunicação das marcas. A partir disso, foi realizada a parte da pesquisa exploratória on-line, sobre marcas de cosméticos e perfumaria, com abrangência nos cenários nacional e internacional. Para a avaliação e a escolha do objeto de estudo, foram propostos os seguintes critérios:

1. Marcas do setor de cosméticos e perfumaria com abrangência nacional e internacional, cuja comunicação assinale posicionamentos socioculturais de gênero;
2. O investimento das marcas na comunicação digital, com *website* oficial, páginas e redes sociais on-line e práticas de *e-commerce*;
3. O livre acesso on-line às imagens de produtos de Design no material de comunicação dispostos nas interfaces gráfico-digitais oficiais das marcas.

A partir dos pressupostos indicados acima, foi selecionado o contexto comercial da *holding* Natura & Co. que, na época da pesquisa, reunia as marcas Natura, Avon, The Body Shop e Aesop. Em 2020, foi concluída a incorporação da marca Avon e a *holding* foi considerada o quarto maior grupo mundial do setor de higiene e beleza.

Avon é uma marca centenária no mercado nacional, tradicionalmente, seu posicionamento foi popularmente focado no conceito clássico de elementos compreendidos como femininos. Por conta de seu próprio sucesso, aparentemente, os gestores da marca encontraram dificuldades na atualização do discurso da marca e na ampliação de sua oferta. Mas, mesmo assim, a marca Avon ocupava o décimo quinto lugar entre fábricas de todos os setores da indústria brasileira e o terceiro lugar no setor de cosméticos e perfumaria. Depois de sua incorporação à *holding*, houve um reposicionamento expresso na comunicação da marca

Avon, inserindo-a de certa maneira nos princípios e propósitos regentes das quatro marcas integradas, cujo paradigma geral é o posicionamento da marca Natura.

Considerou-se, portanto, que baseado nos princípios gerais da marca matriz da *holding* Natura & Co., as marcas integradas, incluindo a marca Avon, vinculam sua comunicação aos valores socioculturais da diversidade e, pelas características do setor de higiene e beleza, destacam aspectos da diversidade de corpos humanos e de gênero. A partir disso a identificação e seleção dos produtos de Design na comunicação da marca foi baseada nos seguintes critérios:

1. Imagens de ambientes, pessoas e produtos representantes da marca;
2. A comunicação digital em interfaces de diferentes formatos, como *websites* e páginas de redes sociais on-line sustentadas por plataformas das grandes empresas de tecnologia (*big techs*);
3. Elementos e aspectos estético-simbólicos que integram a marca à *holding*.

Por atender aos critérios dispostos acima, a campanha publicitária da marca Avon, denominada como #OlhadeNovo, que foi veiculada em 2021, foi selecionada como objeto central deste estudo. Trata-se da primeira campanha referente ao reposicionamento da marca Avon depois de consolidada sua integração na *holding* Natura & Co.

1.8 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este documento foi organizado em cinco tópicos: introdução, desenvolvimento teórico, análises, discussão e conclusão. A introdução é organizada através da caracterização da pesquisa, delineando seu contexto e a problemática analisada. Apresentam-se os objetivos, pressupostos, abordagem metodológica e a delimitação do escopo de suas etapas. Além disso, apresentam-se as justificativas, e suas definições formais. Assim como a estrutura metodológica, através da descrição dos procedimentos e métodos através da elaboração de um sistema de avaliação de conteúdo. As etapas de pesquisa e suas características são descritas, assim como a estruturação dos eixos de análise.

No segundo tópico, codificação discursiva, estrutura-se a base teórica da pesquisa através de três tópicos discursivos principais, que são: o campo do design (práticas e produtos), construções simbólico-imagéticas (o campo da imagem na experiência de gênero) e a codificação das coisas (o atravessamento da tecnologia e a estruturação de dados). Deste modo discute-se conceitos teóricos sobre as práticas do design em sociedade, a construção de

experiências de gênero e o papel da tecnologia neste processo, através de uma perspectiva pós-estruturalista.

Após tais delimitações constroem-se as análises do panorama no tópico três, tais análises são feitas sobre aspectos identitários de gênero, o feminismo e a teoria *queer* nas marcas comerciais. Analisa-se, também, as marcas componentes da *holding*.

O tópico quatro apresenta aspectos conformadores do objeto de análise desta pesquisa, com base na estruturação sociocomunicativa da marca *holding*, delineando os aspectos pertinentes aos conjuntos das marcas, a marca matriz Natura &Co), e os discursos e performances identificados em rede, através dos dados identificados na marca Avon, especificando e descrevendo as experiências identificadas na campanha da marca, intitulada de: #OlhadeNovo.

Já o tópico cinco apresenta a discussão, através da identificação dos atravessamentos quanto às performances de dados e de gênero por meio das estruturas dos produtos de design e o sistema simbólico. Nele, analisa-se através dos produtos de comunicação a atuação dos parâmetros de design em meio on-line, as experiências mediáticas simbólicas na construção de dados e o processo de experiências de gênero no posicionamento de marca na campanha disponível em ambiente on-line. E, também, as conclusões, das análises e os possíveis desdobramentos da pesquisa.

2 DESIGN E INTERAÇÕES TECNOLÓGICAS E SOCIOCULTURAIS

Aqui são expostos e organizados os conteúdos teórico-bibliográficos deste estudo. Para tanto, buscou-se configurar uma estrutura com quatro aspectos básicos. Tomando como bases:

1. O campo de conhecimento em Design, porque esse propõe constructos e projetos de artefatos capazes de mediar experiências das pessoas em interação com o contexto sociocultural sujeitos.
2. As construções simbólico-imagéticas, porque a visualidade ou a imagem de peças publicitárias e produtos provoca processos mentais de representação ou construção de significados ao ser associada com o repertório de memórias e constructos socioculturais.
3. O processo individual identitário de gênero sob a influência sociocultural coletiva, porque a subjetividade também é construída a partir de conceitos apreendidos e experiências vividas.
4. A dataficação de informações, porque os meios de produção, reprodução e comunicação das mensagens influenciam as experiências significativas das pessoas. Além disso, os sistemas digitais registram operações e consultas e o acesso a esses dados possibilitam informações e conhecimentos relevantes.

2.1 PRODUTOS DE DESIGN E CONSTRUÇÕES SOCIOCULTURAIS

Historicamente, Design é campo de conhecimentos multidisciplinares e, em grande parte, é área responsável pela indução de sensações e materialização ou expressão de conceitos. A cultura é o acervo de todos os conceitos que são compartilhados por grupos humanos. Além dos registros verbais dos conceitos, seja em livros ou repositórios digitais, com maior ou menor repertório, são as mentes humanas que também armazenam e comunicam as convenções socioculturais. Assim, sentimentos, pensamentos e ações de cada pessoa são diretamente influenciados por conceitos ou convenções socioculturais.

Ao serem observados, os elementos naturais e os artefatos provocam sensações visuais ou imagens que, imediatamente, são recobertas por sentimentos e conceitos projetados pelas pessoas. Por isso, as informações desenvolvidas por uma linguagem imagética, em geral, são

percebidas e interpretadas como expressões afetivas e significativas, sendo que os significados resultam das associações com conceitos ou convenções socioculturais.

As imagens, portanto, assumem um papel social de agentes que conformam realidades através de linguagens, gestos e signos que, ao serem organizados e sistematizados, acabam por representar simbologias sociais. Na sociedade, a atuação da área de Design é vinculada a práticas de criação, planejamento, gestão e implementação de produtos, processos e sistemas, de modo interativo com as demandas sociais. De maneira diferente das áreas de autoexpressão, como as artísticas, geralmente as ações de Design são demandadas por outras pessoas, as quais (em geral) não são designers. Assim, são atendidas demandas individuais ou coletivas, de profissionais ou líderes de organizações, governos ou comunidades presenciais e digitais. Portanto, a atuação de um designer pode se desenvolver em contextos empresariais, institucionais, governamentais e áreas geopolíticas ou comunitárias.

A visualidade das informações e a produção imagética são referências características nos projetos de Design gráfico e de produto. Tradicionalmente, produtos são conjuntos de elementos físicos formatados e reunidos para cumprirem ou permitirem que as pessoas usuárias cumpram determinadas funções. Aliás, é a materialização de elementos (em superfícies físicas ou digitais), e sua eventual dinâmica que provocam as sensações visuais, sonoras, táteis, odoríferas ou mesmo gustativas na interação das pessoas com os produtos. Deste modo, a definição da aparência e da ordenação visual dos elementos são características relevantes dos projetos e produtos de Design.

De maneira geral, os produtos de Design são definidos por uma construção imagética designada como projeto. A projeção de objetos físicos, materiais ou somente imagéticos, decorre de um sistema lógico, composto para atender as demandas pré-estabelecidas. Os projetos imagéticos e sonoros, os impressos ou os digitais visualizados em vídeos, dispõem de maior independência conceitual da materialidade dos suportes, cuja influência passa a ser minorizada. Burdek (2010) leva isso em consideração e ressalta que atualmente, os produtos de Design não são mais predominantemente definidos por sua materialidade:

(...) podemos assegurar que o tradicional termo "produto" está em mutação. Hoje não se trata apenas do "hardware" (do objeto em si), mas muitas vezes também do "software", na forma de interfaces ou de superfícies de uso que são configurados pelo designer. No exemplo da indústria das telecomunicações, fica claro que frequentemente se trata dos serviços que devem ser configurados na forma que vem ao encontro à aceitação dos usuários. (BURDEK, 2010, p. 7).

Gradualmente o interesse público foi desviado do suporte material que ainda define a cultura industrial e destinado ao universo imagético da cultura virtual (cibercultura) que configura o espaço audiovisual (ciberespaço). Tradicionalmente, a visualidade foi uma característica privilegiada em projetos de Design, tratando-se da capacidade de planejar e organizar elementos de maneira visual, criando experiências norteadas por sentidos pré-concebidos. Inclusive, a imagem é o foco dos produtos impressos de comunicação que, tradicionalmente, são projetados na área de Design Gráfico. Entretanto, com o atual interesse na cultura digital, as imagens tornaram-se definitivamente privilegiadas nas interações socio-simbólicas. Inclusive pode-se afirmar que esta relação estabelecida entre indivíduo e imagem se torna a base das relações de consumo, principalmente em meio digital. No sistema de *e-commerce* esta configuração de consumo fica ainda mais evidente, pois os produtos que são adquiridos em um sistema on-line partem do consumo de suas representações, dente modo há primeiro um consumo do conceito imagético do produto para que depois se tenha acesso a sua materialidade. Esta estrutura de consumo, em rede on-line é exemplar para confirmar que, atualmente, o sistema de Design entrelaça ideias e práticas de dataficação¹⁰ e materialização.

Portanto, cada vez mais, os produtos de Design são primeiramente visuais, sendo que sua imagem excita e conforma os sentidos e provoca sentimentos, principalmente desejos, provocando também imaginações, interpretações e conceitos. Há a exposição avulsa de imagens digitais dos produtos nas redes sociais on-line; e atrelado a isso, são desenvolvidas campanhas publicitárias dispostas e comunicadas em redes digitais. Estas campanhas são planejadas para desenvolver a imagem dos produtos através de estímulos estéticos audiovisuais e significações simbólico-ideológicas pré-definidas. Envolvidos por outros estímulos sensoriais e palavras, cenários ou figuras ideológicas, os produtos são integrados nos discursos de marca, compostos e comunicados para definir o posicionamento da empresa fabricante ou revendedora na cultura de mercado.

Lupton (2006), afirma que Design “é uma linguagem visual cujas infinitas permutações resultam das particularidades de indivíduos, instituições e locais que estão cada vez mais conectados uns aos outros por atos de comunicação e troca”. Todavia, a linguagem visual dos projetos de Design é desenvolvida de acordo com as adequações necessárias ao ambiente de comunicação. Portanto, considerando as características do sistema digital

¹⁰ A dataficação é um processo tecnológico que capta, segmenta e analisa diversas informações. Desta maneira, trata-se de um fenômeno diretamente ligado a digitalização da sociedade. Através da capacidade de interpretar múltiplas ações desenvolvidas em meio digital em dados, a datatificação torna-se um aspecto relevante para a economia e o desenvolvimento da sociedade em meio digital, impactando o meio físico.

mediador, ressalta-se que os elementos de interesse das pessoas são as imagens digitais fixas ou dinâmicas expressas nas telas de vídeo. Todavia, é necessário considerar que esta estrutura comunicacional é suportada por aparelho material, seja computador *desktop*, *laptop*, *tablet*, *smartphone* ou aparelhos similares.

As imagens digitais observadas nas telas de vídeo são configuradas por luzes diversas. Portanto, são elementos físicos, visualmente tangíveis, mas não são materiais. Mas, para serem observadas, as imagens necessitam estar materialmente e tecnologicamente sustentadas e dinamizadas por aparelhos materiais. Em síntese, a materialização em algum suporte é necessária para que produtos de Design sejam consumidos, ainda que se trate de um produto digital como aplicativos, sites e outros.

Diante do exposto, sugere-se que um dos conceitos balizadores deste estudo é a materialização, como aspecto conformador de Design, por ser processo e produto da corporificação de conhecimentos, aspecto relevante ao considerar o desenvolvimento de sentidos através da possibilidade de tornar algo visualmente significativo. Isso é feito para produzir informações sensoriais e, conseqüentemente, provocar sentimentos e propor conceitos. O sentido da operação é do intangível ao tangível.

O outro conceito balizador é dataficação que, de acordo com Mayer-Schoenberger e Cukier (2013), é a transformação da ação social em dados on-line quantificados, permitindo o monitoramento em tempo real e a análise preditiva. Trata-se de um conceito amplamente utilizado em processos de identificação e transformação de aspectos socioculturais em dados qualitativos e quantitativos.

No campo de Design, há a combinação e recombinação de aspectos e processos projetuais, em instancias materiais divergentes e de modularidade múltipla, por meio da produção e remodelagem dos dados, de acordo com necessidades e objetivos específicos das pessoas envolvidas no processo. Com isso, é possível considerar novas maneiras de estruturar e ordenar informações e conhecimentos. No meio acadêmico, o conhecimento é entendido como processo e o produto da combinação variada de diversos saberes (informações), resultando em uma ou mais ideias específicas que podem ser nomeadas de modo restrito (PERASSI, 2019).

Os recursos de Design (tais como os aspectos conformadores de elementos visuais: cores, formas, *layouts*, *grid* e outros) são como variáveis independentes relacionadas e desenvolvidas a partir de uma estrutura codependente da conjunção com outros elementos que lhe são associados. Desta maneira, considera-se que as muitas possibilidades de aplicação e

percepção de Design trazem à tona a necessidade de estabelecer o modo como o conceito é indicado neste estudo. Aqui, Design é considerado um campo de atividades e conhecimentos, reunindo conceitos, arranjos teóricos, métodos de projeção e recursos práticos de representação. Aliados ao exercício de criatividade e a conhecimentos sobre recursos materiais e funcionais, os sistemas e representações permitiram que os projetos de Design como modelos métricos que podem ser logicamente compreendidos, aplicados e reproduzidos.

A premissa sociocultural sobre Design é que se trata de um campo criativo especializado na solução de problemas (ou no aproveitamento de oportunidades). Assim que as pessoas se beneficiaram do aumento da oferta e das condições de acesso aos bens materiais projetados por designers, o campo de Design também foi percebido como realizador de desejos associados à oferta e desenvolvimento de artefatos.

Anteriormente à consolidação da cultura industrial a diferenciação dos produtos realizados por artesãos era baseada em coeficientes de beleza e luxo. Comodidade, conforto, funcionalidade e facilidade de uso não eram aspectos devidamente considerados. Isso porque os beneficiários dos produtos artesanais de luxo eram pessoas com maior poder aquisitivo que dispunham de muitas pessoas para realizarem as tarefas necessárias ao seu relativo bem-estar.

Houve o enfraquecimento da nobreza aristocrática e o predomínio da praticidade burguesa, sendo isso seguido pela contínua e gradual popularização dos artefatos industriais, que eram produzidos em série e com escala. Cada vez mais, os aspectos de comodidade e funcionalidade foram valorizados. Principalmente, porque os designers também projetavam instrumentos de trabalho e outros itens básicos, e as empresas e as pessoas trabalhadoras buscavam por comodidade e funcionalidade. Assim, a importância da funcionalidade e o interesse na reprodutibilidade dos artefatos industriais romperam com a hegemonia de elementos decorativos e materiais de luxo. Inclusive, isso tornou coerente a noção de que “a forma segue a função”, desenvolvida pelo arquiteto estadunidense Louis Sullivan (1856-1924), a qual tornou-se básica para o campo de Design na era industrial.

Comodidade e funcionalidade ainda são valores basilares do campo de Design. Porém, além da indústria, a sociedade em geral foi incorporada no contexto de atenção e atuação de designers. Por sua vez, além de oferecer soluções, a cultura industrial também trouxe malefícios que foram sendo ampliados com o tempo. Diante disso, passou-se a considerar soluções para uma vida socialmente qualificada e ecologicamente mais segura. Antes disso, entretanto, ainda na primeira metade do século XX e no apogeu do modernismo industrial, houve a crítica ou denúncia sobre a apropriação e a produção seriada de produtos culturais. Na época, isso foi

designado como indústria cultural (HORKHEIMER; ADORNO, 2002). Assim, associado à comunicação de massa, ocorreu a plena interação entre os produtos em geral e os sentidos e significados culturais, como foi definitivamente consolidada na década de 1960.

Nos artefatos artesanais predominavam elementos e adornos que faziam alusão a decoração e ao luxo; porém, na consolidação da cultura industrial, buscou-se comodidade e funcionalidade. Este desenvolvimento fez com que no desenvolvimento do campo do Design questões sociais, ambientais, estéticas e simbólicas sejam consideradas como relevantes. Mas, vive-se um recorte temporal em que a diversidade, o dissenso, reflexões e questionamentos acerca dos valores tradicionalmente estabelecidos são tão relevantes quanto. Por isso, é possível que existam múltiplas concepções e abordagens sobre todas essas questões, sejam sociais, ambientais ou estético-simbólicas. Predominam as individualidades e as pessoas buscam sem garantias de sucesso encontrar consensos que possam sustentar a formação de comunidades ou grupos de interesses comuns. A partir disso, Rafael Cardoso (2012), desenvolve a noção do design atrelada ao enfoque da diversidade de perspectivas e interpretações, a imaterialidade de certos produtos ou imaterialidade estético-simbólica que recobre múltiplos produtos.

No contexto atual, o campo de Design permeia espaços materiais e imateriais, atuando em mediações virtuais ou físicas. Em um meio material, é comum que a primeira experiência do indivíduo com produtos de Design seja visual. Mas, na visualidade do mundo digital só existem produções imagéticas (ainda que assumam múltiplas composições formais) e, comumente. Por isso, os valores de comodidade e funcionalidade historicamente centrais nos produtos da cultura industrial foram primeiramente substituídos por valores estéticos e de signo na cultura digital.

Isso designa a palavra Design como um termo que organiza múltiplas práticas, saberes e conhecimentos; sendo através de sua organização metodológica, formal e significativa que discursos são criados. Observa-se que Design “é onipresente desde sua institucionalização social nos anos 50. Desde então, não há dúvidas quanto à utilidade do design; tornou-se possuidor de discurso próprio através da política econômica, da presença na mídia, na cultura e na publicidade” (SELLE *apud* BÜRDEK, 1997).

É possível sugerir que, mesmo utilizando as mesmas ferramentas, como método e *softwares*, os resultados produzidos por designers serão distintos, porque há diferenças nos processos mentais conscientes e inconscientes das pessoas que projetam. Diante disso, observa-se que por mais objetiva e tecnológica que seja a atividade de projeção, ainda há espaços para a subjetividade de cada indivíduo. Além disso, quando se escolhe uma técnica, como conjunto

de materiais, recursos e práticas, isso define uma estética e conseqüentemente um tipo de linguagem. Aliás, não há linguagem visual neutra, portanto, de maneira mais ou menos sutil a projeção implica mesmo que inconscientemente é alguma ideologia. A neutralidade em Design é um mito porque o uso de linguagem é um exercício retórico, como assinalou Bonsiepe (2011).

Entende-se aqui que a retórica ultrapassa um sentido restrito vinculado às técnicas de discurso, apresentando-se como dimensão linguística daquilo que é comunicado quanto as suas dimensões, podendo ser elas: sintáticas, semânticas e pragmáticas. Como afirma Roberto Machado (2009, p. 55), “os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato de fala. É nesse ‘mais’ que é preciso fazer aparecer o que é preciso descrever.” Desta maneira, para além da compreensão da linguagem escrita e/ou oral, pensa-se nas relações tecidas através da consideração do meio e dos sujeitos.

Portanto questiona-se e reflete-se em torno da epistemologia do design, tendo em vista que há uma imensa possibilidade de conceitos e definições do que especificamente significa fazer design ou o pensamento de designer. Latour (2008), estabelece cinco possíveis construções que são sobrepostas visando a definição do termo design, são elas: 1. o design atrela-se a uma teoria pós-prometeica da ação, na qual há a reelaboração e ressignificação da existência diária; 2. o design carrega consigo a habilidade de estar atento aos detalhes; 3. há sempre a produção de significado no que é produzido por designers, suas ideias são feitas para serem interpretadas; 4. fazer design é partir sempre de um conceito, ou seja, ele não começa do zero e por isso todo design é também um redesign; 5. fazer design envolve uma dimensão ética atrelada a dualidade do bom ou mau design. Ao considerar esses apontamentos feitos pelo autor torna-se possível sugerir que a existência material assim como a atencionalidade, acabam por construir o que se entende por design.

Por meio da materialização proporcionada individualmente pelas práticas de Design, é possível criar mundos alternativos que se tornam reais por meio da corporificação proporcionada por artefatos, palavras, imagens, cores e outros elementos. A materialização do que há no imaginário de cada designer acaba por tornar possível desenvolver novas informações, as quais são materializadas ou propostas como imagens no mundo, seja em ambientes digitais ou materiais. As imagens produzidas emergem de uma rede complexa de saberes que é ainda ampliada com suas presenças. Esta relação de práticas e saberes, acaba por

ultrapassar as noções metodológicas pré-estabelecidas para solucionar problemas, integrando mais elementos, aspectos, símbolos, contextos, pessoas e situações envolvidas nos problemas.

Parte-se então de um movimento entre macros e microcosmos, da promoção de soluções universais para o desenvolvimento de abordagens minuciosas e atentas, nas quais percepções distintas são consideradas e desenvolvidas em um mesmo contexto. Atualmente, sinais artificiais ou antinaturais de produtos criados por agentes humanos já contaminaram todas as partes deste planeta. Por exemplo, os oceanos ou o ar dos lugares mais distantes dos aglomerados populacionais já apresentam vestígios de material plástico e outros produtos poluidores. Portanto, para Paul Crutzen (1933-2021), vive-se na era geológica designada como “antropoceno”, porque a ação humana já afetou todos os ecossistemas da terra (MENDES, 2020). Por sua vez, Latour (2008) afirmou que o campo de Design se correlaciona com as relações e crises estabelecidas no antropoceno. Observar-se o desenvolvimento de narrativas, para além de dualidades, por meio da afirmação a seguir:

(...) a primeira corresponde à modernidade hegemônica da qual o design participou como um poderoso motor da modernização, do progresso e do domínio enquanto a segunda corresponde ao que podemos chamar de uma altermodernidade que se preocupou com o enredamento, o cuidado e a cautela. (SZANIECKI, 2012, p. 188).

Posto isso, é possível observar a complexidade das relações estabelecidas entre pessoas, imagens, artefatos e designers. Para além da dualidade designers difusos e especialistas, como indica Manzini (2017). É evidente que, agora, restringir o papel social dos designers apenas à solução de problemas, desconsidera-se a possibilidade de também aproveitar as oportunidades, incluindo as decorrentes da tecnologia digital on-line como, por exemplo, a projeção de redes informacionais, reunindo comunidades complexas com diferentes pessoas e diversidade de discursos. Além disso, Rafael Cardoso (2012) afirma que problemas complexos demandam soluções coletivas. Isso envolve ações interdisciplinares entre múltiplos profissionais e também transdisciplinares envolvendo as pessoas participantes de diversas comunidades. É possível identificar, no posicionamento de designers, que parte dos profissionais ainda investe na noção de neutralidade. Mas, é cada vez mais amplo o número dos que refutam essa ideia e reconhecem a função político-ideológica de suas ações e produções.

Beccari (2012) declarou que “a ênfase no gênio individual do designer como algo intrínseco e de certo modo misterioso revela sua essência predominantemente subjetivista, uma vez que o sujeito pensante é visto como uma entidade superior e transcendente”, este pensamento da prática de Design também pode ser percebido nas afirmações de Latour (2008):

(...) retornamos a Prometeu e à questão da criação. Somos capazes de ser o Deus do design inteligente? Esse é o cerne da questão. É por isso que é tão importante falar em design e não em construção, criação ou fabricação. A noção de design, como apontei antes, permite levantar não somente a questão semiótica do significado, mas também a questão normativa do bom e do mau design. (LATOURE, 2008, p. 17).

Essa perspectiva, que aponta a prática de Design para além das noções de criar ou fabricar, pode ser atrelada ao processo de ultrapassar o simples desejo de propor soluções. Escobar (2018) defende a necessidade de reinventar os modos de se fazer Design, atrelando o pensamento crítico à cooperação. Assim, sugere que existem construções que rompem a noção de universo ou algo único, porque se apoiam na noção de pluriverso. Isso propõe na atuação dos designers o diálogo em múltiplos sentidos, incluindo os imaginários. Assim, Design no “pluriverso se torna um mecanismo para a reimaginação e reconstrução de mundos locais” (ESCOBAR, 2018). Os mundos locais são ecossistemas funcionais compostos por fatores sociais que conformam as pessoas, forjando suas identidades em estreito vínculo com o território e sua cultura.

2.1.1 Estudos discursivos e abordagens de Design

As relações tecidas nos meandros da modernidade através da aplicação da tecnologia permeiam as múltiplas práticas do design, possibilitando diversos desdobramentos em seus fazeres. A complexidade das construções sociais, e também das suas reorganizações, tornam possível (re)pensar o papel do designer por meio de diversas perspectivas. Ainda que o surgimento do design seja majoritariamente atrelado às indústrias, por meio da revolução industrial e da filosofia positivista, é na estruturação e organização de um pensamento lógico com base no conhecimento que as práticas do design se enraizaram. Assim sendo, entende-se a relevância de esmiuçar alguns princípios epistemológicos trabalhados ao longo deste estudo.

Por tecnologia parte-se das construções de conceito estabelecidas por Foucault no ensaio “Tecnologias de si” (1982), proveniente de alguns de seus seminários. Percebe-se que ao longo de seus estudos e teorias há uma busca constante pela compreensão de múltiplos modos de existências, através de um recorte da cultura ocidental, refletindo acerca de percepções individuais e coletivas. Neste texto, em específico, o autor delinea quatro categorias distintas de tecnologia com base na multiplicidade dos sujeitos e suas ações, pois

devemos entender que há quatro grupos principais de “tecnologias”, cada um deles uma matriz de razão prática: (1) tecnologias de produção, que permitem produzir, transformar ou manipular as coisas; (2) tecnologias dos sistemas de signos, que permitem utilizar signos, sentidos, símbolos ou significação; (3) tecnologias de poder, que determinam a conduta dos indivíduos e os submetem a certos fins ou dominação, objetivando o sujeito; (4) tecnologias de si, que permitem aos indivíduos efetuar, com seus próprios meios ou com a ajuda de outros, um certo número de operações em seus próprios corpos, almas, pensamentos, conduta e modo de ser, de modo a transformá-los com o objetivo de alcançar um certo estado de felicidade, pureza, sabedoria, perfeição ou imortalidade (FOUCAULT, 1982/2011, p. 323-324).

A apresentação da conceituação de tecnologia nessas quatro categorias, compreendendo que suas existências são concomitantes (ainda que distribuídas em escalas divergentes de dominação), permite que seja ultrapassado o conceito usual de tecnologia em que se vincula apenas a matéria que não é produzida de maneira natural (tratando-se aqui de um sentido atribuído ao que é produzido pelo homem como fator intervencionista), alocando-se para além da binaridade estruturalista de natureza/cultural. Primeiramente, o campo de Design foi equipado como tecnologia de produção, para “produzir, transformar ou manipular as coisas”. Contudo, mais recentemente, há o interesse por temas como Estética do Produto, Design e Semiótica, Sistema Político dos Objetos e Design Emocional, entre outros. Isso indica que a busca por razoabilidade ou lógica sobre aspectos estético-significativos, políticos e psicológicos.

Esta estruturação permite que seja possível estabelecer um sistema em que existe a relação de construções de percepções individuais em meio a construção social coletiva, de modo com que há um imbricamento de percepções. Desta maneira, nos é também relevante compreender a etimologia do termo, como é apresentado por Preciado (2017) a seguir:

[...] a expressão *techné* (forma abstrata do verbo *tikto*, que significa ‘engendrar’, ‘gerar’) remete ao mesmo tempo, em grego, a formas de produção artificial e de geração natural. A palavra grega para designar os geradores não é outra que *teknotes*, e para designar o germe, *tekton*. Como exemplo paradigmático de contradição cultural, a tecnologia recorre simultaneamente à produção artificial (onde *techné* = *poiesis*) e à reprodução sexual ou ‘natural’ (onde *techné* = geração). (PRECIADO, 2017, p.150)

A percepção ampliada do conceito de Tecnologia se ajusta melhor ao domínio ampliado de Design. Isso porque aumenta, diversifica e complexifica o pensamento sobre este campo que, atualmente, busca propor conceitos, realidades e redes plurais. A construção de redes plurais é contemplada na teoria Ator-Rede (TAR), que foi desenvolvida a partir da abordagem empírica que observa a organização social como resultado de processos instáveis, devido à mutabilidade dos componentes estruturais. A teoria decorreu da abertura do campo de

pesquisa para abordagens processuais. Assim, a pessoa pesquisadora observa a materialidade da realidade coletiva, além dos elementos e aspectos humanos ou sociais (CAVALCANTI; ALCADIPANI, 2013). As redes sociais interativas, sejam materiais ou digitais, são complexas porque as pessoas são atores que “modificam, deslocam, e transladam seus interesses diversos e contraditórios” (LATOURE, 1999, p. 20). Por isso, o que se queria perceber como realidade, mostra-se cada vez mais fragmentada em realidades plurais.

As realidades plurais decorrem da diversidade das pessoas, como sujeitos tomados por sua própria subjetividade. As características socioculturais e subjetivas acompanham o processo continuado de distinção individual e coletiva, porque a subjetividade é instável e evolui de acordo com as variações das condições materiais e sócio simbólicas no tempo e no espaço. Na abordagem TAR, considera-se que os sujeitos se expressam ou se corporificam socialmente com os atributos socialmente adquiridos em suas relações pessoais e coletivas com a diversidade de estímulos do ambiente. Como afirma LAW (1992) sobre isso:

se os seres humanos formam uma rede social não é porque eles interagem com outros seres humanos. É porque eles interagem com os seres humanos e infinitas outras matérias também. E assim como os seres humanos têm suas preferências – eles preferem interagir de certa forma, em vez de outras –, assim também o fazem os outros materiais que compõem as redes heterogêneas do social. Máquinas, construções, roupas, textos – contribuem para a modelagem do social. E – esse é meu ponto – se estes materiais desaparecessem, então também o mesmo aconteceria com o que chamamos às vezes de ordem social. A teoria ator-rede afirma, então, que essa ordem é um efeito gerado por meios heterogêneos (LAW, 1992, s/p).

Indica-se, portanto, que a modelagem social se dá através do relacionamento dos sujeitos com as informações de seu ecossistema. Deste modo, é possível estabelecer que, em grande parte, os designers projetam a cultura material, com todo seu potencial físico, estético, simbólico e ideológico ou político. Por isso, são agentes centrais na composição dos estímulos que estruturam a ordem social, mesmo que as pessoas e a ordem sejam cambiantes. Deve-se considerar a quantidade de informações produzida ou mediada por designers e, como foi dito, os meios de emergência, produção e acesso são tão relevantes quanto o conteúdo das informações.

Ao considerar designers como mediadores de sentidos e significados, suas práticas e produções são atravessadas por discursos provenientes de processos relacionais, que são desenvolvidos de maneira individual ou coletiva. Portanto, ao considerar que os sujeitos estão inseridos em sistemas que interferem nas construções identitárias, torna-se relevante frisar que existem constructos sociais mais difundidos e identificáveis quanto aspecto conformador de

subjetividades. Tais discursos são provenientes de sistemas hegemônicos na sociedade. Por exemplo, o discurso do patriarcado indicando que os homens são socialmente superiores às mulheres, justificando assim os privilégios e os poderes masculinos em sociedade. De modo semelhante, o discurso racial discriminatório, que inclui a branquitude como um sistema em que pessoas identificadas como brancas detém espaços sociais superiores aquelas que não possuem as mesmas características físicas do grupo, perpetuando os processos de discriminação, marginalização e desigualdade com base na cor da pele, etnia ou origem racial.

Neste cenário, os aspectos projetuais de Design podem produzir ou confirmar discursos distintos, visando promover mais justiça social e igualdade de direitos. A produção de sentidos e significados por meio de recursos e produtos de Design atuam na construção de afetos e expressam ou corporificam signos socioculturais nos objetos produzidos.

As imagens digitais dos produtos de Design sendo acessadas ou circulando na comunicação on-line, participam de redes sócio informacionais complexas, influenciando nas capacidades sensório-afetivas, cognitivas, relacionais e interpretativas. Assim, influenciam nas experiências individuais e provocam as pessoas a alterarem o sistema sociocultural. Portanto, se as imagens dos produtos de Design romperem com os padrões normativos ultrapassados, essas podem expressar estéticas inovadoras e sentidos ou significados revolucionários. Observa-se que através da corporificação das informações na construção de significados, impostos aos corpos dos indivíduos e por conseguinte sobre suas representações, há a mediação de discursos disponíveis em meio físico ou virtual.

O entrelaçamento que se desenvolve por meio da interface e o sujeito que lhe faz uso é mediado por um sistema simbólico múltiplo e diverso, no qual as experiências existentes na realidade física são ordenadas e reordenadas pela capacidade mediadora do simulacro. Deste modo, a interface digital promove imagens dos produtos criados e projetados no campo de Design com sensações, afetos e interpretações pessoais. Na comunicação on-line, há a superposição de suportes e veículos; isso porque a mensagem visual do produto é fotograficamente representada no suporte videográfico das telas digitais. Assim, o sistema estético-simbólico expresso na imagem dos produtos é acessado ou transmitido em redes sociais on-line, com potencial de influenciar a percepção, os afetos e a interpretação de muitas pessoas.

2.1.2 Codificação Discursiva

Antes de serem soluções práticas, os produtos de Design são conjuntos de informações que apresentam e, quando bem projetados, também orientam as pessoas sobre sua função ou uso. De modo geral, os produtos devem ser sensorialmente atrativos, simbolicamente inteligíveis e prático-funcionais. Caso não sejam percebidos ou sejam repelidos, não despertarão o interesse das pessoas e, quando não são compreendidos, os produtos também não serão usados. Primeiramente, a aceitação, a compreensão e o uso dos produtos dependem da boa comunicação. Aliás, quando o acesso funcional ao produto é complexo, os produtos costumam ser ofertados junto com recursos explicativos, como audiovisuais ou manuais de uso.

Para Flusser (2017), Design e Comunicação são dois campos capazes de codificar a experiência; por meio de codificação, são produzidos sentidos e significados que permitem a interpretação do mundo. Assim, os estímulos sensoriais como odores, sabores, toques, sons e imagens são percebidos e interpretados como signos ou símbolos. As próprias pessoas são sensorialmente e cognitivamente percebidas e se autopercebem como conjuntos simbólicos. Além disso, as experiências pessoais com os outros seres e as coisas do mundo são mediadas por sensações e sistemas simbólicos socioculturais.

Em síntese, trata-se de um amplo e diversificado processo que abarca representações e autorrepresentações mediadas por marcadores sociais, como raça, etnia, classe social, gênero e vinculação política, entre outros. Como todas as pessoas e, principalmente, as que são reconhecidas e atuam como formadoras de opinião, designers também atuam nesse amplo e diversificado sistema discursivo. Geralmente, sua atuação é mais sutil e indireta, porque suas informações são veiculadas e percebidas nas características formais e funcionais dos produtos.

Atualmente, a aplicação de tecnologias de informação e comunicação oferecem recursos técnicos e simbólicos para as pessoas produzirem, editarem e compartilharem informações digitais. Por isso, os designers e outros profissionais também atuam, ao mesmo tempo, como produtores e usuários de recursos digitais. No cotidiano, os designers alternam seus papéis de criador, produtor, receptor e consumidor no sistema tecno-simbólico.

Os recursos digitais multimídia permitem que as ideias sejam fisicamente expressas. Assim, elementos afetivos ou ideais intangíveis tornam-se expressivos e ganham tangibilidade na materialidade dos aparelhos tecnológicos ou dos produtos materiais. Envolvidos por sentidos pessoais e socioculturais, os elementos físicos (como as imagens) ou materiais (como certos produtos) são estética e simbolicamente constituídos por aspectos subjetivos (ou individuais), intersubjetivos (ou afetivamente compartilhados) e convenções coletivas (ou socioculturais).

De tudo isso resultam possibilidades diversas de performances e interpretações, devido à convergência entre fatores contextuais, de um certo tempo e espaço, pessoais ou subjetivos e simbólicos ou informativos. Da combinação dos múltiplos fatores resultam os metacódigos e as mediações distintas pelo modo como as pessoas interagem com todos os fatores e suas possibilidades.

Os produtos de Design também são criados e desenvolvidos de acordo com as interpretações possíveis de informações subjetivas e contextuais, as quais foram acessadas e selecionadas pelos designers. Os produtos resultantes são mensagens destinadas às pessoas consideradas como potenciais usuárias. Portanto, essas mensagens devem ser dispostas em canais coerentes com o que é ofertado e com a disposição do público de interesse. Os sentidos e significados dos produtos também são enriquecidos ou desconsiderados em função dos canais de distribuição e da disposição, dos desejos e dos interesses das pessoas receptoras.

A organização e a compreensão da ampla diversidade de sentidos e significados nos processos de criação, produção, representação e comunicação dos produtos de Design requerem o desenvolvimento do pensamento sistêmico. Isso porque, os elementos dos processos estão encadeados e os processos interligados na cadeia de produção de coisas, sentidos e significados. Desde a escolha e o uso de recursos tecno-simbólicos, passando por aspectos estético-sensoriais e simbólico-culturais, até os meios de suporte e comunicação. Tudo isso deve ser considerado na produção de sentidos e significados (incluindo os funcionais), que habilitarão a aceitação e a interpretação conveniente dos produtos.

É cada vez mais complexa a estruturação do conhecimento e dos desejos na cultura que é sustentada por plataformas digitais e dinamizada pela comunicação que constitui as redes sociais on-line. Há duas comunicações complementares atuando nas redes digitais on-line. (1) Uma é a comunicação entre máquinas e (2) a outra é a comunicação entre pessoas. Os códigos são diferentes porque, por exemplo, as coisas que as pessoas observam e interpretam como imagens figurativas ou sons verbais, as máquinas registram como impulsos ou sinais elétricos que, ao serem decodificados, produzem imagens luminosas, efeitos sonoros e registros de acesso associados com números. Portanto, os agentes humanos ou tecnológicos que acessam as interfaces de acesso à plataforma deixam registros de sua ação, mesmo quando não se identificam com outras informações.

Entre outras possibilidades, o registro das ações confirma que a experiência on-line na mídia digital ultrapassa o sentido de simulacro ou reprodução da experiência material vivenciada offline. Em parte, ou não totalmente, uma situação se sobrepõe a outra. Mas, nas

suas totalidades, são experiências muito diferentes, sendo que cada uma constitui sua própria realidade. Portanto, não é coerente asseverar que uma é mais real que outra, porque são construções distintas de tempo e espaço. Cada vez mais, as experiências estão imbricadas entre si, porque a realidade material oferece subsídios para a percepção pessoal e a cultura digital que, por sua vez, influencia cada vez mais a percepção das pessoas e a cultura material. Tal processo relacional ou mediático ultrapassa a construção de um sistema rígido, porque existem os processos de agenciamento, que é formado pela expressão (como agenciamento coletivo de enunciação) e pelo conteúdo (agenciamento maquínico) (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

Percebem-se processos contínuos de reconstrução do pensamento e das práticas de Design, sendo percebidos nas atividades projetivas de produções imagéticas, que são relacionadas à identidade de gênero. As construções pessoais e sociais das performances de gênero podem ser expressas em projetos de Design, sejam essas revolucionárias ou conservadoras. Por exemplo, há a reprodução dos estereótipos de gênero, reproduzindo construções sociais conservadoras sobre os conceitos de “homem” e “mulher”. Inclusive, isso é evidenciado nos elementos gráfico-informativos como cores ou expressões verbais específicas para cada gênero. Isso pode ser percebido em produtos de diversos, como os de moda, cosméticos, brinquedos e outros.

Os formatos, as cores, as palavras e outros elementos situam os produtos em tempos e espaços distintos. Geralmente, os mais conservadores representam signos já consolidados no passado e os revolucionários revelam a desconstrução crítica do presente. Apesar da cultura digital estar associada ao presente e apontando para o futuro, os signos conservadores referentes do passado foram transferidos e são comumente representados nas imagens digitais disponíveis ou comunicadas nas redes sociais on-line. Em síntese, mesmo que a tecnologia digital seja contemporânea e parcialmente ocupada por representações revolucionárias, os discursos sociopolíticos consolidados na cultura material também são reproduzidos na mídia digital. Por isso, os valores conservadores também participam da cultura on-line e realimentam a subjetividade das pessoas, incluindo as jovens, compondo e reforçando os nichos reacionários.

2.1.3 Design e Construções Socioculturais

As bases da Educação e do ensino de Design foram primeiramente definidas por racionalidade e formalidade (WICK, 1989). Isso porque o rigor dos formatos geométricos, com cores básicas e medidas precisas permitiram a reprodução seriada de componentes e produtos.

A rígida metrificação do projeto e do produto, possibilitou as dimensões adequadas para quaisquer componentes serem usados na fabricação seriada dos produtos em escala. A serialização e a fabricação em escala resultam em produtos padronizados e inibem a customização. Assim, nos primórdios da projeção dos produtos de Design. Assim, diante das restrições e do rigor técnico, foi reduzido o espaço de expressão da subjetividade de clientes, designers e fabricantes.

As construções socioeconômicas e técnicas, que estruturaram e consolidaram a cultura industrial, obrigaram a priorizar a razão lógica, reduzir a expressividade das formas e a padronizar processos e produtos. Mesmo assim, o sistema de objetos industriais padronizados não é ideologicamente neutro. Exatamente por isso, a industrialização não só alterou a materialidade do ambiente urbano, como também constituiu uma cultura com símbolos, mitos e ritos, expressando ideologia própria e práticas características. A ideia estruturante foi “espírito de corpo”, assim como as máquinas eram compostas por peças, cada trabalhador também era parte da corporação industrial. Assim, escondia sua identidade subjetiva atrás de uniformes, comportamentos e atividades padronizadas.

O desenvolvimento da indústria cultural, que emergiu no bojo da cultura industrial e está sendo desenvolvida ainda nos dias atuais. Desde o início a indústria cultural foi marcada por estratégias de subjetivação. Assim, apoiada e disseminada na comunicação de massa e com significativo sucesso, a indústria cultural buscou dominar as mentes das pessoas trabalhadoras e consumidoras. Isso foi feito pela criação ou recriação de histórias e mitos, com figuras heroicas e outros personagens. Atualmente, embrulhada na pretensa promessa da liberdade de escolha para as pessoas usuárias, clientes ou consumidoras, a indústria cultural ainda continua dominante nos jogos eletrônico-digitaes, nas plataformas de *streaming* e nas redes sociais on-line.

Tradicionalmente, a comunicação de massa (*broadcast*) foi caracterizada pela existência de poucos emissores que enviam a mesma programação para milhares de receptores, como os canais abertos de televisão. Contudo, atualmente há a televisão sob demanda (*on demand*), como os canais de streaming. Também, todas as pessoas com acesso aos recursos digitais e à rede on-line podem produzir ou consumir conteúdos multimídia e compor grupos de mensagens interpessoais. Portanto, vive-se agora em meio à massa de pessoas comunicadoras.

É interessante observar que, apesar do grande número de pessoas que são potenciais comunicadoras, a maior parte das comunicações disponibilizadas nas redes e o controle dos

grupos de mensagens interpessoais está sob o domínio de poucos emissores. Isso porque a maioria das pessoas são consumidoras e remediadoras das mensagens que acessam ou que lhes são transmitidas. Outro fenômeno interessante é a formação de grupos digitais nas redes on-line que fidelizam muitas pessoas com conteúdos específicos e de viés comercial ou ideológico.

Os produtos percebidos como campos de sentidos e significação são corporificações de informações. Alguns produtos são criados especificamente para a comunicação, mas já foi esclarecido que os produtos em geral dispõem de aspectos estético-simbólicos e comunicativos. A corporificação das informações de interesse depende da ordenação de diversos elementos e sentidos em múltiplas direções. Isso porque, como já foi indicado, a percepção e a interpretação são operações determinadas pela relação entre o receptor, o produto e o ambiente. Isso geralmente ocorre sem a presença dos emissores e, portanto, a projeção efetiva da mensagem, em sintonia com o repertório sociocultural, é princípio basilar de Design para o sucesso da comunicação.

Parte do que é projetado por designers decorre de processos inovadores e ressignificações. De acordo com os desafios das situações, são necessários diferentes níveis de consideração e variações sobre os fatores envolvidos:

1. Para criar projetos para demandas e possibilidades já conhecidas, bastam dados, sensações e informações;
2. Para adaptar recursos e possibilidades para demandas diferenciadas, são necessários conhecimentos;
3. Para inovar processos e produtos e atender demandas qualificadas, é necessário retomar princípios, reconstruir processos e reinventar produtos;
4. Para situações revolucionárias, é necessário discutir e ressignificar conceitos, recorrendo à intuição e atuando com sabedoria.

Para Manzini (2017), as práticas de Design podem ser organizadas em duas categorias específicas, sendo essas: (1) a condição de “resolução de problemas” e (2) a de “mediador de sentidos”. As duas categorias ainda que alocadas em dimensões e atuações distintas, permite a sobreposição de múltiplas práticas sem que essas se anulem. A organização das práticas de Design de acordo com cada tempo e lugar requer repensar princípios e conceitos de acordo com o contexto sociocultural. Inclusive, isso pode ser observado na evolução das bases e dos processos de educação e ensino de Design ao longo do tempo, desde a cultura industrial até a cultura digital. Houve mudanças radicais nas abordagens. Atualmente, são enfatizados (1) o reconhecimento do contexto cultural, mercadológico, sociopolítico, econômico-financeiro e (2)

o conhecimento e o domínio de recursos tecnológicos, principalmente os digitais. Além disso, aspectos estéticos, intuitivos, subjetivos, intersubjetivos e identitários foram privilegiados e aspectos como qualidade e funcionalidade passaram a ser vistos como básicos e necessários.

Anteriormente, mesmo sendo uma característica fundadora do campo de Design, a criatividade era tecnicamente limitada pelo restrito repertório tecnológico, que também restringiu os recursos estético-simbólicos. Apesar disso, a necessária adaptação estética aos recursos industriais foi revolucionária, porque superou a hegemonia da estilística artesanal, estabelecendo a visualidade modernista. Isso provocou o predomínio de formatos geométricos e planos, com cores básicas, saturadas e uniformes. Inclusive, tudo também foi adaptado e incorporado como marcas características dos projetos de Design. Aliás, como é sabido, a formalidade, a racionalidade e a funcionalidade são as características que distinguiram os produtos de Design entre produções e performances de outros campos de atividades criativas.

Na era digital, entretanto, os recursos tecnológicos multimídia executam, em detalhe e com precisão, o registro e a metrificação de sons e imagens. Isso ampliou, diversificou e liberou as possibilidades criativas e representacionais para os processos, os projetos e os produtos de Design. Aliás, a tecnologia digital também ampliou e diversificou os recursos autônomos de produção, com máquinas, robôs e sistemas integrados de produção lógica e material, em que as tarefas previamente programadas são realizadas de modo autônomo.

Todas essas transformações nos processos produtivos e nos valores socioculturais e político-econômicos também exigiram revoluções no campo de Design. Por exemplo, a já citada ênfase no reconhecimento do contexto de emergência do projeto alterou radicalmente o conceito inicial de briefing. Isso porque, atualmente, além de reconhecer interesses e ideias dos clientes imediatos, deve-se considerar especialmente clientes, usuários ou consumidores finais, com suas experiências práticas, crenças e convicções ideológicas, envolvidas nas circunstâncias socioculturais e político-econômicas.

Adrian Forty (2007) dialoga com a construção da percepção tradicional de “Bom Design”, cujas práticas atrelam-se estritamente nos métodos, materiais, técnicas e produtos para a sociedade. Todavia, apesar de ainda incipiente, o novo paradigma propõe que, em si mesmos, os projetos de Design são processos sociais, devendo estar, desde sua origem, integrados no ambiente sociocultural de atuação. Assim, antes da materialização de artefatos ou produtos, é necessário reconhecer realidades tangíveis e intangíveis, como o imaginário e a interação das pessoas no ambiente social.

Com relação aos aspectos formais, funcionais e tecnológicos, os produtos de Design são apenas relativamente inovadores. Isso porque, o acesso à tecnologia é comumente acessível aos concorrentes. Diante disso, é rapidamente generalizada toda e qualquer inovação diretamente relacionada com formas e funções. Por sua vez, os diferenciais estético-simbólicos que envolvem a comunicação e a imagem dos produtos, seus valores de marca, são mais distintivos e duradouros como recursos de fidelização de pessoas clientes, usuárias ou consumidoras.

Há o território intangível da realidade estético-simbólica e imaginária do público de interesse. Assim, o objetivo da marca e do produto é ocupar um lugar estratégico e relevante nas mentes dessas pessoas. Mas, dificilmente uma marca e seus produtos conseguem ocupar um lugar relevante na mente de praticamente todas as pessoas, principalmente, porque essas posições já são ocupadas por marcas globais já consolidadas. Diante disso e cada vez mais, o interesse de gestores de marcas e produtos é conquistar um posicionamento estético-simbólico relevante nas mentes das pessoas de determinados nichos socioculturais ou político-econômicos.

O acesso aos recursos tecnológicos e aos sistemas produtivos foi generalizado para empresas e instituições com o mesmo poder sociopolítico e econômico-financeiro. Porém, o desafio para os gestores que também afeta os profissionais de Marketing, Publicidade e Design é ocupar um lugar relevante nos corações e nas mentes das pessoas que compõem o público ou os públicos de interesse. Assim, o conhecimento em Design deve ser constituído e se desenvolver de maneira sistêmica. Inclusive, interagindo entre duas realidades, sendo (1) uma tangível, material e tecnológica e (2) a outra intangível, imaginária, simbólico-ideológica, pessoal e sociocultural.

Conhecimentos assim são produzidos de maneira complexa, dialogando com características relacionadas à natureza e à cultura, pessoais e coletivas que, diversas vezes, dever ser consideradas além das categorias binárias. Todavia, a binaridade já desloca o pensamento indicando as dicotomias dos contrários, como o pessoal e o coletivo. A partir disso, é possível e necessário considerar que o pessoal é atravessado por linguagens e convenções socioculturais. Portanto, a subjetividade é composta como repertório de impressões, afetos, convenções e experiências vividas ou adquiridas no ambiente sociocultural ou coletivo.

Apesar de serem individualmente distintas, as personalidades subjetivas das pessoas decorrem da introjeção de elementos e aspectos objetivos, materiais, físicos ou simbólicos. Porém, também são as ideias e as ações públicas das pessoas que constituem e fazem evoluir o

repertório sociocultural de grupos, comunidades ou sociedades. Mas, deve-se observar que a mútua influência entre o pessoal e o coletivo não resulta em um sistema circular, no qual todas as pessoas seriam coerentemente constituídas com os valores sociais.

Caso fosse um sistema perfeitamente circular, as ideias e ações de todas as pessoas reforçariam e consolidariam de maneira imutável o sistema sociocultural vigente. Todavia, a interação entre o contexto externo e social e o ambiente mental subjetivo ou pessoal é complementar e também conflitante. Principalmente, devido às diferenças e desejos tipicamente individuais, grande parte das pessoas não se adaptam confortavelmente aos valores do sistema sociocultural. Por isso, são constantes os movimentos de transgressão e transformação, resultando na evolução espiralada do sistema sociocultural. De maneira figurada, o ponto de partida dos processos não se encontra com o ponto de chegada, porque com maior ou menor velocidade, ocorrem mudanças que fazem evoluir o sistema sociocultural.

Em síntese, em diversos aspectos, as características individuais das pessoas não são suficientemente rígidas ou totalmente regidas por valores coletivos. Por isso, as pessoas individualmente ou em grupos acabam transgredindo os limites socioculturais. No início, as transgressões pessoais ou de grupos são tratadas como marginais. Todavia, a recorrência das manifestações que persistem pode torná-las comuns. Por sua vez, esse contato social continuado produz processos de aceitação, interpretação e incorporação das manifestações marginais ao sistema sociocultural, fazendo-o evoluir.

Comumente, uma primeira sinalização é a incorporação do que era transgressor e marginal na comunicação do mercado e nos produtos comerciais. Claramente, isso é sinal de que houve o ingresso de novos elementos e aspectos ideológicos e práticos no sistema sociocultural da atualidade. Antes disso, são as manifestações artísticas que, geralmente e previamente, incorporam e manifestam as transgressões. Mas, depois que o campo de Design formatou cultural e comercialmente o elemento transgressor, com certeza esse foi socialmente aceito, ao menos pelos públicos de interesse de certos nichos do mercado.

Todos esses são sinais da complexidade na qual o campo de Design está socialmente inserido. Também são sinais que pontuam a ampla e diversa quantidade de informações produzidas e dispostas, acessadas ou comunicadas de maneiras explícitas ou implícitas. No jogo entre manifestações pessoais, grupos identitários, transgressões socioculturais, apreensões mercadológicas e posicionamento de Marketing, está o campo de Design e também estão as marcas e os produtos de higiene e beleza, como cosméticos, perfumaria e outros itens que ainda estão sob o domínio determinados gêneros identitários e seus estereótipos.

2.2 TECNOLOGIA E CODIFICAÇÃO SIMBÓLICO-IMAGÉTICA

Depois da consolidação dos processos de aplicação lógico-racional nas suas atividades, as produções humanas puderam ser consideradas como decorrentes de Tecnologia. Isso também indica ainda que as atividades técnico-tecnológicas expressam recortes da ideologia sociocultural, como aspectos culturais, políticos, econômicos, religiosos e outros. De sua parte, Hui (2020, p. 25) afirma que a tecnologia “como formulada por alguns antropólogos e filósofos, é um universo antropológico entendido como a exteriorização da memória e a superação da dependência dos órgãos”. Mas, apesar de sociocultural, a tecnologia não é antropológicamente universal. Isso porque, “seu funcionamento é assegurado e limitado por cosmologias peculiares que vão além da mera funcionalidade e da utilidade. Assim, não há uma tecnologia única, mas uma multiplicidade de cosmotécnicas”.

Essa multiplicidade propõe diálogos e contrapontos entre modelos de cultura e identidade. Mas, na estruturação geral ocorre a “unificação da moral e do cósmico por meio de atividades técnicas” (HUI, 2020). Assim como ocorreu anteriormente, as atuais tecnologias digitais de produção, mediação e comunicação de informações, estão interpostas entre os aspectos e elementos afetivos ou ideais, que são mentais e intangíveis e os processos técnicos e os suportes que permitem a expressão física ou material dessas afecções e idealizações.

São múltiplos os sistemas de mediação, os formatos e os conteúdos das informações, portanto, a mídia é o campo material da expressão mais ou menos codificada da imaterialidade de sentimentos e ideias. Byung-hul Han (2019) afirma que o digital é um sistema mediador de projetos, no qual se lançam diversos elementos. Expressando o sentido de projetar, a projeção e os projetos de Design partem dos afetos e das ideias para informar e construir fisicamente novas realidades que passam a interagir com os afetos e ideias do público, de acordo com a subjetividade das pessoas e de sua formação sociocultural.

As plataformas digitais auxiliam na construção de cenários distópicos e transformações epistemológicas, ocasionando fenômenos e práticas cujas dimensões e alcances ainda não são totalmente passíveis de compreensão. Porém, já é possível perceber a relevância dos algoritmos, para além das conformações e estruturas das redes sociais. Deste modo, as mudanças no devir dos algoritmos, faz com que seja cada vez menor o distanciamento entre a artificialidade das plataformas digitais e a realidade do mundo material. Isso porque,

atualmente, vive-se como integrantes de duas realidades de valores equivalentes, as quais foram radicalmente imbricadas e compuseram a ampla realidade sociotécnica. Assim, a vida das pessoas se espalha entre os mundos material e digital sem que seus limites sejam claramente distintos.

Nesta realidade sociotécnica que, ao mesmo tempo, é unitária, dual e múltipla de sentidos e significações, os códigos e vínculos interpessoais e sociais ocorrem de modo equivalente em complementar nos ambientes digitais e materiais. Intensamente vinculados às pessoas, as máquinas dos sistemas produtivos e mediadores performam informações como mensagens ou produtos de comunicação e como utensílios ou produtos de uso. Por sua vez, no ambiente digital, as pessoas são constituídas como conjuntos de dados alfanuméricos, que também expressam elementos sonoros ou visuais. Em síntese, na cultura digital, as pessoas também são compostas como algoritmos, esses representam pessoas e objetos diversos como agentes que simulam ou simulacros das relações socioculturais do mundo material.

Na rede digital on-line, o desempenho dos algoritmos representa as atividades práticas da realidade material e também constituem elementos típicos e realizam atividades próprias. Zuboff (2015) assinala que a realidade transformada em dados também define comportamentos. Sustentadas e dinamizadas por plataformas digitais, as representações de corpos, mentes e outras coisas realizam ações e processos capazes de modificar o comportamento das pessoas na realidade material. Aliás, assim como acontece no mundo material, as pessoas buscam atuar com seus representantes digitais para controlar a dinâmica de seus dados e obter vantagens ou lucros. Assim, por meio das representações digitais, a performatividade algorítmica pode ser percebida pelas pessoas usuárias das plataformas. Mas, a estruturação e o funcionamento do sistema, mesmo a construção dos elementos expressivo-representativos é realizada por profissionais específicos.

Há, pelo menos, três níveis sobrepostos de controle, (1) o primeiro atua na produção e controle de equipamentos ou *hardwares*, (2) o segundo na produção e controle de programas ou *softwares* e (3) o terceiro na produção e controle dos conteúdos verbais, sonoros e visuais. Com maior ou menor habilidade e adequação ou bom senso, as pessoas em geral que são usuárias dos sistemas sustentados por plataformas digitais são produtoras e controladoras dos conteúdos. Esses são expressos em dados numéricos, linguagens verbais, sons diversos e imagens. Observando, percebendo e interpretando esses elementos, as pessoas podem constatar e analisar os desdobramentos e os resultados de suas ações e interações sem que, necessariamente, tenham que compreender as estruturas intrínsecas da computação.

Apesar das similaridades, codificação digital como simulacro aparente dos elementos e ações da realidade material, produziu e consolidou uma nova maneira de perceber e lidar com informações. Inclusive, as experiências na realidade digital passaram a influir e a ressignificar os seres, as coisas e as práticas da realidade material. As experiências com os simulacros digitais ampliaram e diversificaram as concepções sobre a realidade material, imbricando de maneira complexa as duas realidades na ampla realidade dual, material e imaterial, da atualidade.

A cultura digital é destacada na atualidade porque, sincronicamente, reuniu “em tempo real” pessoas e interesses convergentes que estavam espalhados ao redor do mundo. Também, pelo menos parcialmente, liberou iniciativas pessoais, profissionais e organizacionais ou comerciais do domínio da mídia de massa. Agora, praticamente todas as pessoas e as organizações, sejam instituições ou empresas, podem dispor de: páginas digitais em redes sociais on-line, de *blogs*, *websites* ou portal de notícias e também de canais de comunicação em plataformas de produtos audiovisuais, os quais. Tudo isso é suportado por grandes empresas de tecnologia conhecidas como *big techs*¹¹.

2.2.1 Construções simbólico-imagéticas

As imagens são respostas que as mentes das pessoas videntes produzem em função dos estímulos decorrentes dos reflexos luminosos do ambiente ou dos objetos. Há imagens não figurativas que são produzidas na própria mente. Mas, geralmente, o que é designado de imaginação visual é causada pela lembrança integral das imagens já produzidas e memorizadas. Todavia, são ainda mais interessantes as imagens mentais imaginárias, que são criadas em situações de sonho ou vigília, com associações coerentes ou aleatórias de partes das imagens já memorizadas. Por exemplo, a figura de um cavalo alado pode ser imaginada, associando-se imagens de asas de pássaro à imagem do animal. Além disso, depois da associação mental a figura pode ser desenhada com requintes naturalistas e outras pessoas poderão observar a imagem artificial do cavalo com asas que, conseqüentemente, poderia voar em ambientes também imaginários.

No atual estágio da tecnologia digital, a figura do cavalo alado e suas peripécias aéreas podem ser produzidas, em ambientes diversos e com perfeita verossimilhança natural, utilizando-se dos recursos de computação gráfica. Inclusive, a ativação digital dos códigos de

¹¹ "Big techs" são empresas de tecnologia de grande porte que desempenham um papel dominante no setor de tecnologia e na economia global, tais como: Amazon, Apple, Alphabet, Meta Platforms e Microsoft. Com grande influência em áreas como tecnologia da informação, internet, comunicações e inovação.

registro do produto audiovisual permitiria que as figuras e a dinâmica do produto fossem visualizadas em quaisquer telas digitais. Isso porque as telas videográficas são compostas por microunidades puntiformes que produzem luzes com colorações diversas (sistema RGB). Além disso, cada unidade luminosa é numericamente identificada e as codificações dos registros das imagens digitais indicam quais unidades luminosas devem estar apagadas e a coloração de cada luz que deve estar acesa.

Há três sistemas integrados nos processos computacionais de produção, armazenamento e expressão das imagens nas telas videográficas:

1. O primeiro nível é o mais profundo, porque recebe, codifica ou decodifica os sinais elétricos de ligado ou desligado (0 ou 1), além de armazená-los e associá-los ao repertório alfanumérico dos algoritmos;
2. O segundo nível é intermediário e tecnicamente subliminar, sendo composto por camadas sobrepostas de registros alfanuméricos, categorias e sistemas processuais, que compõem e dinamizam os algoritmos. Isso permite a configuração dos programas e a composição dos processos internos que dinamizam as interfaces gráficas de interação com as pessoas usuárias;
3. O terceiro nível é superficial, estético-simbólico, sonoro, imagético ou figurativo, sendo composto por sons verbais musicais e outros, palavras escritas, áreas de tonalidades e cores e figuras que conjugadas compõem as imagens que organizam ou são exibidas nas telas videográficas.

A grande realização que, tipicamente, caracteriza o campo de Design é composta pelos projetos de interface gráfica, que utilizam e oferecem recursos sonoros, palavras, figuras e outros elementos às pessoas usuárias. Esses recursos são visualmente representados e parecem atuar como ferramentas materiais para a construção e o tratamento das imagens. As ferramentas digitais são representadas como instrumentos conhecidos, tesoura, pincel ou caneta, e comumente as operações também são descritas como recursos materiais.

As pessoas nascidas na era digital (nativos digitais) são orientadas, mas não necessitam dessas metáforas visuais e operacionais. Todavia, as pessoas que tiveram sua formação operacional baseada no manuseio das coisas materiais (imigrantes digitais) se beneficiaram e ainda são beneficiados por esse tipo de figurativização. Aliás, vale lembrar que o desenvolvimento da computação e seus primeiros usuários eram ou ainda são imigrantes digitais (PRENSK, 2001).

Há pessoas usuárias dos recursos tecnológicos digitais interessadas em criarem produtos sonoros, visuais ou audiovisuais de qualidade. As suas razões são pessoais, poéticas, profissionais ou comerciais e os resultados estético-simbólicos lhes são muito relevantes. Essas cuidam detalhadamente da estética e do conteúdo temático-ideológico de suas mensagens. Provavelmente, a maioria das pessoas se sentem bem por estarem capacitadas para interagir em interfaces intuitivas com recursos de produção de mensagens, incluindo a coleta e a edição de sons e imagens e o uso dos textos verbais. Mas, nas duas situações aqui expostas, com mais ou menos dedicação ou de modo mais ou menos consciente, é possível afirmar que, como seres sociais, todas as pessoas usuárias estão interessadas em se relacionarem socialmente, manifestarem e posicionarem politicamente.

Em síntese, as experimentações imagético-digitais são realizadas com intenções mais amplas que a simples produção, registro e organização das imagens. Há uma intencionalidade sociocultural e mesmo política nas operações de produção, mediação e comunicação de imagens nas redes on-line. Lemos e Pastor (2018) assinalam que na superfície da troca de sinais e configurações de algoritmos ocorrem, no âmbito familiar ou profissional das pessoas, o uso de referências figurativas e a realização de operações aparentemente análogas às materiais, para a expressão de palavras, sons e imagens na associação de fragmentos de lembranças pessoais e registros coletados em repositórios digitais próprios ou on-line. Assim, ocorre a interação meta-textual entre as imagens técnicas e humanas.

Nos repositórios técnico-digitais, as imagens são conjuntos de códigos que, tecnologicamente, podem ser expressos como figuras, pelas ações seletivas do conjunto de unidades luminosas (*pixels*), que compõem as telas videográficas. Porém, essas figuras só provocam configurações denotativas, reações afetivas e interpretações significativas nas mentes das pessoas usuárias. Isso porque os agentes tecnológicos ainda não dispõem de consciência sobre os efeitos semânticos. Portanto, são nas mentes das pessoas e na interessoalidade constitutiva da consciência coletiva sociocultural é que as imagens são percebidas como construções simbólicas.

Desde o convívio generalizado das pessoas com os veículos de comunicação de massa, principalmente, com a veloz propagação de imagens variadas pelos canais de televisão, o tempo de interpretação das imagens foi sendo cada vez mais reduzido. A aceleração da dinâmica perceptiva, causou a redução do tempo de fruição e interpretação das imagens. Diante disso, o impacto imediato, visual, afetivo e conceitual, passou a ser o fator de valorização pessoal e social das imagens e de todos os tipos de mensagens. O conceito de espetáculo indica aquilo

que chama e prende a atenção das pessoas, por isso, é um termo diretamente relacionado com eventos artísticos. Mas, atualmente, os eventos artísticos e as mensagens consideradas amplamente espetaculares são rápidas e impactantes.

Em 1967, Guy Debord publicou o clássico ensaio “Sociedade do Espetáculo”, assinalando os efeitos culturais e sociopolíticos do contínuo processo de redução do tempo que as pessoas em geral dedicam à percepção e a interpretação do que observam. Confirmando que o processo semântico não pertence à mídia, o autor afirma que "o espetáculo não é o conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens". Inclusive, a mediação é ressaltada porque, na época, a vida das pessoas já era fortemente influenciada pela comunicação de massa. Portanto, “tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997, p. 14, 15).

Sob o predomínio da percepção mediada, principalmente na cultura de mercado, o conhecimento dos produtos materiais costuma ocorrer primeiramente na mídia. Assim, as imagens e outras mensagens informativas antecedem a experiência direta na realidade material. Isso se tornou ainda mais influente na era digital, sendo evidenciado, por exemplo, na expansão global das atividades de *e-commerce*, nas quais as pessoas realizam compras antes mesmo de conhecerem materialmente os produtos comprados.

2.2.2 Mediações discursivas imagéticas

Para Santaella e Noth (2017), as imagens podem ser observadas, percebidas e interpretadas em diversos meios e por diferentes maneiras. No mínimo, o conceito de imagem pode ser considerando sob dois domínios. (1) o primeiro é o domínio das representações visuais e (2) o outro é o domínio imaterial. No primeiro domínio as imagens são coisas físicas expressas em suportes materiais, como superfícies pintadas ou nas telas videográficas de diversos aparelhos. Porém, as imagens físicas e externas só serão percebidas e interpretadas se forem também configuradas nas mentes das pessoas.

Em síntese, as imagens reconhecidas no mundo externo à mente são constituídas e percebidas como objetos materiais. Por sua vez, as imagens mentalmente configuradas são fenômenos imateriais e publicamente intangíveis. Para a percepção e a consciência humanas, as imagens externas que não são mentalizadas, simplesmente, não existem. Mas, na perspectiva da percepção humana, pode haver imagens somente mentais formuladas pela imaginação. Aliás, artistas visuais e designers são pessoas que, profissionalmente, apreendem e desenvolvem

recursos para materializarem as imagens primeiramente mentais, para que essas possam ser publicamente observadas, percebidas e interpretadas.

Houve uma diferença perceptiva entre o tempo atual e as épocas anteriores, nas quais imagens e mensagens, com amplitude comunicação, eram produzidas por profissionais especializados. Assim, a falta de condições para as pessoas em geral produzirem imagens de qualidade e divulgá-las amplamente, indicava um poder específico, com algum grau de verdade (ao menos técnica) na produção informativa. Na atualidade, as pessoas em geral acessam e usam a mídia digital e a comunicação on-line, aproximando-se do que antes era mais distante e difícil. Por isso, Flusser (2017) considera que:

(...) com a volta dos textos para a imagem eletrônica, um novo grau de distanciamento foi alcançado: perdeu-se a crença nos textos, pois eles, assim como as imagens, podem ser reconhecidos como mediações. Isso é o que consideramos como “crise dos valores”: o fato de termos retornado do mundo linear das explicações para o mundo tecnoimaginário dos “modelos”. (FLUSSER, 2017, p. 132).

Diante disso, foi ressaltado que há o caráter simbólico-significativo que é pessoal-subjetivo e também o ideológico-coletivo nas imagens e mensagens em geral. As significações são decorrentes dos agrupamentos de signos, que podem ser interpretados com diferentes abordagens, passando a representarem múltiplos significados. Segundo Mitchell (1987), é necessário compreender a “habilidade de ver algo estando lá e não estando lá ao mesmo tempo”. Por isso, é importante aguçar os olhares para além da materialidade da imagem, compreendendo os elementos não apenas formais que lhe estruturam, mas também as mensagens, tais como os padrões estéticos criados e replicados pelos signos.

As imagens decorrem do entrelaçamento compositor de representações estético-simbólicas. Isso deve ocorrer a partir da observação e compreensão das qualidades plástico-icônicas dos signos visuais porque, inicialmente, toda imagem figurativa é um signo icônico e representa seu objeto por analogia visual. “Um signo pode ser icônico, isso é, pode representar seu objeto principalmente através de sua similaridade, não importa qual seja seu modo de ser.” (PEIRCE, 2003, p. 64).

Há aspectos e fatores que, todavia, devem ser considerados a seguir, por exemplo, a imagem resultante de uma pintura ou desenho estabelece uma relação com seu objeto que, de modo relevante, é diferente de uma fotografia. Isso porque, a condição básica para uma imagem ser considerada fotográfica é a existência do modelo fotografado em algum tempo e lugar. Portanto, as fotografias são registros de existências (coisas físicas ou materiais) e desenhos ou pinturas são registros de ideias (coisas imaginadas). Mesmo que a pessoa que desenhou ou

pintou a imagem tenha observado um modelo, o que foi representado é o registro de sua observação e não do modelo representado. Em síntese, o registro fotográfico depende diretamente das luzes refletidas pelo objeto físico ou material. Por sua vez, as imagens de desenhos e pinturas são testemunhos do processo perceptivo-imaginativo e executivo da pessoa que os realizou.

Por fim, deve ser principalmente salientado neste estudo que, de maneiras próprias as imagens fotográficas também podem ser muito influenciadas por aspectos pessoal-subjetivos ou ideológico-coletivos. Mesmo sem usar truques ou edições, a escolha da luz do ambiente, o ângulo de captura da imagem e outras variáveis podem conotar o registro fotográfico com significações pessoal-subjetivas ou ideológico-coletivas. Tanto nos desenhos e pinturas como nas imagens fotográficas os efeitos conscientes de conotação subjetivam ou ideológica decorre do conhecimento de como a socio psicologia afeta e orienta as subjetividades do público e como a ideologia sociocultural influencia seus posicionamentos políticos e comerciais.

Há, portanto, o processo contínuo e influente entre a materialidade de seres e coisas e a imaterialidade de sentimentos e ideias. Isso impõe a condição de signo aos objetos materiais que, quando são observados, também são percebidos e interpretados sob diferentes abordagens e associados com múltiplas significações. Na dinâmica significativa sociocultural, as interpretações decorrem (1) das percepções sensoriais, provocadas por coisas físicas ou materiais; (2) da imaterialidade de afetos, sentimentos e ideias. Porém, a interação entre o que percebido com estímulos de mundo material e o que subjetivamente vivenciado é mediada por relações psicológicas e ideológicas que, em grande parte, são relacionadas com o meio sociocultural. Até a liberdade imaginativa é comumente limitada pelos valores socioculturais já introjetados. Por isso, atitudes plenamente criativas, soluções realmente inovadoras ou “pensar fora da caixa” são situações relativamente incomuns.

Em síntese, ainda que o sistema simbólico determine similaridades perceptivas, as características das coisas e de suas imagens ou o modo como o modelo é representado pode sugerir diferentes afetos e significações. Isso deve ser considerado na constituição visual da realidade midiática, que pode ser acrescida de múltiplos recursos de tratamento das figuras e processos de mediação. Inclui-se também os populares filtros de imagens digitais, que embelezam ou ironizam autorretratos ou *selfies*. Tais recursos descredibilizaram o caráter documental das imagens fotográficas, porque além dessas serem conotadas pelos modos de captura das imagens. Também, o processo de edição fotográfica deixa os registros sujeitos aos diversos efeitos de mediação, tratamento e alteração das imagens. Além disso, com os recursos

de computação gráfica e inteligência artificial, é possível criar imagens digitais sintéticas tão verossímeis com as fotográficas. O estágio mais avançado desse tipo de produção visual são os produtos enquadrados na categoria de *deep fake* ou falsidade profunda, porque imagens sociais falsas são construídas com aparência de verdade. Para Beiguelman (2021, p. 148), o que ocorre na realidade midiático-digital é “a reconceituação do que se entende por natureza, e a manifestação de novos padrões de beleza é sintomática desse processo”. Anteriormente, as trucagens digitais requeriam a atuação de designers especializados. Mas, agora “avançam em direção a um novo repertório imagético, que antepõe o machine learning ao ato de olhar e editar”.

A construção do imaginário pessoal depende de experiências vivenciadas em ambientes externos. Mesmo que a mente da pessoa configure subjetivamente a realidade sob seu próprio modo de ver. Isso não pode acontecer se a pessoa não viu ou viveu nada. Além disso, a realidade interna ou mental, não é constituída apenas por relações materiais. Isso porque, no contexto interpessoal e social ocorrem a transmissão de ideias em diferentes linguagens. Aliás, são nas relações interpessoais do ambiente social que ocorre o compartilhamento de ideias, influenciando diretamente o que é reconhecido como o imaginário coletivo dos grupos sociais. Além do que é constituído como exclusivamente subjetivo, pessoal ou individual, o imaginário de pessoas e grupos sociais também é alimentado e orientado por vivências no mesmo ambiente material ou virtual e pelo compartilhamento interpessoal de informações.

3 ASPECTOS POLÍTICOS, NEGOCIAIS E HISTÓRICO-CULTURAIS

Os anos de 1960 foram marcados pela fragmentação cultural, político-ideológica e social. Na época, emergiram diferentes e divergentes manifestações socioculturais, no contexto político ocidental, questionando as bases imperialistas, o modo de vida da cultura industrial e o modelo unidimensional de consumidor e cidadão (MARCUSE, 1972). Desde décadas anteriores, também houve o crescente domínio da mídia e da cultura de massa, que provocou a repercussão e o uso dos eventos políticos e da diversidade ideológica na cultura de mercado e nos seus produtos ou serviços.

Bürdek (2010) assinalou a crescente inserção do viés semiótico no cenário de Design de produtos, foi isso que destacou e valorizou produtos e serviços como signos, os quais são percebidos como suportes de informação e meios de comunicação, como campos visuais de apropriação de imagens e outros símbolos característicos do conflito cultural e sociopolítico. Retomando o que foi anteriormente indicado, houve a constante sobreposição ou a exclusividade do valor de signo, sobre o valor de uso dos produtos, influenciando também no valor da mercadoria. Definitivamente, isso consolidou a “indústria cultural” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002) que, já nas décadas de 1930, havia sido criticada pelos filósofos frankfurtianos, sugerindo que esta indústria geraria alienação e fetichização dos seus consumidores, assim como geraria homogeneização e padronização dos produtos culturais.

3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE IDENTIDADE E POLÍTICA

A construção de debates sobre categorias fundacionais da identidade perpassa historicamente a estrutura da binaridade biológica de sexo, gênero e corpo. Nos anos 1960, o gênero começou a ser considerado como um termo que fazia referência ao papel social e cultural do sexo, que nesta época ainda era amplamente considerado como algo natural e intrínseco ao sujeito. Desde essa época, através da composição pessoal ou social do imaginário sobre gênero decorrem estudos e investigações, que após algum tempo foram denominados por Foucault de “genealogia”. A partir destas análises críticas sobre os processos identitários o autor afirma que o gênero é uma categoria que, não necessariamente, vincula-se aos corpos ou às estruturas únicas e pré-definidas, porque decorre de relações intrincadas e complexas do “conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais, por meio do desdobramento de uma complexa tecnologia política” (FOUCAULT, 1985, p.127).

Ao tempo que Scott (2019), entende o “gênero” como uma maneira de indicar as construções sociais, sendo assim, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. Deste modo, evidencia-se que são construídas experiências distintas ao longo das relações sociais, nas quais há a construção da pessoa, indivíduo ou sujeito, por meio das informações que a perpassam. A autora ainda sugere que o conceito de “gênero” surge por feministas americanas que questionavam as distinções baseadas no sexo. Para tanto, o gênero “sublinhava também o aspecto relacional das definições normativas da feminilidade.” (SCOTT, 2019, p. 51). Assim, devem também ser considerados conhecimentos de uma sociedade androcêntrica sobre os corpos percebidos como estruturas autônomas. Para Wittig:

(...) o que nós acreditamos ser uma percepção física e direta é apenas uma construção sofisticada e mítica, uma “formação imaginária”, que reinterpreta atributos físicos (em si mesmos tão neutros quanto quaisquer outros, mas marcados pelo sistema social) por meio da rede de relacionamentos na qual eles são percebidos. (WITTIG, 1985, p. 85).

É possível afirmar, portanto, que o gênero não se vincula apenas à pessoa, porque é uma ideia que permeia e é permeada por relações sociais, como construções imaginárias plurais e diversas. A formação de categorias socioideológicas atravessa as construções subjetivas das pessoas, como indivíduos ou sujeitos. Mas, com subjetividades únicas, as pessoas não se identificam plenamente com as categorizações socialmente impostas e, comumente, destoam dos padrões esperados.

Soma-se a isso o processo de “representação e autorrepresentação”, em que Lauretis (1994) entende o gênero como um processo de múltiplas etapas, sendo fabricado e mediado por diversas tecnologias sociais. Isso inclui discursos e práticas institucionais interagindo com as experiências pessoais da vida cotidiana. A base cultural na subjetivação da identidade de gênero a distingue da sexualidade e as duas características podem ser dissociadas. Isso porque a identidade de gênero é, principalmente, sustentada e conformada por códigos linguísticos e representações culturais. Deste modo, entende-se que há um processo ideológico que atravessa as questões de representações e autorrepresentações.

Butler (2003) relaciona a construção da percepção de gênero com a formação identitária, confirmando que, mesmo de modo controvertido, gênero é uma característica socialmente construída. Isso porque seu significado e principal função são socioculturais. O atravessamento simbólico-cultural da pessoa como sujeito social é relacionado com a percepção de interpelação. Isso é o “processo pelo qual uma representação social é aceita e absorvida por

uma pessoa como sua própria representação, e assim se torna real para ela, embora seja de fato imaginária” (LAURETIS, 1994, p. 220).

Diante disso, as noções de gênero não intrincadas nas interseções políticas e culturais, em função do movimento relacional de saberes, incluindo as imagens e os signos linguísticos na construção de representações e autorrepresentações de gênero. Assim como outras, as mensagens sobre gênero circulam nas relações interpessoais e outras atividades sociais materiais ou nas redes sociais on-line.

Paul Zumthor (2018) salienta que, entre outras, a noção de performance interliga a subjetividade ao corpo e esse ao espaço público, configurando o sistema que faz a interface entre o subjetivo e o social. Aliás, de modo semelhante e em sentido inverso, anteriormente, também foi o corpo que serviu de interface para a subjetivação individual das performances culturais pelas pessoas, como sujeitos sociais e socializáveis. Trata-se de teatralidade, porque o corpo da pessoa ocupa espaços coletivos para construir sua personagem. Ao mesmo tempo, em performances públicas, a pessoa exhibe sua personalidade que, pessoal e socialmente, está sendo construída e consolidada.

Em sociedade, e ao mesmo tempo, as pessoas são atores e espectadores. Isso porque apreendem possibilidades de autoconstrução subjetiva e expressão pública e, com suas performances, influenciam os processos de construção e expressão das outras pessoas. O sistema sociocultural relaciona habilidades sensoriais, afetivas, cognitivas e expressivas nos processos de subjetivação e na comunicação interativa entre a pessoa e a coletividade. Observa-se o imbricamento relacional entre a pessoa-sujeito e o objeto-mundo, sob a mediação sociocultural nos espaços familiar e coletivo. Ocorre o processo rotativo em que os constructos culturais influenciam nas concepções de gênero entre aspectos pessoais e sociais.

Ranciere (2012) considera que, de maneira geral, espera-se que o sentido de performance indique a identidade entre as relações de causa e efeito. Todavia, confirma que há a distância incontornável entre o artista e o público espectador, existindo também o distanciamento pertinente à própria performance, porque o espetáculo constitui uma realidade própria que não representa inteiramente a intenção do artista e tão pouco corresponde, como seria esperado, à exata percepção vivencial e interpretativa do espectador.

As crenças ou mitos, os ritos, as atividades socioculturais e os produtos diversos, principalmente os de comunicação, expressam ou tangibilizam a ideologia social de gênero e as versões pessoais que, subjetivamente, foram configuradas. Para John Austin (1990), a noção do que é performativo está vinculada ao processo comunicacional, através da ação da fala e

outros meios de linguagem. Assim, a fisicalidade ou materialidade das informações servem de suporte expressivo para as mensagens, provocam percepções e conseqüentemente interpretações. Apesar dos padrões socioculturais, a diversidade das performances de gênero provoca percepções e interpretações renovadoras, produzindo sentidos no momento em que a informação é publicamente enunciada. Nas manifestações sociais das performances pessoais e sinceras de gênero, não é possível deslocar o sujeito de sua performance, porque ambos devem ser compreendidos em estreita associação.

Partindo de aspectos componentes da teoria da linguagem de Austin, Judith Butler (1990) desenvolve a teoria da performatividade do gênero, em que há a reivindicação principal de que não há gênero sem discurso, e o discurso atua como um dispositivo que relaciona o sujeito e a sociedade. Para Butler (2003), a performance de gênero é diretamente vinculada ao modo de corporificação das informações socioculturais nas expressões pessoais. O corpo “gendrado” está inserido na dinâmica sociocultural, já relacionada com a sexualidade e sua normatização. Tal experiência é carregada de aspectos sociais e pessoais, expressando suas marcações de gênero com linguagens ou representações culturais. Assim, a expressão de gênero é performática, interpondo um distanciamento entre os atributos sobrepostos ao corpo em seu engendramento e como isso é percebido pelo próprio sujeito ou por outras pessoas.

A performance é relativamente autônoma, permitindo variações perceptivas, afetivas e interpretativas, de acordo com as pessoas que compõem o público espectador. Entretanto, com maior ou menor precisão ou aproximação, as performances ou expressões sociopolíticas de gênero constituem mensagens estético-simbólicas sobre construções identitárias. Para Butler (2003), isso pode ser percebido com um estilo corporal e ato performático, ou seja, como construção dramática plena de sentidos e possíveis significados político-ideológicos.

3.1.1 Gênero e Feminismos

O surgimento do feminismo parte do pressuposto de que há uma categoria de “mulheres”, que pode ser pré-determinada através de fatores biológicos, porém a compreensão de “mulheres” como um grupo de sujeitos tem perpassado um processo de entendimento em que há uma dinâmica múltipla de entendimento de quem é este sujeito, como categoria de classe, sendo assim, categorias políticas e econômicas. O ativismo feminista desenvolveu-se historicamente através de reivindicações segmentadas por fases, em que fatores sociais são considerados na sua estrutura formativa. Considera-se que “todos os feminismos são teorias

totalizantes. Como as mulheres e as relações de gênero estão em toda parte, os temas das teorias feministas não podem ser contidos em um esquema disciplinar singular, ou mesmo em um conjunto deles.” (HARDING, 2019, p. 101).

Ao reivindicar o rompimento da binaridade das diferenças sexuais, ultrapassa-se as conformações de categorias de gênero compostas por discursos de construção ou desconstrução. Sendo possível pensar sobre os fatores componentes, para além da categoria em si. Preciado (2014) defende a “contrassexualidade” como um modo de análise crítica da diferença de gênero e sexo, para além das construções essencialistas biológicas e heteronormativas, deslocando as construções sociais de gênero através de mecanismos de um sistema tecnológico. Para isso, o autor entende que gênero e sexo seriam resultados advindos da combinação e atuação de dispositivos.

Portanto, a formulação da teoria e política feminista parte dos construtos de identidade, em especial os aspectos de gênero. Diante deste contexto, deve-se considerar que “a crítica feminista também deve compreender como a categoria das “mulheres”, o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais se busca a emancipação.” (BUTLER, 2003, p. 16). Portanto, as reivindicações do gênero, como componente identitário, através do feminismo partem inicialmente de sujeitos que estavam a margem das normas, tais como “mulheres de cor” (negras, latinas, chicanas, judias, asiáticas, terceiro-mundistas e todas aquelas que não se identificavam como brancas) e também, aquelas que estavam além das normas heteronormativas (lésbicas, bissexuais, transsexuais e outras).

Audre Lorde, Cherríe Moraga e Gloria Anzaldúa foram algumas das primeiras teóricas a discutir questões vinculadas ao rompimento do imaginário universal das mulheres, entendendo a necessidade de se produzir reflexões e discursos sobre a não homogeneidade das experiências e vivências destes sujeitos. Diante deste cenário múltiplo, considera-se que o feminismo se desenvolve de maneira engajada para com a luta por direitos vinculados às “mulheres” como sujeitos que estão inseridos socialmente de maneira interseccional. O conceito de interseccionalidade se tornou fundamental às reflexões do feminismo, ao considerar que as categorias de sujeitos são desenvolvidas de modo hegemônicos. Patricia Hill Collins (2020) define a interseccionalidade como uma ferramenta analítica que pode ser definida como

a interseccionalidade investiga como as relações interseccionais de poder influenciam as relações sociais em sociedades marcadas pela diversidade, bem como as experiências individuais na vida cotidiana. Como ferramenta analítica, a interseccionalidade considera que as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária – entre outras – são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente. A interseccionalidade é uma forma de

entender e explicar a complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas. (COLLINS, 2020, p. 16).

Portanto, é necessário considerar os fatores e contextos que contribuem para a conformação dos discursos e políticas feministas. Diante deste contexto, aspectos como as identificações étnico-raciais se somam as demandas de direitos humanos propostas pelo feminismo. Como, por exemplo, é afirmado por Sueli Carneiro (2019) sobre os meios de comunicação, que criam e reproduzem imagens consolidadas sobre mulheres negras no imaginário social. Atuando de maneira que “se instituem como agentes que operam, constroem e reconstruem no interior da sua lógica de produção os sistemas de representação”, assim como “a presença minoritária de mulheres negras nas mídias, bem como a fixação dessa presença em categorias específicas (a mulata, a empregada doméstica)” (CARNEIRO, 2019, p. 267).

Em síntese, as identidades femininas são suportadas e expressas por seus corpos, atitudes e vestimentas, reafirmando ou desconstruindo socioculturais com suas referências ou revoluções estético-simbólicas.

A globalização, a divulgação e a comunicação a distância por redes on-line disseminaram amplamente ideias e ações feministas. Apesar de questionar a moralidade vigente, a diversificação também interessa, porque beneficia o mercado com novos nichos de consumo e oportunidades de negócios. Relativamente apoiados pelo mercado, os movimentos sociais feministas vão amealhando conquistas políticas e legais, como foi exemplificado na ampla adesão à campanha “*Me Too*”, contra o assédio sexual masculino, que foi repercutida entre as mulheres e na mídia. Inicialmente, o movimento surgiu e repercutiu em 2017, por iniciativa da atriz hollywoodiana Alyssa Milano. Aliás, naquele ano, diversas outras ações sociopolíticas foram realizadas por pessoas integradas em diferentes vertentes do movimento feminista.

A partir do rompimento com a noção de binaridade biológica que compõem historicamente o sexo e o gênero, reflete-se sobre a atuação da luta feminista sobre a reinvidicação de direitos, desejos e espaços por meio da teoria e política vinculadas ao feminismo, assumindo mensagens de respeito aos corpos e os discursos que os compõem. Nesta pesquisa, utiliza-se da perspectiva pós estruturalista do feminismo, em que se entende que é necessário refletir e questionar os aspectos que compõem uma estrutura essencialista. As construções teóricas sobre tais temas são, principalmente, pertinentes e presentes na segunda onda do feminismo.

3.1.2 Gênero e Teoria *Queer*

A Teoria *Queer* surgiu em meados da década de 1990, através do desenvolvimento de “estudos de gênero” que englobavam o desenvolvimento teórico sobre temas como: feminismo, gênero, sexualidade e outros. O termo *Queer* surgiu como uma palavra de designação de contestação social, para depois tornar-se uma identidade. Neste processo, Teresa de Lauretis desenvolve a “Teoria *Queer*”, a princípio ela “tinha a possibilidade de desenhar outro horizonte discursivo, outra maneira de pensar o aspecto sexual”, porém com o passar do tempo é possível que o termo *Queer* tenha se tornado “apenas um gesto na direção de uma vaga antinormatividade ou identidade não convencional” (LAURETIS, 2019, p. 414).

O *Queer* passa a demarcar uma posição em que está para além de um termo guardachuva ou uma identidade no singular, sendo a “manutenção de uma função, como lugar vazio de uma identidade jamais realizada e sempre em devir” (HALPERIN, 2008, p. 123). Deste modo, a teoria *Queer* passa a assumir um movimento de estratégia pós-identitária, em que há a constante produção de performances das identidades desviantes.

Nesse contexto, marca-se as manifestações sociopolíticas de transgêneros e transexuais associado ao feminino, sua emergência ocorreu inicialmente no bojo do movimento de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT), com suas variantes de gênero e sexualidade e o apoio das pessoas simpatizantes a comunidade. Silva (2006) confirma que a segunda guerra impulsionou as relevantes transformações psicossociais, políticas e culturais permitindo a incipiente articulação do movimento LGBT. Por sua vez, Facchini (2012) cita que os primeiros registros brasileiros ocorreram já nos anos 1970.

No início da mobilização e formação do movimento, a sociedade brasileira vivia sob o regime militar ditatorial (1964-1985). É obvio que ainda não havia a comunicação on-line. Por isso, as publicações alternativas impressas, como o jornal *Lampião* que trazia pautas vinculadas a causas homossexuais, o periódico lésbico “ChanaComChana” e outros veículos, foram fundamentais para consolidar o movimento pelos direitos da comunidade LGBT. Desde a década de 1970, espaços sociais como bares e clubes foram criados ou ocupados pela comunidade e nesses ambientes circulavam as publicações interessadas ao público LGBT.

Atualmente, a sigla inicial (LGBT) é comumente acrescida com mais letras, indicando outras categorias ou vertentes do movimento. Havendo movimentos organizados e vinculados para cada um dos grupos identitários, como por exemplo há o Movimento Transgênero

(*Transgender Movement*) com reivindicações próprias dos indivíduos travestis e transexuais, Diante deste cenário, há lutas específicas, como por exemplo contra a patologização da transexualidade, requerendo acesso aos serviços de saúde sem discriminação, como é direito de todas as pessoas cidadãs. Houve ainda recorrentes reivindicações e conquistas no reconhecimento legal dos nomes sociais condizentes com as identidades de gênero.

Barbara Garii (2007), considera que o início moderno do Movimento Transgênero também ocorreu no ambiente estadunidense e no final da década de 1960. Na época, a polícia foi chamada para segregar pessoas travestis, transexuais femininas e outros transgêneros no bairro Tenderloin da cidade de São Francisco. Mas, devido às suas características, a comunidade reagiu e houve prisões. A partir disso, houve a formação de grupos de resistência no estado de Califórnia. Mais tarde, em 1969, houve a invasão policial no bar Stonewall Inn, em Nova York, e uma multidão de drag queens e outras pessoas transgêneros resistiram aos policiais. Isso ficou conhecido como a revolta de Stonewall, que oficialmente demarcou o início do movimento (GARII, 2007).

Diante deste cenário, houve o desenvolvimento do potencial crítico das políticas *queer*, em que o *queer* se põe contra a normalização, “seu alvo mais imediato de oposição é, certamente, a heteronormatividade compulsória da sociedade; mas não escaparia de sua crítica a normalização e a estabilidade propostas pela política de identidade do movimento homossexual dominante” (LOURO, 2001, p. 546). Atrelado a isso, há o ativismo militante radical que foi desenvolvido e consolidado a partir da década de 1990. Atualmente, os grupos sociopolíticos de gays, lésbicas, transgêneros e transexuais dispõem de representações em diversas localidades de muitos países, reunindo milhares de pessoas.

Como por exemplo, os eventos anuais de grande repercussão, que reúnem milhões de pessoas dessa comunidade em diversas localidades do mundo, um dos exemplos que ocorrem no Brasil é o movimento designado de Parada do Orgulho LGBTQ+. No dia 11 de junho de 2023, ocorreu 27ª edição da Parada na avenida Paulista, sendo que também foram ocupadas diversas ruas adjacentes na cidade de São Paulo. Atualmente, este evento é o que mais atrai turistas para a cidade de São Paulo e, também, é a maior parada do orgulho LGBTQ+ do mundo.

Nos anos 1990, houve um novo desdobramento dos movimentos identitários, em que há o questionamento de estruturas tidas como feminilidade e os seus discursos componentes. É neste momento em que o movimento *Queer* se coloca a frente das construções identitárias que produzem críticas radicais sobre o sujeito unitário do feminismo, que é em sua maioria

apresentado como: branco, colonial e dessexualizado. É neste cenário que Teoria *Queer* se põe em

oposição às políticas “feministas” ou “homossexuais”, a política da multidão *queer* não repousa sobre uma identidade natural (homem/mulher) nem sobre uma definição pelas práticas (heterossexual/homossexual), mas sobre uma multiplicidade de corpos que se levantam contra os regimes que os constroem como “normais” ou “anormais”. (PRECIADO, 2019, p. 446)

Atrelado a isso, entende-se que o movimento *Queer* apresenta-se através de uma vertente pós-feministas, entendendo-se como “o resultado de um confronto reflexivo do feminismo com as diferenças que o feminismo apagou em proveito de um sujeito político “mulher”, hegemônico e heterocêntrico” (PRECIADO, 2019, p. 448). Entende-se que a relevância da perspectiva *Queer*, que não se limita às questões e lutas LGBT, ainda que parta delas a problematização da normatividade de identidades, subjetividades e diferenças sociais. Sendo possível, através da Teoria *Queer*, a possibilidade de novas formas de existir. Em síntese, além das pessoas em geral, destacando-se as mulheres cisgênero, cuja identidade de gênero é coerente com o sexo biológico, considera-se que questões pessoais e socioculturais relacionadas ao feminino também interessam diretamente às pessoas lésbicas, travestis, transexuais e transgêneras.

3.2 GÊNERO, SEXUALIDADE E MARCAS COMERCIAIS

Os produtos reúnem realidades tangíveis e intangíveis, podendo ser basicamente categorizados por suas prioridades. Assim, (1) os aspectos tangíveis são os mais relevantes nos produtos que, prioritariamente, são ofertados para serem usados ou consumidos. Por sua vez, (2) os aspectos intangíveis ou estético-simbólicos são os mais relevantes nos produtos cuja prioridade é a comunicação. Por exemplo, na composição de um cartaz, a imagem impressa sobre um plano de papel depende da materialidade das tintas e do suporte para ser expressa e comunicada. Todavia, o apesar dos valores desses materiais e das qualidades das técnicas de impressão, a parte mais relevante do produto cartaz é a mensagem comunicada, percebida e interpretada que, por si só, é intangível.

Considera-se, portanto, que tanto os valores culturais como os aspectos subjetivos definidores das categorias de gênero são intangíveis e necessitam ser expressos e comunicados com os volumes, as vestimentas, as atitudes e os movimentos das pessoas. Deste modo, as performances expressivo-comunicativas de gênero também reúnem realidades tangíveis e

intangíveis. Também, os elementos tangíveis expressam e comunicam valores e outros aspectos característicos da identidade de gênero.

Diante disso, é possível pensar e observar que as formas dos produtos em geral, sendo prioritariamente destinados para uso, consumo ou comunicação, também podem ser modelados para, estética e simbolicamente, informarem sentidos e significados associados às identidades de gênero. Assim, para expressar sentidos e significações de gênero, os produtos são estética e simbolicamente projetados para serem conformados por sistemas com múltiplas tecnologias.

Na projeção de produtos prioritariamente de uso, consumo ou comunicação as pessoas no campo de Design podem e, principalmente, são impelidas a criarem produtos de comunicação ou com potencial comunicativo, como embalagens, rótulos, páginas impressas ou digitais e sistemas de identidade visual para marcas de instituições ou empresas, produtos ou serviços. Em todos esses projetos os elementos estético-simbólicos são os mais relevantes, porque relacionamos elementos perceptivos das marcas com valores intangíveis, incluindo os sentidos e significados associados às identidades de gênero, sexualidade e outros.

Os produtos projetados percebidos como signos ou campos de significação constituem uma cultura própria. Mas, geralmente, os produtos tendem a se tornarem obsoletos e, por isso são substituídos ou atualizados. Diante disso, o investimento estético-simbólico nas marcas mostrou-se mais perene, justificando esforços constantes para a preservação do nome e do valor simbólico das marcas que, inclusive, podem transferir seus atributos de qualidade, credibilidade e identidade aos novos produtos e serviços. Isso consolidou a atual cultura das marcas, cuja identificação é centralizada no nome falado ou escrito de modo particular, como um logotipo que é o símbolo icônico e verbal que centraliza o reconhecimento visual da marca.

Além de compor o logotipo, os nomes das marcas também são associados a outros símbolos e produtos. No sistema de identidade visual das marcas, comumente, são projetados os símbolos gráficos, que podem ser representações figurativas, formas abstratas, letras ou números, em formato de monograma, conjuntos alfanuméricos ou siglas. Cores e tipografias específicas também são selecionadas para identificarem as marcas e ainda são compostos *slogans* ou *tags*, com expressões ou frases curtas.

Mesmo antes de ser consolidada a cultura burguesa que, definitivamente, multiplicou e valorizou as marcas empresariais e comerciais, as entidades familiares e institucionais também eram representadas por produtos de identificação e comunicação, como brasões, escudos, selos e bandeiras, com símbolos heráldicos ou outras representações. Isso persiste até os dias atuais nos escudos e bandeiras, além disso, cidades e movimentos sociais também criam

e ostentam seus símbolos identitários. Por exemplo, desde o final dos anos 1970, publicamente, o movimento LGBTQ+ usa bandeiras e outros suportes visuais com faixas multicoloridas que caracterizam uma associação direta com elementos como o arco-íris.

Como foi assinalado, os sistemas não estatais como os movimentos identitários foram mundialmente ampliados e fortalecidos, com a constante popularização do acesso aos recursos tecnológico-digitais e à comunicação em rede on-line. Por sua vez, no ambiente de mercado, observa-se que é constante o esforço das marcas para acompanharem a evolução político-cultural, visando novas oportunidades de expansão ou atenção do público consumidor.

A criação e a comunicação das marcas são atividades da área de *Branding*, isso requer a constante gestão de sinais e suas associações (*brand management*). Aliás, na literatura que integra a área de *Branding*, é comum a afirmação de que as marcas representam “as percepções e os sentimentos dos consumidores” (KOTLER; ARMISTRONG, 2007, p. 210). No contexto das ações de Marketing, é estreita e complementar a relação entre as áreas de Branding, Publicidade e Design.

Flusser (2017) asseverou que, por si só, a imaginação não é suficiente para criar as imagens expressivas necessárias à comunicação social. De fato, o que as pessoas vêem são os suportes físicos ou materiais modelados, ou seja, devidamente informados. Como já foi afirmado, para serem coerentemente configuradas e comunicadas como mensagem, as informações requerem conhecimentos dos códigos técnicos e socioculturais que, como se espera, sejam compartilhados entre emissores e receptores. Para Ingold (2013), esse é o processo de correspondência que, por exemplo, permite que os apelos estético-semânticos dos anúncios das marcas sejam coerentemente interpretados pelo público integrante ou simpatizante do movimento LGBTQ+. A correspondência afetivo-simbólica na comunicação, é basicamente decorrente da atenção de designers aos aspectos culturais e ao interesse dos receptores.

Por isso, Latour (2012) considera que sistemas e redes de comunicação são estabelecidos com “processos de construção de fatos e artefatos”, requerendo o equilíbrio entre os sentidos das relações humanas e a expressão da informação comunicada. Norman (2008) confirma que emoções são reflexos de experiências pessoais, associações e lembranças. Pink (2013) considera o potencial provocativo das sensações e sua participação na construção de saberes e conhecimentos diferentemente de palavras e outros signos convencionais.

A continuidade cada vez mais célere das mudanças em direção à diversidade consolidou a multiculturalidade sociocultural com identidades variadas. Escobar (2018) designa o ambiente atual como o pluriverso que, inclusive requer cada vez mais imaginação e

reconstrução estético-simbólica nos projetos de Design. Por sua vez, Mozota (2011) confirma que a marca mental resulta do conjunto de percepções decorrentes de processos de comunicação e outras experiências sensoriais. Norman (2008) situa informações dos produtos de Design em três níveis de contato com as pessoas receptoras: 1. O “nível visceral” inclui as relações e efeitos estético-afetivos, que resultam nos sentimentos decorrentes do processo perceptivo; 2. O “nível comportamental” inclui reações relacionadas aos saberes tácitos e que definem atitudes mentais e práticas com relação ao percebido; 3. O “nível reflexivo” inclui as possibilidades de leitura e interpretação lógicas e conscientes dos significados de acordo com os códigos culturais.

As imagens dos produtos de Design, de fato, são percebidas como conjuntos de manchas coloridas. Trata-se basicamente de um borrão, cuja propriedade básica é provocar sensações nas mentes das pessoas que o observam. Mas, ao articularem a expressividade e a sintaxe visual nos projetos dos produtos, designers organizam as manchas de acordo com os códigos perceptivos psicofísicos e os códigos socioculturais, organizando as imagens como figuras denotativas e simbólicas.

3.3 AS MARCAS ESTUDADAS

O objeto central deste estudo é a campanha publicitária on-line da marca Avon, focada em produtos de cosméticos e perfumaria, identificada como #OlhadeNovo. No recorte temporal utilizado como base para o desenvolvimento desta pesquisa, a marca Avon estava gerencialmente integrada à *holding* de produtos de higiene e beleza Natura &CO, e por conseguinte, a campanha em análise compõe a comunicação desta empresa. Neste contexto, outras três marcas também eram gerenciadas de maneira integrada, juntamente com a marca Natura que dá origem ao nome da *holding*, a marca Aesop e a marca The Body Shop. Cada marca filiada atua no mercado de produtos de higiene e beleza através de um posicionamento distinto. Por isso, considerou-se interessante e necessário observar a posição simbólica e comercial de cada uma das marcas administradas pela mesma *holding*. Ressalta-se que os itens a seguir são escritos de acordo com a observação que ocorreu no momento da pesquisa. Por isso, são escritos no tempo verbal do presente.

3.3.1 A marca Natura

As informações e imagens apresentadas a seguir foram obtidas nos canais on-line da empresa Natura, que foi criada em 1969 no setor de higiene e beleza, com cosméticos, perfumaria e outros produtos de cuidados pessoais. O posicionamento da marca é focado em sustentabilidade e bem-estar, apresentando-se com o slogan "bem estar bem". Assim, os emissores da marca buscam comunicar seu posicionamento, cujas diretrizes são relacionadas à sustentabilidade do ecossistema sustentável. “A razão de ser da Natura tem sido criar produtos e serviços que promovem uma relação harmoniosa do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza”.

De acordo com informações de representantes da marca, o percurso Natura levou a empresa atingir a situação de maior companhia multinacional de cosméticos. O negócio teve início com uma pequena loja em São Paulo. Mas, atualmente, oferece mais de 2.000 produtos, combinando mais de 7.000 fórmulas, através da comunicação e vendas e, multiplataformas de publicidade e *e-commerce* e ainda por sua rede de representantes com dois milhões de pessoas, que representam a marca Natura e revendem seus produtos. Somada a sua plataforma de vendas em meio on-line, há cerca de 600 lojas próprias na maior parte das cidades brasileiras e em mais de uma dezena de países.

A marca gráfica Natura é caracterizada pelo uso de cores vibrantes, especialmente a cor alaranjada. Tal cor, escolhida como predominante, propõe sentidos de energia, vitalidade e entusiasmo.

Figura 1: Marca Gráfica da Natura.



Fonte: Imagem disponível pela empresa Natura em canais on-line.

Os emissores da marca adotaram a combinação de fotografias e *layouts* gráficos na representação dos produtos, adaptando cores e outras características, de acordo com a linha que está sendo representada e comunicada (figura 2). Por isso, é possível observar referências à visualidade das florestas na identidade visual dos produtos da marca, incluindo referências a

sementes e outras matérias-primas coletadas na biodiversidade brasileira. A conexão com a natureza reforça o posicionamento da marca, como sendo comprometida com os sentidos de sustentabilidade ou uso responsável dos recursos Naturais.

A marca Natura se destaca por segmentar seu público-alvo, de acordo com as diferentes linhas dos produtos de perfumaria, corpo e banho, cabelos, rosto e maquiagem, produtos infantis e de proteção solar. Cada linha é direcionada a um público de perfil específico. Isso permite aos gestores da empresa o direcionamento de suas estratégias de Marketing, de acordo com as necessidades e preferências de cada segmento.

A comunicação da marca reforça, de maneira global, as ideias de bem-estar, natureza e autocuidado, enfatizando a importância de as pessoas cuidarem de si mesmas e do meio ambiente. Trata-se de um apelo à parte do público consumidor, que se preocupa com saúde e equilíbrio pessoal e com a sustentabilidade ambiental e socioeconômica. Com um portfólio menor, a marca Natura também oferece produtos de higiene ou cuidado e beleza para os públicos masculino e infantil. Essa variedade indica que a diversificação da cultura do cuidado visando higiene, saúde e beleza também para o gênero masculino.

Em síntese, a cultura da marca Natura, apesar de sua oferta e comunicação segmentadas, visa consolidar publicamente, adaptando-se e fazendo evoluir no mercado seu posicionamento associado com natureza, bem-estar e sustentabilidade.

Figura 2: Esquema visual de produtos de uso e de comunicação da marca Natura.



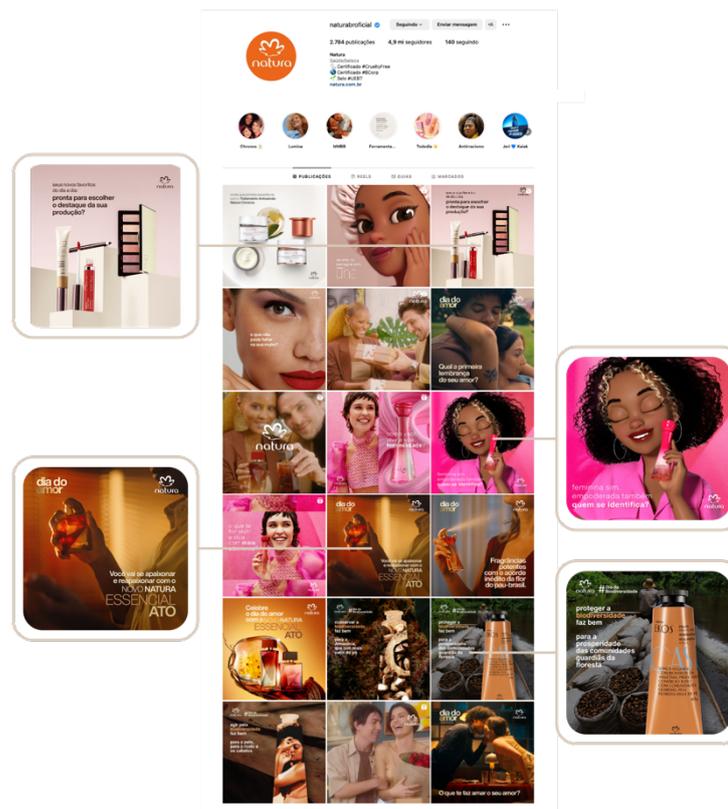
Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela Natura em canais on-line.

Quanto aos produtos de uso, a marca se destaca através do desenvolvimento de produtos com embalagens com poucos elementos, buscando informar sentidos de simplicidade, elegância e anunciando que utiliza materiais recicláveis. A intenção de propor os mesmos sentidos, também, é percebida na conformação das lojas físicas da marca. Quanto aos produtos

de comunicação, percebe-se que, na linguagem visual da marca, são usados poucos elementos de apresentação e representação, propondo sentidos de elegância e sofisticação.

Como foi antecipado, as cores e as tonalidades da comunicação de marca são inspiradas na biodiversidade brasileira, incluindo matizes e tons verdes ou terrosos, com colorações amarelas e tonalidades marrons associadas com elementos e aspectos de florestas ou plantas. Também, são recorrentes as figuras representando flores, folhas e elementos Naturais. O desenho sem serifas e outras características das expressões tipográficas de comunicação da marca sugerem intencionalidade estética e significativa, propondo sentidos de harmonia e equilíbrio. As representações de pessoas, sejam desenhadas ou fotografadas, também enfatizam a diversidade morfológica e étnico-racial de seus corpos (figura 3).

Figura 3: Comunicação visual da marca Natura na plataforma Instagram.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela Natura na plataforma Instagram.

Quanto aos aspectos sócio identitários, a comunicação da marca Natura é globalmente destinada para ampla e diversa base de pessoas potencialmente consumidoras, em mais de setenta países. Isso inclui pessoas com ampla diversidade étnico-racial, sociocultural, diferentes orientações sexuais e posicionamentos de gênero. Inclusive, fazendo uso do posicionamento *gender-neutral*, que se refere à promoção da inclusão e da não discriminação em relação ao

gênero. Quanto aos aspectos vinculados ao recorte de classe social, a marca tem produto em diferentes faixas de preço, com linhas de produtos mais populares e outras premium, porém ela está historicamente vinculada a um público entre as classes média e média alta.

3.3.2 A marca Avon

Na composição da *holding* Natura &Co, juntamente com a marca Avon e outras, os princípios e propósitos da marca Natura passaram a influenciar a gestão, a comunicação e o posicionamento do grupo de marcas inclusas. Aliás, deve-se considerar que, antes de ser incorporada à *holding*, desde 1886 no mercado estadunidense e de 1958 no território brasileiro, a empresa com a marca Avon já fabricava e comercializava seus produtos. Assim, o principal desafio da atual gestão da marca (*brand management*) é ajustar a comunicação pública Avon, preservando os aspectos positivos de sua tradição e ajustando seu posicionamento de acordo com a influência cultural da *holding*.

As informações e imagens apresentadas a seguir foram obtidas nos canais on-line da empresa Avon, cuja marca gráfica (figura 4) representa produtos de higiene e beleza, destacando-se na oferta de cosméticos e perfumaria. No seu setor, foi pioneira no mercado brasileiro ao realizar a distribuição e as vendas de produtos, através de redes interpessoais, com mulheres atuando como representantes autônomas da marca. Aliás, o mesmo modelo de negócio foi adotado na distribuição e nas vendas dos produtos Natura. Apesar de atualmente oferecer produtos aos públicos infantil e masculino, tradicionalmente, a marca Avon é comumente vinculada ao público feminino. Além disso, é principalmente, reconhecida por criar e comercializar perfumes, cosméticos ou produtos de maquiagem, mesmo ofertando outros produtos como sabonetes, xampus e cremes hidratantes.

Figura 4: Marca Gráfica Avon.



Fonte: Imagem disponível pela empresa Avon em canais on-line.

Seguindo a dinâmica sociocultural contemporânea, principalmente depois de ser integrada à *holding* Natura & Co, a comunicação da marca Avon foi diversificada com a representação de pessoas com diferentes corpos, identidades de gênero e orientações sexuais. Diferentemente da marca Natura, historicamente, os posicionamentos público e de mercado da marca Avon é mais popular. Apesar de produzir e anunciar linhas de produtos de luxo, no geral, sua tabela de preços permite uma maior penetração nas classes populares de localidades ou países em desenvolvimento.

Há linhas de produtos que são destacadas por suas ofertas e atributos, a exemplo daquelas destinadas ao público juvenil e outra para as pessoas adultas. Para a juventude, as embalagens dos produtos são esteticamente mais eufóricas e apresentam mais variedade e quantidade de informações visuais. Já nos produtos para o público adulto, as embalagens são esteticamente mais sóbrias com cores e tonalidades de baixa saturação e pouco contrastantes. Observa-se a recorrente aplicação de elementos dourados nas embalagens da marca Avon, sugerindo os sentidos de luxo e sofisticação (figura 5).

Figura 5: Esquema visual de produtos de uso e de comunicação da marca Avon.



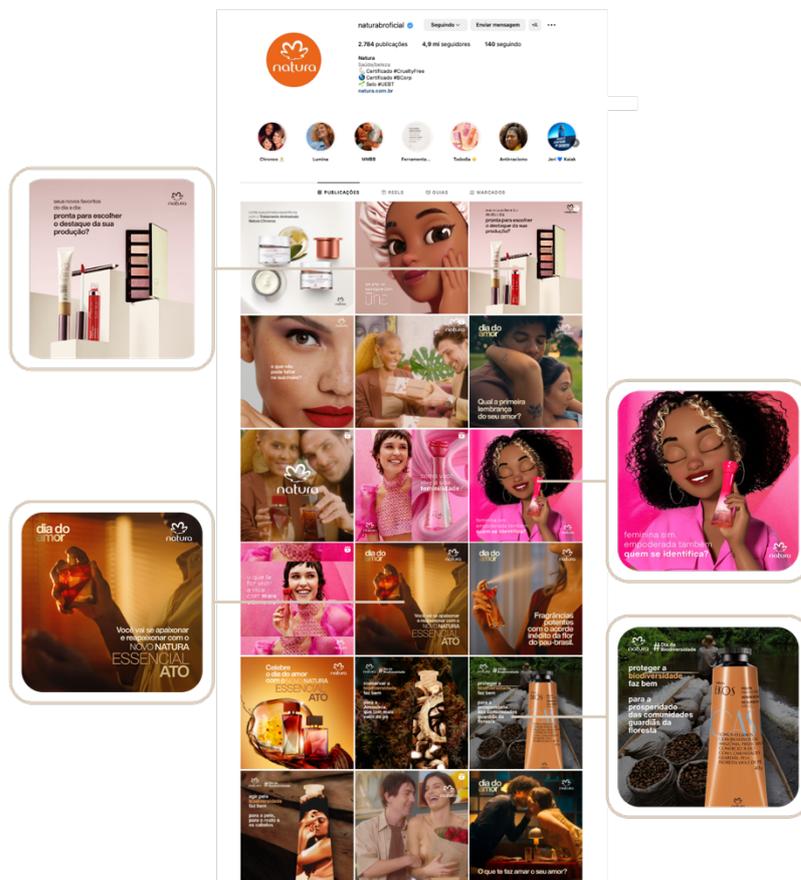
Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela Avon em canais on-line.

Os produtos em geral de uso, consumo e, principalmente, os de comunicação apresentam cores vibrantes, predominando os matizes e as tonalidades rosas, vermelhas, violetas e douradas. Além disso, na comunicação gráfico-visual da marca Avon são recorrentes as linhas curvas desenhando detalhes ornamentais em branco ou dourado, estereótipos ornamentais, líricos, femininos e supostamente luxuosos, que recobrem embalagens de materiais pobres como o plástico. Assim, configura-se a estética kitsch (MOLES, 2012), em

embalagens produzidas com materiais comuns e caracterizados com sentimentalismo excessivo, exagero de ornamentos ou decorações e cores vibrantes.

Há o interessante paradoxo comunicativo evidenciado no campo estético-conceitual. Primeiro porque, como referência ao passado, é mantida a falsa “estética de princesa” nas embalagens kitsch, com predomínio de tons e cores vermelha, rosa ou violeta e ornamentos dourados. Mas, concomitantemente e de maneira atual, as imagens de pessoas nos produtos de comunicação publicitária da marca, ideologicamente, expressam e valorizam a diversidade étnico-racial, sexual e de gênero. Também, nas peças publicitárias são inscritas frases identitárias e graficamente modernas com letras do tipo *bold*, redondas e sem serifas. Assim, de modo incoerente, mas recorrente na atualidade, na visualidade dos produtos, estética e simbolicamente, o passado feminino e o presente feminista convivem na comunicação da marca Avon. Isso porque foi observado que uma parte da comunicação é engajada com a ideologia da diversidade e com vertentes do feminismo (figura 6).

Figura 6: Comunicação visual da marca Avon na plataforma Instagram.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela Avon na plataforma Instagram.

Nas imagens da comunicação da marca em meio digital, percebe-se que os produtos são apresentados juntamente com sujeitos que representam a diversidade sociocultural e étnico-racial. Não é possível garantir que as pessoas contratadas como modelos para os anúncios da marca sejam de fato integradas ou interessadas na ideologia da diversidade étnico-cultural; todavia, da maneira como são visualmente apresentadas, as figuras das pessoas nos anúncios apresentam aspectos estético-expressivos e representam simbolicamente os posicionamentos subjetivos e intersubjetivos de integrantes dos públicos de interesse da marca.

3.3.3 A marca The Body Shop

Além da Natura e da Avon, outra marca integrada à *holding* Natura & Co é a The Body Shop (marca gráfica representada na figura 7). Esse é o nome que representa uma empresa internacional que, em 1976, foi fundada por Anita Roddick, na cidade de Brighton, Inglaterra. As informações e imagens referentes à marca The Body Shop foram coletadas nos canais on-line da empresa representada.

Figura 7: Marca gráfica The body shop.



Fonte: Imagem disponível pela empresa The Body Shop em canais on-line.

Desde o início, esta marca do setor de higiene e beleza, incluindo produtos cosméticos e perfumaria, foi posicionada assinalando que "os negócios podem ser uma força para o bem". A seguinte declaração foi disposta no *website* oficial da marca: "Assumimos a missão de enriquecer nossos produtos, pessoas e planeta, ajudando comunidades a prosperar, com nosso programa Comércio com Comunidades, além de sermos para sempre contra testes em animais" (*cruelty-free*).

Além da proteção animal, por seus princípios associados com sustentabilidade socioambiental, em sua comunicação de marca, é anunciado o uso de insumos naturais. Deste

modo, o posicionamento da marca The Body Shop se assemelha ao da empresa Natura. Também, como já foi consolidado na percepção da marca Natura, a empresa The Body Shop foi certificada em 2019, como marca associada à responsabilidade socioambiental. Atualmente, a marca é comercialmente presente em mais de 70 países, com 2,8 mil lojas físicas, além de dispor de sistema de comunicação digital e *e-commerce* (figura 8).

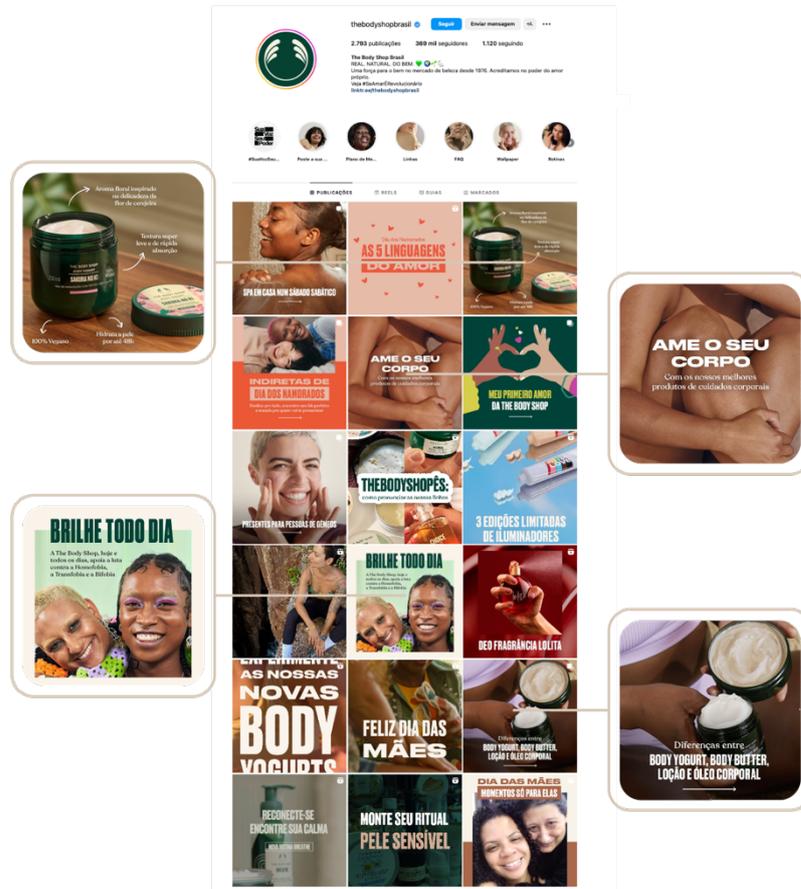
Figura 8: Esquema visual de produtos de uso e de comunicação da marca The body shop.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela The Body Shop em canais on-line.

A variedade nos preços, de acordo com as linhas de produtos, permite que a oferta na marca seja acessível a públicos diversos. Mas, a maior parte dos produtos é direcionado aos públicos de classe média ou média alta. Todavia, a marca é mais popular entre o público jovem e ideologicamente engajado com as causas socioambientais (figura 9).

Figura 9: Comunicação visual da marca The Body Shop na plataforma Instagram.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela The Body Shop na plataforma Instagram.

Há produtos ofertados em refis, para o reaproveitamento e a consequente redução do uso de embalagens. Inclusive, sua comunicação anuncia que se trata de uma marca 100% vegetariana e em transição para ser 100% vegana. A diversidade étnico-racial, sexual e de gênero é comumente apresentada na oferta de produtos da marca (figura 8), apesar disso, há ainda linhas anunciadas como distintas para os gêneros feminino ou masculino.

Em sua maioria, os rótulos das embalagens dos produtos ostentam poucos elementos visuais. Nos outros produtos de comunicação também predomina a simplicidade com representações de flores e plantas e outros signos da biodiversidade. A paleta com matizes verdes e tonalidades marrons é predominantemente associada às sensações da natureza. Nas tipografias, predominam as fontes com tipos claros e desenhos simples, orgânicos, sem serifas, cujas linhas variam entres finas e largas.

3.3.4 A marca Aesop

As informações e imagens referentes à marca Aesop foram coletadas nos canais on-line da empresa representada, que foi fundada em 1987 na Austrália. Por seu posicionamento no mercado, a marca é considerada premium no setor de higiene e beleza, incluindo cosméticos e perfumaria (figura 10). Desde 2012, uma parte de sua estrutura (65%) pertence à empresa Natura. O principal atributo comunicado é a qualidade, seja dos insumos naturais ou fabricados em laboratório ou dos produtos, para pele, cabelo e corpo, “com resultados comprovados em segurança e eficácia”. O atributo da qualidade é complementado e confirmado pelo profissionalismo nos serviços ofertados. “Em cada uma de nossas lojas, consultores bem treinados têm o prazer de apresentar nossas linhas e guiar suas escolhas”.

Figura 10: Marca gráfica da Aesop.



Fonte: Imagem disponível pela empresa Aesop em canais on-line.

Na comunicação da marca, também é defendida a ideia de que “o design bem pensado melhora as nossas vidas”. A qualidade de produtos e serviços depende do bom planejamento e da execução das diversas estratégias e atividades de gestão, produção, comunicação, distribuição, comercialização e outras. Também é ressaltada a qualidade dos produtos de manejo e embalagens, que são típicos das áreas de Design de Produto. “Nossos frascos utilitários são criados com o maior cuidado para assegurar que funcionem com praticidade e sejam agradáveis aos olhos”. Os aspectos socioculturais dos contextos de inserção de produtos e serviços são destacados na comunicação da marca. “É nossa intenção entrelaçarmo-nos na trama do lugar e acrescentar algo de valor em vez de impor uma presença discordante, assim como praticar de forma consistente o uso de um vocabulário de design relevante ao local”.

As promessas de qualidade e eficácia de produtos e serviços posicionam a marca como tendo uma oferta diferenciada e destinada aos públicos de classe média ou alta. Há linhas de

produtos não são distintivamente destinadas a pessoas do gênero feminino ou masculinos. Contudo, na sua comunicação, a marca não é identificada como de *gender-neutral*.

Observa-se que, estética e simbolicamente, é consistente a composição dos elementos que configuram as embalagens e os produtos de comunicação da marca Aesop. Nas embalagens predomina a cor âmbar e os rótulos apresentam poucos elementos visuais, com composição gráfica coerente para cada linha de produtos (figura 11). A padronização visual também expressa a identidade da marca na iluminação suave das lojas, com superfícies recobertas com materiais naturais, pedras e madeiras, visando proporcionar sentidos de acolhimento e pertencimento.

Figura 11: Esquema visual de produtos de uso e de comunicação da marca Aesop.

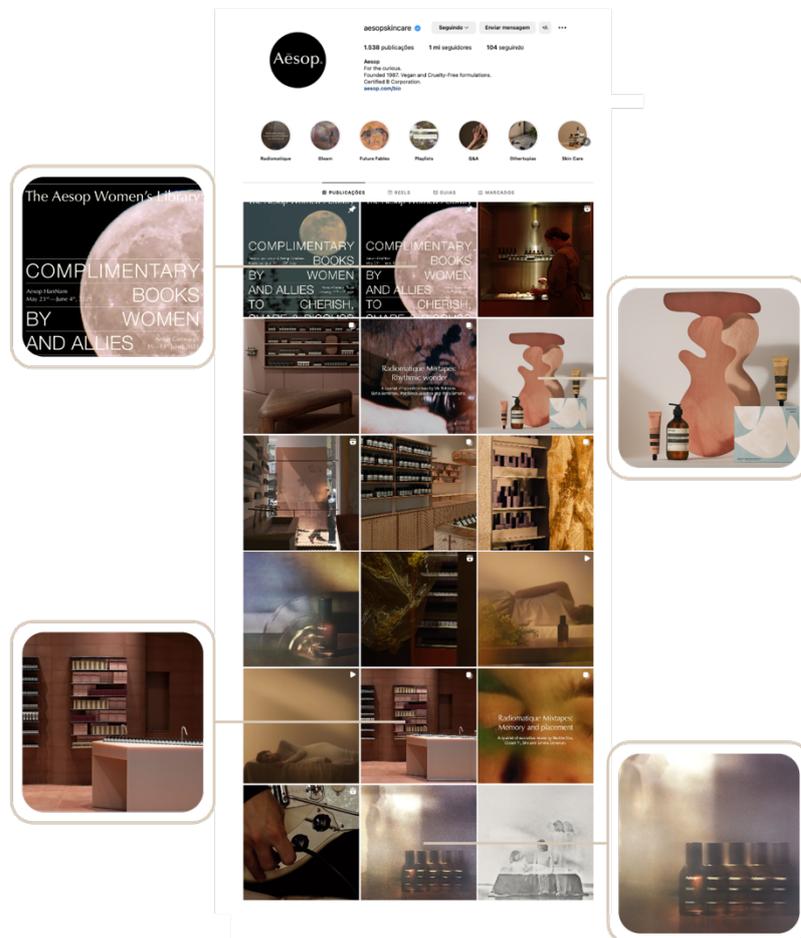


Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela Aesop em canais on-line.

Principalmente nas embalagens, a linguagem visual na comunicação da marca Aesop propõe o sentido de medicamento, como vidros e rótulos sugerindo produtos farmacêuticos antigos. Acompanhado essa estética, a tipografia principal é serifada. Na mídia digital, é usada uma fonte sem serifa que também propõe os sentidos de algo antigo e manipulado. No geral, paleta da marca é baseada em tons neutros, como branco, preto, cinza esverdeado e marrom. Os elementos visuais constituem de modo coerente a identidade visual da marca Aesop em produtos e ambientes. Sem apelos coloridos ou decorações, a visualidade dos produtos não é atraente como a estética característica dos produtos populares. As ideias de precisão científica, qualidade técnica e eficácia medicinal são acentuadas nas embalagens, visando os sentidos de qualidade e cuidado.

Nas imagens dos ambientes da marca na mídia digital on-line, observa-se que os efeitos visuais sugerem, seriedade, precisão e simplicidade. A comunicação escrita com tipografia diferenciada compõe frases e textos de leitura fácil, clara e objetiva (figura 12).

Figura 12: Comunicação visual da marca Aesop na plataforma Instagram.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela Aesop na plataforma Instagram.

Na visualidade das imagens é confirmado o uso tons baixados e quentes, com iluminação envolvente, propondo acolhimento e envolvimento, o ambiente material das lojas é eficientemente comunicado nas imagens apresentadas na comunicação digital on-line. Além disso, a mídia digital multimídia associa sons e vozes às imagens, reforçando sua potencialidade comunicativa.

4 PANORAMA DE MERCADO

Neste segmento, descreve-se a *holding* Natura & Co, que reúne e gerencia as marcas e produtos de Design considerados neste estudo. Inclusive, no contexto a seguir, são especialmente consideradas a marca Avon e a campanha publicitária #OlhadeNovo, que é a síntese e o objeto central deste estudo.

4.1 O MERCADO DE COSMÉTICOS E A MARCA AVON NA *HOLDING* NATURA & CO

Historicamente, o setor comercial de higiene e beleza é dominado por ofertas ao público feminino, principalmente com foco em cosméticos e perfumaria. Mas, conjuntamente, houve marcas de empresas e produtos focados nos públicos masculino e infantil. Portanto, as distinções de gênero e etariedade são aspectos recorrentes na oferta de produtos de higiene e beleza, incluindo cosméticos e perfumaria.

Atualmente, os produtos cosméticos e de perfumaria são fabricados na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) que, no mercado brasileiro, é coordenado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Nos anos de 2021 e 2022, as pesquisas divulgadas pela associação (ABIHPEC) indicaram que o mercado consumidor nacional foi o quarto maior do mundo, o sexto em consumo de cosméticos e produtos de maquiagem e o oitavo em cuidados com a pele.

No mercado brasileiro, a marca Avon é mais tradicional do setor de higiene e beleza, com foco em cosméticos e perfumaria. Também, foi pioneira ao instituir no comércio nacional o seu modelo de negócios, com comunicação e vendas interpessoais que, predominantemente, são realizadas por mulheres, como representantes autônomas da marca. Todavia, com posicionamentos ou abordagens diferenciadas e modelos de negócios semelhantes, outras marcas ganharam relevância no mercado nacional. O principal exemplo é a marca Natura que atualizou a imagem do setor, compondo sua reputação com apelos socioculturais atualizados como: (1) responsabilidade socioambiental, (2) uso de insumos naturais e (3) interação social e comercial com comunidades extrativistas ecologicamente sustentáveis.

Tradicionalmente, o mercado de Moda, maquiagem e beleza foi constituído em torno dos modelos de corpos ideais e outros padrões. Contudo, houve a necessidade de ampliação de públicos para vários setores comerciais. Também, foi consolidada a forte tendência político-cultural à diversidade social, étnico-racial, sexual e de gênero. Tudo isso provocou o

reposicionamento das marcas de higiene e beleza, incluindo a ampliação dos conteúdos de sua comunicação e a criação ou adaptação de produtos para diferentes tons de pele, tipos de cabelos, identidade de gênero e estilos de vida, entre outras diversificações.

Diante disso, os gestores da empresa Natura e de outras fábricas de produtos de higiene e beleza ampliaram a comunicação de suas marcas para os diferentes públicos dentro do espectro das diversidades. Neste contexto, a marca Avon se mostrou retrógrada porque, apesar de seu posicionamento popular, sua comunicação foi historicamente apoiada no discurso da beleza feminina idealizada, com investimentos no modelo de princesa, ofertando elegância, beleza e nobreza, que distinguiam suas clientes entre as pessoas comuns.

Atualmente, a marca Natura, juntamente com outras três marcas, participa da *holding* Natura &Co no ano de 2020, a *holding* foi considerada o quarto maior grupo de cosméticos e beleza do mundo. Isso ocorreu porque naquele ano foi concluída a compra da marca Avon por cerca de dois bilhões de dólares (US\$ 2 bilhões). As marcas Natura, Avon, The Body Shop e Aesop é que, na época deste estudo, integravam a *holding* Natura &Co.

Com a integração da marca Avon à *holding*, as tentativas anteriores de ampliação e atualização da oferta e da comunicação da marca foram potencializadas e ressaltadas na atual gestão. Aliás, o interesse central deste estudo recai exatamente sobre as inovações ou adaptações da comunicação da marca Avon no contexto da *holding* Natura &Co, por isso, foi selecionada a campanha #OlhadeNovo, por ser a primeira manifestação publicitária da marca Avon sob a gestão integrada da *holding*.

4.1.1 Natura &Co

As informações organizacionais descritas neste item foram principalmente retiradas do relatório anual de 2022 da *holding* Natura &Co como foi antecipado, na época da pesquisa, a *holding* era composta por quatro empresas: Natura, Avon, The Body Shop e Aesop, do setor de higiene e beleza, com foco em cosméticos e perfumaria. Na pesquisa, observou-se que abrangência da *holding* abarcava mais de 100 países, com mais de 2.300 lojas, cerca de 32.000 colaboradores e mais de sete milhões de pessoas atuando como representantes ou consultoras autônomas.

No relatório é manifesto que “acreditamos em desafiar o *status quo* para promover um impacto econômico, social e ambiental realmente positivo. Acreditamos no poder da cooperação, cocriação e colaboração”, para “cultivar a beleza e as relações para uma melhor

maneira de viver e fazer negócios." "Ousaremos inovar para promover impactos econômicos, sociais e ambientais positivos, o que nos transformará na melhor empresa de beleza para o mundo".

A composição da *holding* teve início em 2012 sendo consolidado em 2016, com a aquisição da empresa. No ano seguinte, em 2017, ocorre também a compra da empresa The Body Shop e, com isso, é constituída a *holding* Natura &Co por fim, como foi antecipado, no ano de 2020, foi concluída a aquisição da empresa Avon Products, consolidando o quarto maior grupo mundial do setor (figura 13). Além disso, a *holding* é a maior empresa do mundo que foi certificada porque equilibra propósito e lucro. Suas decisões foram consideradas em função do equilíbrio, entre as dimensões financeira, social e ambiental. Os números apresentados pelos gestores da *holding* em seus relatórios demonstram sua robustez no contexto e panorama de mercado do setor de higiene e beleza.

Figura 13: Imagem comercial da Natura &Co com produtos das marcas integradas.



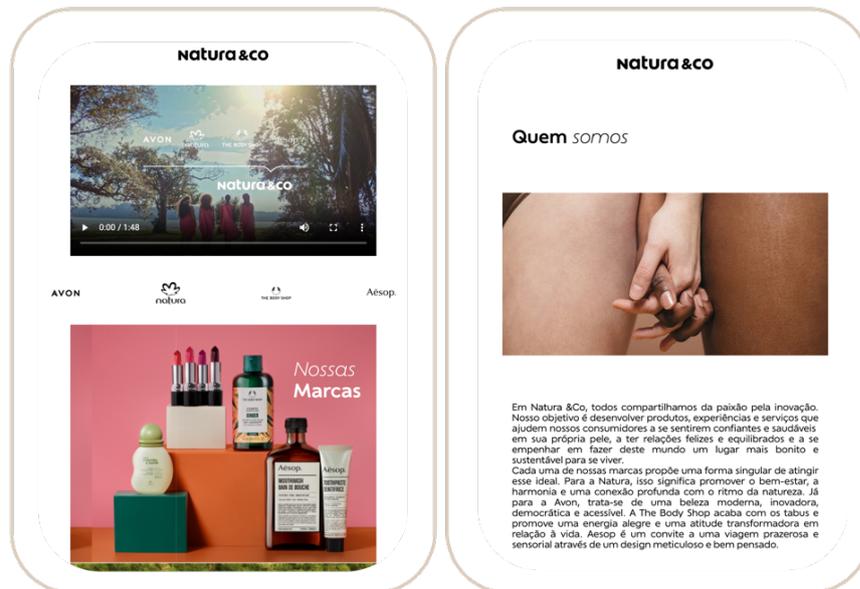
Fonte: Imagens dispostas pela *holding* Natura &Co em canais oficiais do meio on-line.

Na pesquisa realizada foram principalmente considerados dados e informações do período de tempo entre os anos de 2018 e 2022. Isso porque em 2018 houve o surgimento da *holding* Natura &Co que, até o ano de 2022 foi composta por quatro marcas integradas. Todavia, no mês de abril de 2023, os gestores da *holding* comunicaram o processo de venda da marca Aesop para a empresa L'Oréal, que é uma multinacional francesa, fundada em 1909, no ramo de higiene e beleza e com foco em cosméticos e perfumaria.

Além da comunicação de cada uma das quatro marcas integradas, a própria *holding* investe na comunicação digital on-line da marca Natura &Co. Por exemplo, na página de

entrada do *website* oficial, além de elementos gráficos e imagens fixas, foi postado o audiovisual "Quem somos" com a apresentação organizacional da *holding* e das quatro marcas (figura 14).

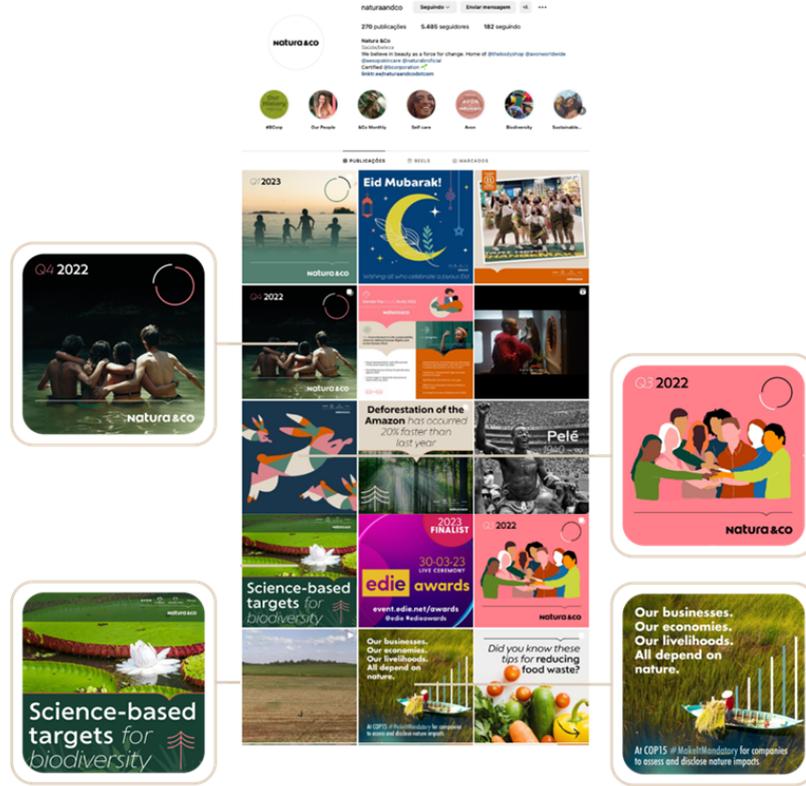
Figura 14: Imagens das páginas do *website* oficial da marca Natura &Co.



Fonte: Imagens dispostas pela *holding* Natura &Co em canais oficiais do meio on-line.

Na página da *holding* na plataforma Instagram foram dispostas peças gráficas com informações técnicas e ações relevantes para a marca, incluindo referências, fatos e contextos socioculturais da atualidade (figura 15).

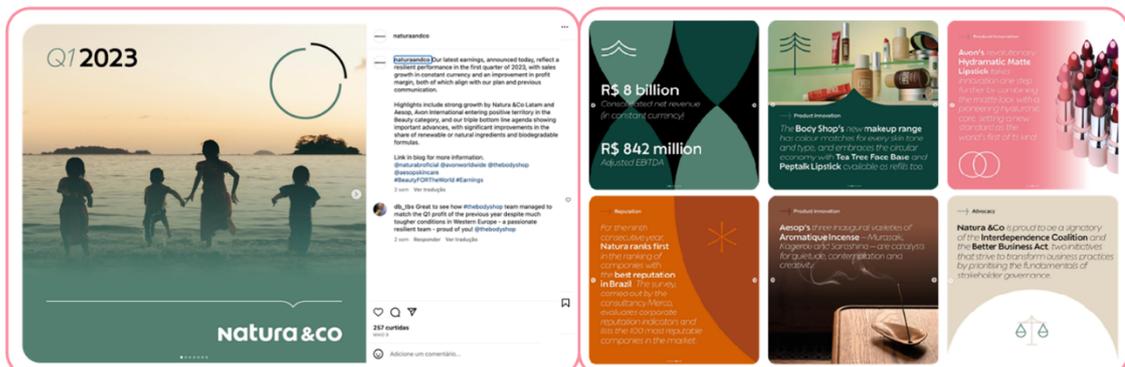
Figura 15: Comunicação da marca Natura &Co na plataforma digital Instagram.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela Natura &Co na plataforma Instagram.

Observou-se que na comunicação on-line da marca Natura &Co predomina o caráter administrativo-corporativo sobre o publicitário-comercial que caracteriza a comunicação de cada uma das marcas integrantes. Portanto, o modelo de relatório é predominante na comunicação on-line. Por exemplo, foram escritos e ilustrados com imagens os resultados negociais da *holding* no primeiro trimestre de 2023, incluindo dados e informações sobre cada uma de suas marcas. Todavia, a visualidade das páginas expressa o sistema de elementos básicos que identificam a *holding* em associação com suas marcas e vice-versa (figura 16).

Figura 16: Postagem da marca Natura &Co na plataforma digital Instagram.



Fonte: Imagens dispostas pela *holding* Natura &Co em canais oficiais do meio on-line.

O que foi indicado como sistema de elementos básicos constitui a estrutura que serve de “pano de fundo”, para a estratégia integrada de todas as marcas, apesar de cada uma dessas expressar sua própria identidade (figura 17): "A estratégia de nossa *Holding* é ter um portfólio de marcas autônomas guiadas por propósitos, que sejam apoiadas por um modelo operacional que assegure seu desempenho nas dimensões financeira, social e ambiental".

Figura 17: Sistema de integração e autonomia das marcas.

Um portfólio de marcas autônomas			
Natura &Co América Latina	Avon	The Body Shop	Aesop
Integração	Simplificação	Transformação	Investimento
Reestruturação da Avon, integração e otimização das marcas, gerando sinergias e alavancagem operacional.	Expansão da margem bruta, simplificação do modelo operacional, digitalização e estabilização do modelo comercial.	Recuperação do mix de canais, estabilização da receita e disciplina de custos para melhorar a rentabilidade.	Investir no futuro para apoiar planos de crescimento rápido com expansão de margem em longo prazo.

<p>Nas unidades de negócio, autonomia com responsabilidade...</p> <ul style="list-style-type: none"> + Foco no crescimento sustentável: compromisso com a geração de caixa + Simplificação do nosso modelo operacional: aumentar ainda mais a responsabilidade de cada unidade de negócio, com marcos e resultados claros 	<ul style="list-style-type: none"> + Disciplina financeira rigorosa, com melhor alocação de capital e conversão de caixa + Oportunidades de investimento viabilizadas pelo aperfeiçoamento do processo de alocação de capital, para acelerar a criação de valor 	<p>...construídas a partir dos principais habilitadores comuns</p> <ul style="list-style-type: none"> + Inovação como essência + Prioridade para o digital + Compromisso com a Vida + Modelo operacional
---	---	--

Fonte: Imagens dispostas pela *holding* Natura &Co em canais oficiais do meio on-line.

Administrativamente, os processos de integração global das marcas incluem fatores: (1) negociais, (2) setoriais e (3) geográficos, sendo que esses também influenciam a produção e a veiculação dos produtos de uso e de comunicação, com questões que transitam e são expressas nas quatro marcas da *holding*:

Os fatores negociais decorrem do sistema de governança corporativa. Na sua comunicação, os gestores da *holding* informam que são estabelecidos altos padrões de transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa:

Desde 2022, a empresa conta com o programa de *Ética & Compliance* (E&C), visando planejar ações, prevenir riscos e mitigar eventuais problemas com os públicos internos, o mercado e a sociedade. Há instituições externas que destacam a postura ética da empresa Natura &Co. Há um programa interno à *holding*, que avalia e supervisiona a gestão das quatro empresas integradas.

Os principais *stakeholders*, incluindo clientes, fornecedores e comunidades locais, são massivamente consultados. Essa análise da materialidade permite identificar desafios e oportunidades relacionados com sustentabilidade e impacto social dos negócios. Busca-se avaliar o modo com o qual a empresa se relaciona e gera impactos ambientais e sociais, em setores como: economia, meio ambiente e pessoas. "por sermos um grupo baseado em relações, conceitos como proximidade, envolvimento e diálogo são constantes em nossos processos".

As questões ambientais, sociais e econômicas abrangem tópicos como as condições financeiras das pessoas que atuam como representantes ou consultoras autônomas e como tratar a biodiversidade. Por exemplo, plásticos que possam ser reabsorvidos ou reciclados, ciclo de vida e inovação de produtos, ações climáticas e outras.

Em síntese, na gestão da empresa Natura &Co adota-se uma abordagem sobre três pilares: economia, meio ambiente e sociedade, para integrar a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa em seus negócios. Prometendo que, por meio de sua estrutura de governança corporativa, programa de ética e conformidade, análise da materialidade, metas de sustentabilidade e investimento em inovação, buscar liderança em práticas sustentáveis e éticas, para um futuro mais equitativo e responsável.

Os fatores setoriais são motivos e consequências do sistema de governança corporativa da *holding*. Isso porque uma parte da gestão é geral e integrada, com foco nos pilares de economia, meio ambiente e sociedade. Entretanto, outra parte é setORIZADA em diferentes instâncias e processos. Por exemplo, há o setor de cosméticos e, principalmente, cada empresa e marca integrada, além de suas próprias características, também é um setor com aspectos práticos ou simbólicos estão sob parcial governança da *holding*.

Na *holding*, adotou-se uma abordagem individualizada para cada um dos negócios que a compõem. Sobre o setor de cosméticos e perfumaria, sua presença é global, com indicadores de negócio que evoluíram a cada ano. A comunicação organizacional informou ainda que:

1. No ano de 2021, a receita líquida consolidada alcançou R\$ 40,16 bilhões.
2. Na época, a empresa contava com mais de 35.000 colaboradores, sendo que 50,4% deles ocupavam cargos de liderança.
3. Foram investidos US\$59 milhões em causas sociais e ambientais.
4. Houve um crescimento significativo de 15,6% nas vendas, por meio de *social selling* e *e-commerce*.
5. No ano de 2020, a receita líquida consolidada foi de R\$36,9 bilhões.

6. A empresa possuía 35.000 colaboradores, sendo que 48% deles eram mulheres ocupando cargos de liderança.
7. Foram investidos R\$489 milhões em projetos de transformação social, e houve um crescimento de 107% nas vendas, por meio de *social selling* e *e-commerce*.

Os dados quantitativos evidenciam a posição sólida da *holding* no setor de cosméticos e perfumaria, com crescimento nos diversos aspectos do negócio. Adiantando a relação com fatores geográficos (figura 18), foram consideradas as informações de que nas governanças da *holding* e das marcas há preocupação com as condições características dos diferentes locais em que atuam.

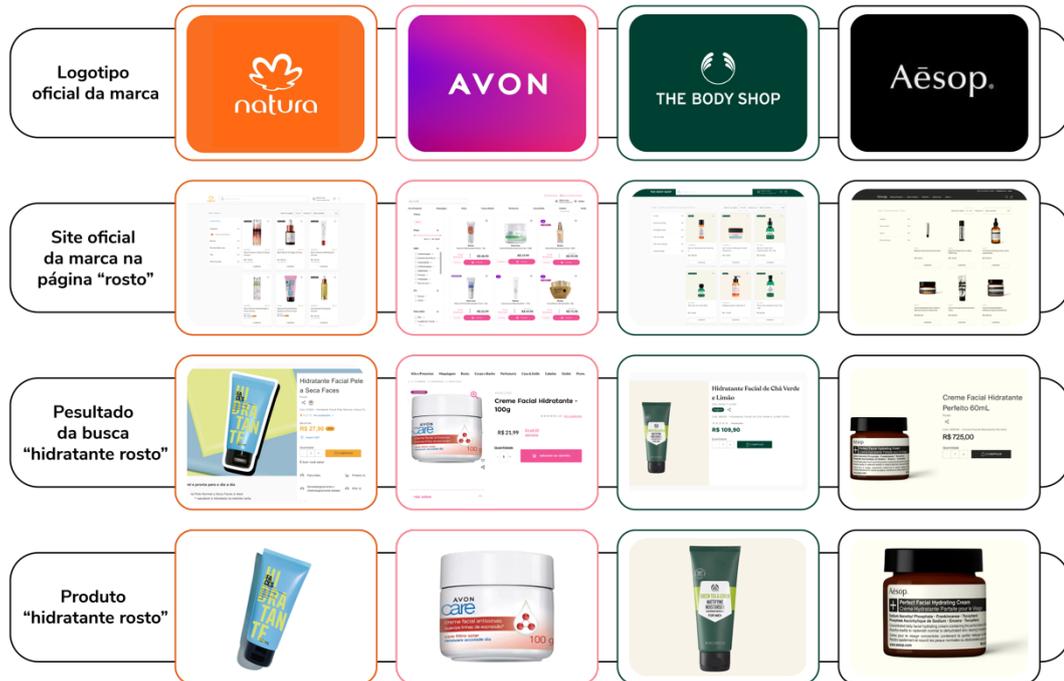
Figura 18: Presença global e números referentes ao desempenho da Natura &Co no ano de 2022.



Fonte: Imagens dispostas pela *holding* Natura &Co em canais oficiais do meio on-line.

A *holding* e suas marcas participam do mesmo setor de higiene e beleza, com foco em cosméticos e perfumaria. Mas, os atributos e os públicos de cada marca são distintos. Anteriormente, isso foi descrito e ilustrado na apresentação e na descrição de elementos e aspectos da comunicação de cada uma das marcas integrantes. Inclusive, é possível apresentar uma imagem sintético-comparativa, porque a mesma estrutura foi usada na apresentação e na descrição da comunicação das marcas, considerando elementos e aspectos similares em todas as marcas (figura 19).

Figura 19: Imagem sintético-comparativa das marcas Natura, Avon, The Body Shop e Aesop.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pelas marcas Natura, Avon, The Body Shop e Aesop em *marketplaces* oficiais.

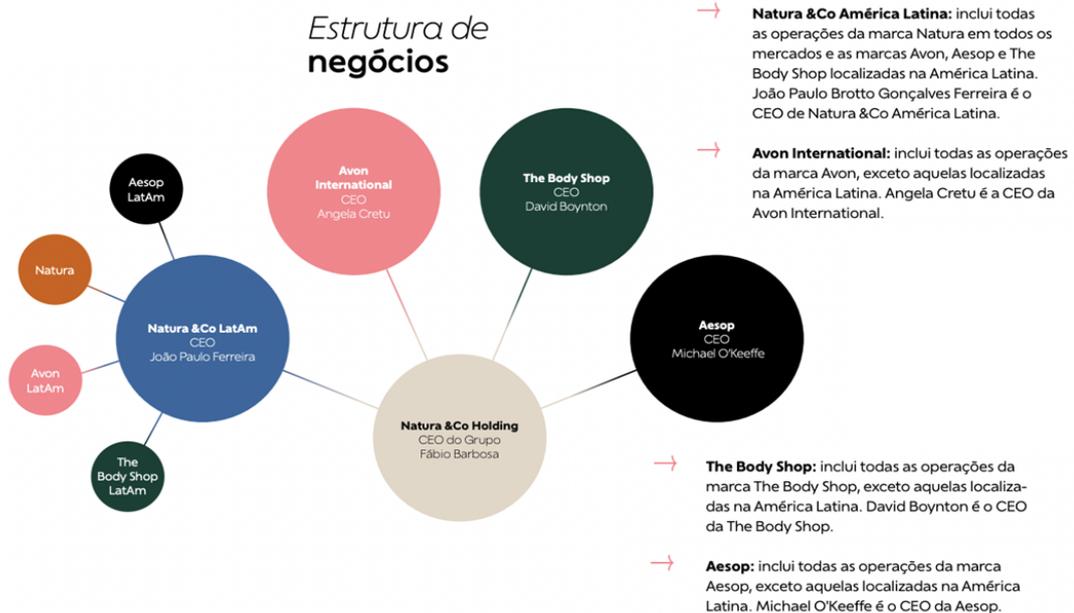
A apresentação de linguagens visuais e verbais diferentes define a diferenciação na comunicação das marcas, com elementos gráficos diferentes para cada uma. Isso é oportuno porque cada marca busca um posicionamento diferenciado na cultura de mercado e a identificação de públicos. Todavia, como foi anteriormente assinalado, certos preceitos econômicos, sociais e ambientais básicos são estruturantes da *holding* e de suas marcas. Inclusive, nos aspectos sociopolíticos, culturais e identitários, foi observado que a diversidade de corpos e de gêneros é apresentada na comunicação da *holding* e de suas marcas. De acordo com o relatório da *holding*, leva-se em “consideração a diversidade racial ou étnica, a diversidade sexual, a identidade de gênero, os socioeconomicamente desfavorecidos e as pessoas com deficiências físicas e mentais”. Sobre as relações profissionais, no mesmo relatório é informado que nossa estratégia de garantir igualdade de gênero entre finalistas nos processos de recrutamento tem sido eficaz. Ao final de 2020, atingimos 51% das mulheres em cargos de liderança (Natura &Co, 2020, p. 60).

Como não poderia ser diferente, a hierarquia informacional é estabelecida na relação entre produtos e corpos. Por exemplo, a busca digital on-line pela categoria "rosto" resulta na mostra de uma coleção de imagens de produtos de uso facial. Mas, as buscas podem ser refinadas e combinando os termos "hidratante" e "rosto", serão apresentadas imagens de

produtos específicos. A visualização sistemática permite observar diferenças visuais que identificam cada uma das marcas, mesmo nas buscas por produtos de uma mesma categoria.

Os fatores geográficos decorrem também da estrutura mundial dos negócios que, no ano de 2022, apresentava a seguinte abrangência empresarial (figura 20).

Figura 20: Estrutura dos negócios Natura &Co no ano de 2022.



Fonte: Imagens dispostas pela *holding* Natura &Co em canais oficiais do meio on-line.

Observou-se que a gestão da empresa Natura &Co indicou a unidade de negócios Natura &Co LatAm, composta por 18 países na América Latina, como a maior segmentação do grupo, com as quatro marcas componentes da empresa. Além do cenário geográfico vinculado à localidade territorial, também há o cenário de negócios na mídia on-line. Isso configura o negócio em multiplataformas, (1) com uma parte comercial material com lojas, produtos e as interações interpessoais das pessoas representantes ou consultoras das marcas e, ainda, (2) com um amplo e diversificado sistema de comunicação digital on-line e *e-commerce*. Em 2022, no segundo o relatório anual, consta que a marca Natura foi líder de vendas no mercado brasileiro e, como patrimônio intangível, ocupou o sétimo lugar entre as mais valiosas deste país.

4.1.2 A marca Avon

A empresa original foi ainda no século XIX, em 1886, com o nome de California Perfume Company. Um pouco mais de meio século depois, em 1939, a empresa foi renomeada

como Avon Products e suas operações no território brasileiro começaram em 1958. De acordo com informações observadas no *website* oficial da marca, em 2022, seu propósito era "empoderar mulheres, promover independência financeira e realçar todo tipo de beleza. Além disso, afirmava que "o futuro está cheio de possibilidades para nossas empreendedoras da beleza e para todas as mulheres".

A comunicação da marca é ambivalente, sendo direcionada para mulheres clientes ou consumidoras e representantes ou vendedoras. "A companhia que empodera mulheres com inspiração e independência financeira". Também é ambivalente o anúncio de sua oferta porque, ao mesmo tempo, manifesta ideia universal de beleza, "leva beleza à sua porta", e acrescenta citações sobre problemas existenciais discutidos na atualidade: "combate o envelhecimento da pele", "luta contra o câncer de mama", "sabe o valor de lábios perfeitos", "apoia que abram a boca para dizer não à violência doméstica". Na comunicação on-line da marca, foi informado que, em mais de 100 países, cerca de seis milhões de pessoas atuavam como representantes ou consultoras Avon.

Considera-se que a maneira como o discurso foi construído e as palavras adotadas sugerem um posicionamento popular da marca Avon, em comparação com as mensagens das outras marcas integrantes da *holding*. Na época da pesquisa, o mercado brasileiro era o maior campo de atuação da marca Avon. No *website* oficial Natura &CO, a marca Avon é indicada como "pioneira em escutar as necessidades das mulheres e falar alto sobre elas. Visibilizando o que é importante para as mulheres. Suportando seus empreendimentos".

Desde sua incorporação à *holding*, em 2018, a marca Avon passou a atualizar o seu portfólio, em consonância com sua reformulação para se adequar à governança da *holding*, definida em 2020, e às transformações do mercado. Principalmente, porque o processo de integração à *holding* provocou a remodelagem e o reposicionamento da marca Avon. O *rebranding* da marca Avon foi comunicado no mercado europeu a partir de setembro de 2020 e no mercado brasileiro em 2021.

A campanha publicitária #OlhadeNovo foi o sistema de comunicação da marca remodelada para o mercado brasileiro. "Um importante momento de renovação, ao celebrar e valorizar a força e a autoestima das mulheres, conectando suas jornadas com a história de transformação da nossa marca". De acordo com informações coletadas no *website* da *holding*, houve ações diferenciadas que distinguiram a comunicação internacional da marca Avon da publicidade latino-americana, por estar inserida no grupo Natura &Co LATAM. No contexto latino-americano da época, além do mercado brasileiro, a marca Avon atuava em 15 países

Argentina, Chile e Uruguai na da região Austral; Colômbia, Equador e Peru, região Andina, incluindo ainda os países da América Central e México.

Naquele momento, a primeira ação da marca foi no programa televisivo Big Brother Brasil 2021, qualificado na categoria de reality show. Além disso, o planejamento da campanha #AvonTáOn investiu fortemente na mídia digital. Por isso, 80% da rede de contatos ocorreu no meio on-line, em redes sociais on-line de diferentes plataformas digitais e também em meios próprios da marca, como: *website* oficial, aplicativo, revista digital e a loja on-line Avon Conecta. No material gráfico da campanha publicitária são representadas pessoas com características físicas e étnico-culturais diversificadas, atuando em associação com os produtos da marca Avon. Para a realização da campanha, a intenção declarada pelos gestores foi, principalmente, reconectar a marca com o público jovem.

No final de 2021, a equipe de gestão marca Avon realizou uma pesquisa com mil entrevistas, em parceria com a empresa de consultoria Grimpa¹², para entender os hábitos de consumo de produtos de higiene e beleza por mulheres brasileiras em mídia digital. A pesquisa serviu de base para o desenvolvimento da campanha #OlhadeNovo, buscando compreender como as mulheres recebiam e consumiam os produtos no contexto da pandemia de COVID-19.

Os resultados da pesquisa revelaram que mais de 80% das participantes afirmaram que o uso dos produtos de beleza se tornou mais relevante durante a pandemia, porque aumentou a sensação de bem-estar no cotidiano. Entre as entrevistadas, 60% disseram que mais tempo em casa proporcionou aumentou a sensação de liberdade na relação com padrões estéticos e 80% dessas afirmaram que a autoestima decorre mais do bem-estar do que dos padrões de beleza.

Sobre os produtos, a pesquisa mostrou que as mulheres passaram a consumir produtos observados nas redes sociais. Houve aumento de 41% nas compras de produtos para a pele e 34% das pessoas adquiriram produtos para cuidarem mais de si mesmas e 28% fizeram compras para testarem produtos. As mudanças no contexto afetaram o comportamento de compra privilegiando o *e-commerce*, como principal canal de compras para 67% das consumidoras.

Houve a redução para uma ou duas vezes por semana da frequência de uso dos produtos de maquiagem e beleza. Em média, 32% usaram em compromissos presenciais e 22% em situações on-line. No geral, 23% das mulheres utilizavam maquiagem para se sentirem mais bonitas, para 17% é uma forma de se sentirem mais enérgicas e felizes e 80% afirmaram que a maquiagem melhorou seu humor durante a pandemia. Para 46% das entrevistadas, as linhas de

¹² Cf. <https://correio24horas.com.br/brasil/para-80-das-brasileiras-cosmeticos-tiveram-papel-emocional-no-isolamento-aponta-pesquisa--0721>.

perfumaria foram utilizadas para evocar sensações de deslocamento e lembranças de momentos especiais. Após o fim da pandemia, houve aumento no desejo de utilizar batons (62%), máscaras de cílios (58%) e perfumes (65%).

Outra campanha designada como “Quem vende #representa” demarcou um outro modo de conformação da rede comercial Avon. As pessoas que atuam com vendas interpessoais foram renomeadas como Representantes de Beleza Avon, para evidenciar a relevância de seu trabalho, como representantes históricas, relacionando o passado, o presente e o futuro da marca. Para os gestores, a integração da marca à *holding* Natura &Co influenciou diretamente na renovação do modelo comercial Avon, mesmo considerando a identidade específica da marca. Por isso, o catálogo de produtos foi otimizado e remodelada a comunicação da marca.

Associando o tradicional discurso sobre beleza aos discursos vinculados aos direitos e lutas femininas, seja no combate ao câncer de mama ou contra a violência às mulheres e a favor da pauta identitária étnico-racial e de gênero, houve crescimento "com avanço de 6,6% no resultado consolidado da América Latina" em função de renovação da marca, revisão de portfólio e a nova proposta de valor para as pessoas representantes da marca. Todavia, vale salientar que, entre as quatro empresas integradas à *holding*, a marca Avon é a que, desde antes, teve seu posicionamento diretamente vinculado ao público feminino, mantendo essa prioridade mesmo depois da ampliação de sua oferta aos públicos masculino e infantil. Inclusive, na época da pesquisa, mais de 60% dos postos de liderança da empresa eram ocupados por mulheres.

4.2 REVISÃO DIACRÔNICA DA IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO DA MARCA AVON

Há outras marcas da *holding* que, na época da pesquisa, visavam os públicos de classe média alta ou classe alta. Mas, pelos preços praticados e mensagens, com forma e conteúdo mais populares, os produtos Avon parecem ser, mais especificamente, destinados à classe média ou média baixa. Em tempos passados, entretanto, a história da marca Avon indica que nem sempre foi assim porque, anteriormente, os produtos da empresa visavam atender a classe média alta ou mesmo a classe alta. A história das marcas gráficas da empresa teve início com marca California Perfume Company, no período de 1886 a 1929 (figura 21).

Figura 21: Imagens com logotipo e produtos de uso e comunicação de 1886 até 1929.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela marca Avon em meio on-line.

Entre 1886 e 1904, a marca California Perfume Company utilizava como marca gráfica um tipo de brasão, com uma figura central feminina, acompanhada das expressões *eureka* e *trade mark* e ornamentos gráficos e representações de fitas. O tratamento das formas com tonalidades cinzas sugere volumes, profundidade e movimentos. Por sua vez, os rótulos dos produtos também apresentam ornamentos e se destaca a cor dourada.

A partir de 1904 até 1911, a marca gráfica foi simplificada representando um escudo circular composto com linhas pretas. Na parte central aparece a sigla "CP" e, em torno do círculo, há representações de fitas são estilizadas. As expressões *eureka* e *trade mark* são escritas com letras sem serifas. Já nos rótulos dos produtos, há palavras com letras cursivas e ornamentos florais.

De 1911 a 1929, a marca gráfica é configurada como um escudo horizontal elíptico, cujo centro é ocupado com a sigla CPC, em fonte serifada com um ornamento na letra "P". Abaixo da sigla aparece a frase "*The Sign of Quality*" escrita com letras maiúsculas (caixa alta) e serifas simples. Os limites do escudo elíptico são compostos em formato de corrente, com vários elementos geométricos e letras internas. Nos rótulos de produtos, há ornamentos coloridos sugerindo joias, como colares ou pulseiras.

No ano de 1929, também foi lançada a primeira linha de produtos a marca Avon que, com evolução gráfica decorrente de reformulações subsequentes foi mantida até o presente ano de 2023. Na apresentação, primeiramente, são consideradas as imagens até a metade do século (figura 22).

Figura 22: Imagens com logotipo e produtos de uso e comunicação de 1929 até 1954.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela marca Avon em meio on-line.

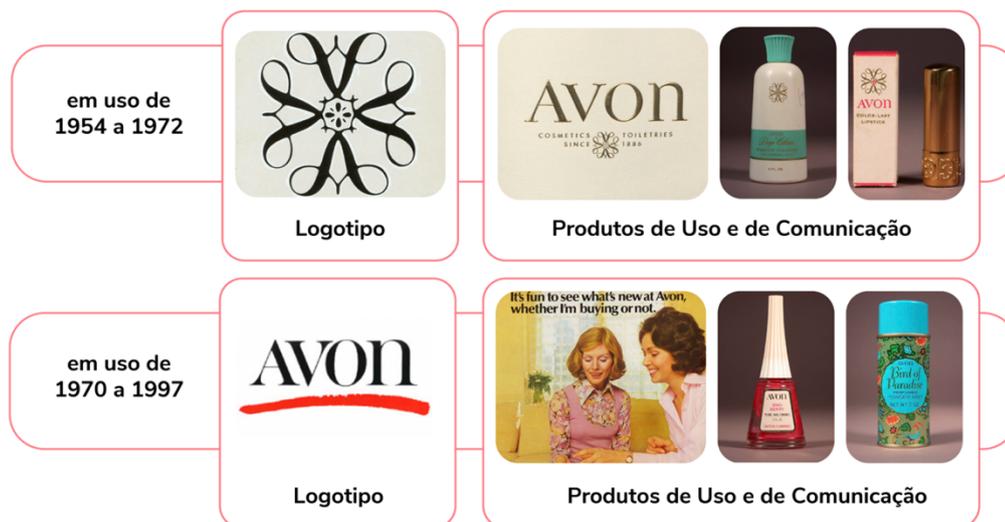
Na marca gráfica Avon de 1929 a 1935, a marca gráfica representa uma cena com casa e paisagem, sendo que a letra A do nome Avon, ao mesmo tempo, é destacada e integrada na cena, como uma arcada de entrada. Os produtos de uso e comunicação, como as embalagens, apresentam uma estética mais limpa, influenciada pelo modernismo industrial.

A marca gráfica aplicada entre os anos de 1936 a 1947, a letra A foi composta como um bloco escuro, com formato fechado e clara influência do estilo Art Décor, incluindo a representação estilizada de uma flor do tipo Tulipa. Os produtos de uso e comunicação também se mostram mais sofisticados. Nas embalagens retornam os detalhes na cor dourados e a aplicação de adornos gráfico-decorativos.

Os produtos dos anos de 1947 a 1954 são ainda mais sofisticados, a marca gráfica é composta com letra cursiva, assemelhando-se às grifes de Moda. O grafismo sugere delicadeza,

refinamento e as imagens são coloridas e com figuras femininas de pessoas adultas jovens, limpas e belas. Nos produtos, as formas arredondas e as figuras delicadas são destacadas e o dourado permanece. É possível visualizar mudanças mais radicais na marca gráfica a partir de 1954 até 1997, caracterizando a comunicação da marca na segunda metade do século XX (figura 23).

Figura 23: Imagens com logotipo e produtos de uso e comunicação de 1954 até 1997.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela marca Avon em meio on-line.

No período de 1954 a 1972, ocorreu a expansão do negócio, sendo criado o Instituto Avon e também houve o início das operações na América Latina, nos países Venezuela, Porto Rico. Aliás, foi em 1958 que começaram as atividades no mercado brasileiro. Na marca gráfica, permaneceram as representações de fitas compondo arabescos. Mas, o desenho foi radicalmente modernizado, configurando uma flor estilizada. Por sua vez, as letras do logotipo foram novamente convertidas em fontes tipográficas, misturando maiúsculas e minúscula, com tonalidade sofisticada de marrom esverdeado, sugerindo a coloração de ouro velho. Os detalhes das embalagens dos produtos assumiram definitivamente a estética moderna, mas com nuances de cores primaveris e sofisticadas, além da confirmação na aplicação do dourado, principalmente na superfície dos produtos.

A influência da estética comumente designada como pós-moderna apareceu na comunicação da marca a partir do ano de 1972 indo até 1997. Na marca gráfica, foi mantido o desenho com letras tipográficas. Porém, a fonte foi apresentada em tonalidade preta e a palavra aparece sublinhada com um traço vermelho, como registro de gesto manual. Na apresentação dos produtos, observou-se a estética retrô, porque a imagem publicitária e as embalagens são

mais parecidas com as do período de 1947 a 1954 do que com as imediatamente anteriores, no período de 1954 a 1972.

O ano de 1986, marcou o centenário de existência da empresa. As informações coletadas confirmam que, a partir de então, a comunicação da marca ampliou seu discurso para além da ideia de beleza. Foram propagadas outras ideias diretamente associadas ao fortalecimento sociopolítico do gênero feminino. Em síntese, a partir da segunda metade da década de 1980, o discurso de posicionamento da marca transitou do feminino para o feminista. O período entre 1997 e 2020, marcou as duas últimas décadas da marca antes dessa ser incorporada à *holding* Natura &Co.

Figura 24: Imagens com logotipo e produtos de uso e comunicação de 1997 até 2020.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela marca Avon em meio on-line.

Em 1997, a atualização da marca gráfica foi configurada com todas as letras azuis, maiúsculas e sem serifas, o pleno rigor geométrico foi definido por hastes rígidas, ângulos retos ou agudos e maior espaçamento entre as letras. A *tagline* em preto afirma o direcionamento da marca para o público feminino: "*the company for women*" (a empresa para as mulheres). A marca gráfica esteve ativa por uma década e, no período, houve mudanças na comunicação dos produtos, de acordo com as tendências da cultura de mercado.

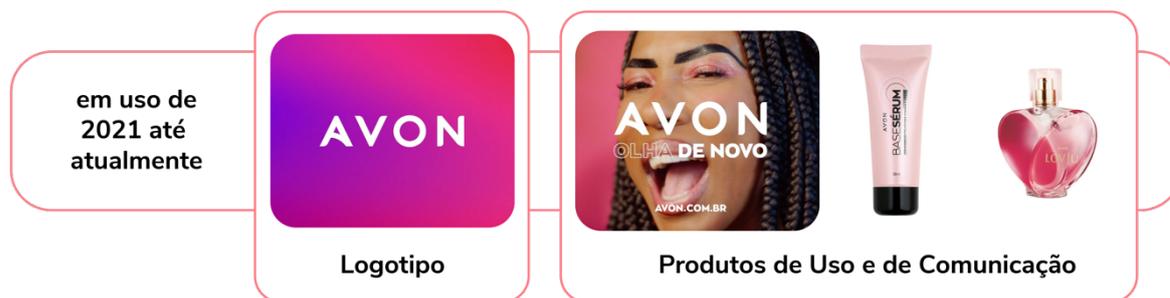
Em 2007, o logotipo foi apresentado com letras finas (*light*) e na cor rosa, mantendo a rigidez geométrica e o espaçamento distanciado. Mas, o efeito visual resultante foi mais leve e refinado estético, através do peso das fontes e das terminações arredondas. O posicionamento que, metaforicamente, é indicado aqui como “feminista”, foi confirmado no slogan “Beleza que faz sentido”, confirmando também o discurso relacionado com empoderamento feminino. Na campanha “Dona dessa Beleza” a diversidade de gênero foi ilustrada com as imagens de mulheres diversas, como travesti, atleta paralímpica e modelo *plus size*. No discurso da campanha foi divulgada a frase: "Você não tem o direito de falar como eu devo me vestir, como eu devo me portar”.

Sugerindo dificuldades no seu posicionamento, nos anos de 2019 a 2020, a identidade da marca variou, apresentando dois logotipos. O primeiro foi uma versão atualizada do logotipo da década de 1970, com fonte *bold*, letras maiúsculas e pouco espaçamento entre os tipos. O segundo foi a primeira versão de 2007. Nas últimas duas décadas, o amplo acesso das empresas à poderosa tecnologia de produção de embalagens permitiu a criação e a comercialização de um variado conjunto de produtos. Assim, os produtos mais caros e luxuosos, os mais funcionais, incluindo os de uso cotidiano foram visualmente distinguidos pela aparência e o material das embalagens. Cada vez mais, a comunicação da marca foi associada às causas femininas. Por exemplo, nas campanhas “Acredite no poder das mulheres” e “Essa é minha cor”, cujo objetivo foi combater as práticas racistas, incluindo produtos para a pele em tonalidades diversas.

4.3 A MARCA AVON NO CONTEXTO DA *HOLDING* NATURA & CO

Na campanha publicitária #OlhadeNovo é usada a comunicação gráfica Avon vigente desde 2021. Segundo informações do *website* oficial, buscou-se representar com a marca gráfica um posicionamento mais moderno e feminino. Isso é indicado na tipografia com curvas mais ousadas e que são combinadas com ângulos agudos. Assim, foi proposto maior impacto visual, porque curvas e retas são combinadas no acabamento das letras, resultando em sutis arestas pontiagudas. O sistema gráfico de identidade visual marca também utiliza frames, *tags* e janelas, como recursos para os produtos de comunicação digitais e materiais.

Figura 25: Esquema visual com logotipo e produtos de uso e comunicação proposto desde 2021.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela marca Avon em meio on-line.

Como foi assinalado anteriormente, as cores do sistema de identidade visual são rosa, vermelho e violeta e suas combinações, inclusive com efeitos de gradientes ou degradês. A justificativa dos emissores da marca é que essas cores sugerem colorações nas “maças dos rostos” das mulheres. Inclusive as variações cromáticas são indicadas como reforços visuais ao comprometimento da marca com a diversidade étnico-racial, sexual, de gênero, e outras. Inclusive, a diversidade é o fator que, principalmente, foi confirmado e reforçado com a incorporação da marca Avon à *holding* Natura &Co. Outro fato interessante foi observar o uso de língua inglesa na comunicação da marca porque, anteriormente, isso não era recorrente ou comum.

A coerência entre a identidade e a evolução no posicionamento de uma marca na cultura de mercado é estabelecida entre princípios e propósitos. É óbvio que a gestão de uma marca comercial se propõe basicamente a fabricar produtos ou prestar serviços para ofertá-los ao mercado, para vendê-los e continuamente auferir lucros. Para isso, é necessário informar sua oferta aos públicos de interesse e conquistar sua preferência nas compras e a almejada fidelização das pessoas usuárias, consumidoras ou clientes à marca.

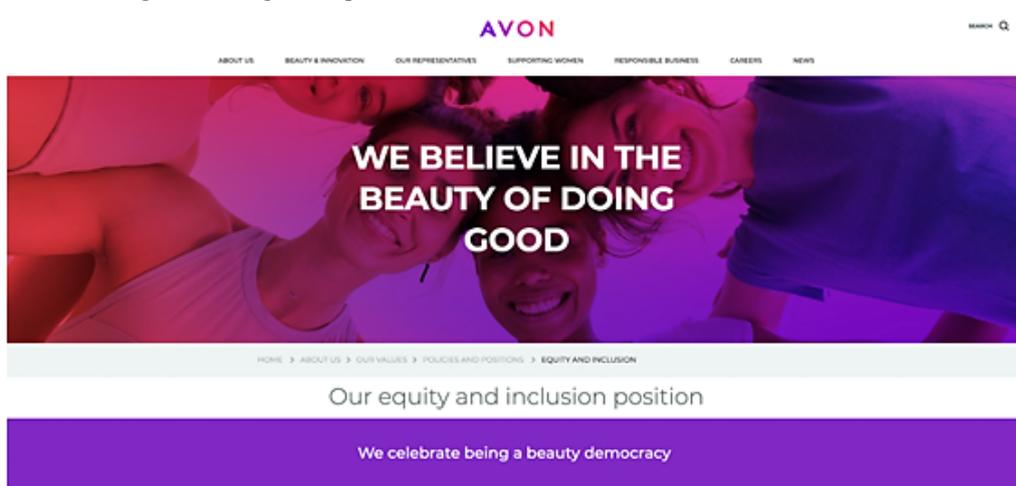
Cada vez mais, entretanto, não é a simples diferenciação por qualidade e preço que define a preferência dos públicos de interesse. Por isso, é necessário o adequado posicionamento estético-simbólico e sociopolítico, que é informado na comunicação das marcas, para se obter a preferência e a fidelização da clientela. De outra parte, os propósitos simbólico-ideológicos das empresas sempre foram necessários para construir a identidade da marca entre os colaboradores. Isso porque, de modo mais ou menos consciente, são as ideias compartilhadas e as relações internas estabelecidas que promovem a identificação das pessoas com seu local de trabalho.

Desde o início, o discurso da marca Avon associou a estética e a ética, principalmente, porque seu modelo de negócio, com representantes para vendas interpessoais, oportunizava uma atividade produtiva e lucrativa para as mulheres. Portanto, as ideias de beleza e bem é parte dos princípios da empresa desde o início de suas atividades. Todavia, o continuado reposicionamento que ocorreu entre o final do século XX até o início da terceira década do século XXI. Primeiramente, dominava a ideia de feminino como feminilidade (fragilidade) e modelo de beleza. Depois, mesmo sem usar a palavra, a ideia de feminino deu lugar ao feminismo, com sua beleza diversa do feminino, porque é diversa e forte, visando se empoderar na luta por igualdade de oportunidades e reconhecimento.

Em síntese, para manter a coerência entre seus princípios de beleza e boas oportunidades, com os propósitos de vender produtos e oferecer soluções estético-simbólicas e sociopolíticas positivas, juntamente com a dinâmica sociocultural, o discurso da marca Avon foi, de maneira incerta e tateante, deixando de ser baseado na tradicional ideia de feminino para a atual ideia de feminismo.

Na época da pesquisa, foi observada a frase *our equity and inclusion position* (nossa posição de equidade e inclusão) na parte do *website* oficial da marca Avon destinada a informar “quem somos”. A ideia de que “acreditamos na beleza de fazer o bem” também foi expressa em outra frase observada na mesma fonte: *we believe in the beauty of doing good* (figura 26).

Figura 26: Página “equidade e inclusão” no *website* oficial da marca Avon.



Fonte: Imagem disponível no *website* oficial da marca Avon.

Com relação à diversidade de expressões pessoais e belezas possíveis, também, observou-se a frase: *beautiful to be you* (é bonito ser você). Portanto, isso desfaz a ideia de que há modelos de beleza previamente aceitos como universais e que deveriam ser perseguidos e

imitados por todas as mulheres ou pessoas em geral. Também foram observadas outras frases significativas como: “trabalho significativo”, “abraçamos a individualidade”, “experiência verdadeiramente gratificante”. Além de dizer respeito ao público interno, as frases foram especialmente direcionadas às representantes ou consultoras autônomas. Considerando a possibilidade e o interesse na presença de colaboradores com identidades diversas, com direitos assegurados e estruturas horizontais. Inclusive, os emissores da marca comunicam seu apoio aos grupos sub-representados.

4.3.1 A campanha #OlhadeNovo

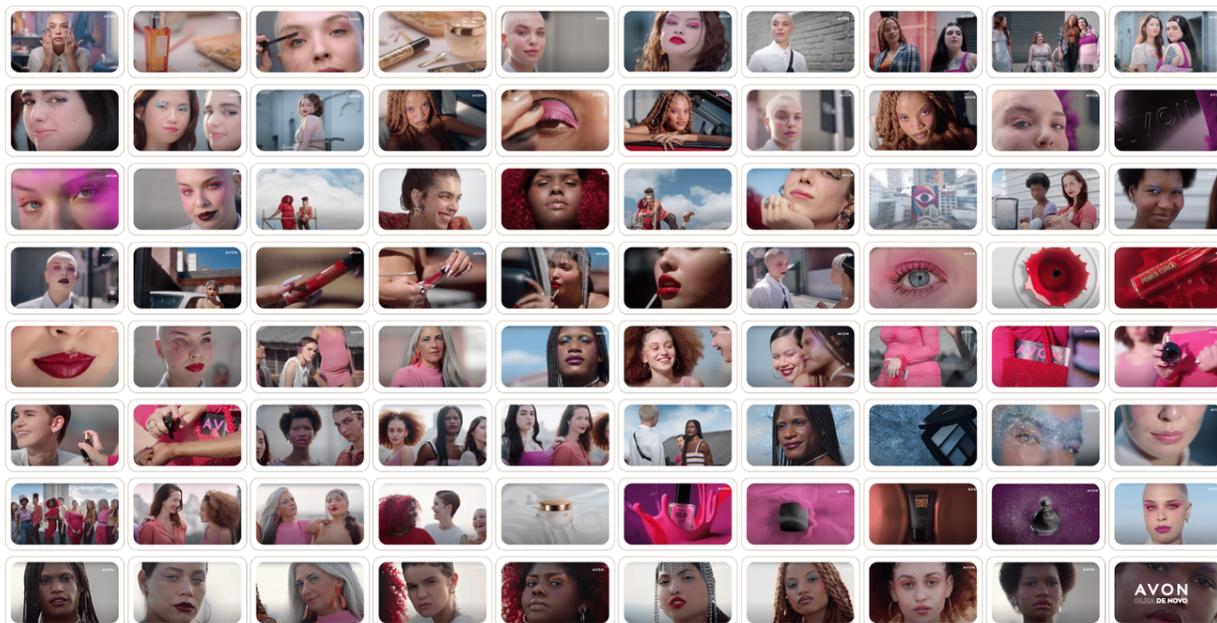
A campanha publicitária #OlhadeNovo para a comunicação da marca Avon, foi realizada em múltiplos canais e plataformas de comunicação. O lançamento, no dia 09 de junho de 2021, ocorreu na página oficial da marca Avon na rede social da plataforma digital Instagram. Logo em seguida, no dia 16 de junho do mesmo ano, a campanha foi divulgada no canal da marca suportado pela plataforma digital Youtube. Para justificar o nome, a principal mensagem da campanha foi a “olha de novo”. Essa expressão pode ser interpretada como um convite para as pessoas reverem a marca Avon e sua oferta, mesmo as que acreditavam já conheciam. Em síntese, “olha de novo porque a situação mudou”, como se diria anteriormente, “o negócio está sob nova direção”.

A campanha foi desenvolvida pela agência Wunderman Thompson com atuação global nas áreas de Marketing e Comunicação, com escritório na cidade de São Paulo. Foi informado na ficha técnica do projeto, disposta no *website* oficial da agência, que o desafio proposto foi reinventar e recuperar a relevância da marca centenária Avon, com a evolução de produtos, tecnologias e posicionamento. A ideia guia foi criar uma nova posição para a marca, como mais ousada, atual, inclusiva e “transformadora em tudo”. De acordo com os relatórios publicados, a campanha trouxe resultados positivos para a marca, sendo isso justificado por aumento na consideração dos públicos de interesse e nas intenções de compra. Inclusive, houve o crescimento de 117% nas vendas por *e-commerce*.

Sobre o que interessa mais especificamente neste estudo, observou-se nas imagens da campanha que há ampla diversidade nas representações dos corpos das pessoas que, publicitariamente, são associadas à marca Avon. e, também, das categorias de produtos comercializados pela marca. Portanto, considerou-se relevante para esta pesquisa construir uma análise descritiva deste produto de comunicação audiovisual. Considera-se relevante para a

construção da análise dos produtos de comunicação visual e verbal o detalhamento das cenas e dos componentes que são utilizados na campanha, deste modo apresenta-se a seguir a sequência de frames.

Figura 27: Frames da campanha #OlhadeNovo.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela marca Avon em meio on-line.

No produto audiovisual, a narrativa publicitária começa com uma imagem focada em uma pessoa percebida como mulher branca (P1). A imagem mostra a pessoa (P1) com a cabeça raspada e uma significativa cicatriz que, praticamente, ocupa todo o lado direito de seu rosto. Ela está aplicando um produto na altura dos olhos e nos dois lados da face. A mensagem verbal é "Olha de Novo" e, na tela, também aparece a imagem de um produto da linha Renew com vitamina C. na linha Renew. Em seguida, surge a imagem com os produtos da mesma linha, incluindo uma máscara de cílios que, na sequência também é usada pela mesma pessoa.

Como seria esperado, a narrativa é constituída na interação das pessoas com os diversos produtos Avon. Porém, foi interessante notar que, além da ação das pessoas com os produtos, a narrativa também se constitui com associações visuais entre as diversas pessoas que aparecem em sequência. Assim, a imagem da pessoa que já é conhecida faz de ligação com outra ou outras pessoas em cenas subsequentes. Além disso, como os artigos variam de acordo com a pele ou o tipo físico, as pessoas que já haviam aparecido retornam posteriormente em associação com as outras pessoas e produtos. Isso propõe um enredo a quem está assistindo, criando expectativas sobre as próximas cenas e provocando pequenas surpresas. Por isso, além

dos agradáveis valores estético-simbólicos das imagens, o jogo de sequências também oferece ludicidade à narrativa audiovisual.

Pelo que foi proposto, adianta-se que a primeira pessoa (P1) reaparece em outras cenas da narrativa audiovisual, sendo a principal figura-guia desse enredo. Depois da primeira sequência de imagens, é emitida a frase “o que você vê?” Em sequência, surge a imagem de outra pessoa (P2) percebida como mulher branca cabelos castanhos compridos e ondulados. Seu rosto apresenta uma coloração rosa (*pink*) na região dos olhos e uma forte cor vermelha sobre os lábios. Isso indica que foi usada uma sombra para os olhos e batom, além do rosto estar recoberto com maquiagem. As cores da maquiagem são combinadas com adereços coloridos como brincos e colar de miçangas.

Novamente, surge caminhando a imagem da mulher P1 e também caminhando aparecem outras duas mulheres. Enquanto isso, é vocalizada a frase: "eu vejo a beleza que me roubaram e eu roubei de volta". Uma das duas pessoas integradas à cena é uma mulher negra (P3), que poderia se identificar como preta ou parda, com cabelos longos e trançados. Ela aparenta usar maquiagem colorida nos olhos e na boca, vestindo blazer quadriculado e calça preta. A outra mulher é branca, gorda e de cabelos pretos e compridos, com múltiplas tatuagens coloridas pelo corpo (P4). Essa também usa maquiagem com círculos azuis coloridos nos olhos e nas maçãs do rosto, além de batom na boca e duas presilhas de cabelo, suas vestes são de diferentes matizes entre as cores rosa e violeta.

Quando as pessoas já descritas se encontram, surge uma quinta pessoa (P5), que é percebida como uma mulher com traços asiáticos de cabelos compridos e escuros. Essa usa uma sombra cintilante nos olhos, expõe recortes em uma das sobrancelhas.

Nas imagens subsequentes, é possível observar que a mulher P2 usa uma cadeira de rodas, sendo que sua imagem é intercalada com a imagem da mulher P3. O foco dessas imagens recai sobre os detalhes da sua maquiagem nos olhos e boca. A narração vocal afirma que: "aquela que ninguém viu chegar e agora todo mundo para pra olhar". Na dinâmica visual, a mulher P3 faz movimentos com os dedos, indicando a sombra rosa já aplicada em torno de seus olhos.

Na interação entre as imagens das mulheres e dos produtos, surge na tela um produto do tipo blush numa espécie de explosão luminosa na cor de rosa com tons de violeta. Na imagem, a embalagem do produto aparece em destaque envolto na dinâmica do background colorido e, mais especificamente, o foco visual recai sobre a marca gráfica Avon aplicada ao produto.

Depois da apresentação da embalagem do produto blush, a imagem da mulher P1 reaparece na tela, ficando parcialmente envolta no background dinâmico e colorido e, na sequência, o efeito colorido é aplicado sobre seu rosto, como um efeito de maquiagem. A partir disso, surgem mais duas personagens, uma dessas é percebida como uma mulher (P6) preta, gorda, de vestido vermelho. Seus cabelos cacheados exibem tonalidades de preto e nuances de vermelho. Também, em torno dos olhos aparecem efeitos de sombra que simulam faíscas de fogo. Ao lado dessa aparece uma pessoa (P7) que é percebida como uma mulher branca, magra e com roupas coloridas. Ela usa um delineador preto que também simula faíscas. Seus cabelos são cacheados e estão presos em um coque. As duas mulheres aparecem no primeiro plano e em cima de um andaime. Suas roupas coloridas contrastam com o fundo urbano acinzentado.

No instante seguinte, é vocalizada a mensagem: "essa beleza que está no rosto, no cabelo, e na pele", sendo complementada por um coro de vozes femininas que diz: "e na alma!". A transição da cena decorre do efeito de zoom in no olho de uma das mulheres em cena. Por sua vez, a composição visual em movimento faz uma transição com recurso de zoom out focando a imagem de uma pintura colorida do tipo grafite, que recobre a parede de um edifício. Na imagem pintada, há a representação de um olho. De repente, a imagem do olho pintado no prédio dá lugar à imagem de um olho humano.

Na sequência surge a imagem de mais uma pessoa (P8), que é percebida como uma mulher branca de cabelos compridos, com roupa cor de rosa e usando uma maquiagem composta por um delineado branco e batom magenta. Ela está ao lado de outra pessoa (P9), que é percebida como uma mulher preta, com cabelos crespos, roupa lilás e, no rosto, um delineado azul e rosa que toma todo o espaço das pálpebras e sobrancelhas. As duas mulheres estão segurando bebês em seus braços. A narração vocalizada afirma "que veio de uma história, e que tem muita história para fazer!". A imagem das mulheres com bebês é intercalada com a presença da mulher P1 que, mais uma vez, surge caminhando no ambiente urbano, em direção a outra pessoa (P10), percebida como uma mulher morena com batom vermelho.

A aparição da mulher P10 é seguida da apresentação do produto batom líquido vermelho. A narração vocalizada sugere: olha de novo! Vou te dar a visão. Os efeitos de computação gráfica simulam pontos de brilho que iluminam o produto. Na sequência, a mulher (P9) ressurgue usando o produto batom, há pedrinhas aplicadas nas pálpebras, um acessório sob os cabelos e as unhas compridas são pintadas na cor lilás. Os efeitos brilhantes, também, incrementam sua imagem fazendo uso do batom vermelho.

Mais uma vez, a mulher P1 reaparece, porque a mulher P10 caminha em sua direção. Depois do encontro das mulheres, o foco da imagem recai sobre um olho da mulher P1. Isso é feito para ressaltar o efeito dos produtos Avon na maquiagem das personagens: sombra na cor rosa nos olhos e máscara de cílios. Em seguida, aparece um produto batom mergulhando em líquido vermelho, para simular o líquido do batom, enquanto a narração vocaliza: "olha de novo, vou te dar a visão!" Mais uma vez, a embalagem do batom líquido é focalizada.

A mulher P1 reaparece usando batom vermelho e com olhos delineados na cor branca. Na cena, a vocalização acontece com voz diferente com e entonação da fala nordestina, dizendo "meu estilo não é esconderijo, é expressão!". Diversas mulheres com aparências e idades diversas são percebidas na próxima cena. Destaca-se uma pessoa (P11), percebida como mulher branca, de cabelo curto castanho, com a orelha pintada na cor púrpura e repleta de brincos prateados. Ao seu lado, aparece outra pessoa (P12), percebida como uma mulher branca de cabelos grisalhos e compridos, com brincos grandes e vermelhos. Em torno de seus olhos aparece uma sombra esverdeada sugerindo textura cintilante. Há ainda outra pessoa (P13), percebida como uma mulher morena, grávida e com vestido cor de rosa.

No mesmo ambiente, aparece em sequência mais uma pessoa (P14), é percebida como uma mulher negra, com tranças nos cabelos. A boca está pintada com batom roxo, as sobrancelhas estão descoloridas e sobre os olhos há sombra com cores azul e rosa. A sequência é interrompida com a apresentação do rosto da mulher grávida (P13), seus cabelos são crespos, ruivos e volumosos. No rosto o efeito do uso de blush rosa é muito evidente, acima dos olhos aparece a sombra alaranjada e seu sorriso é ornado com batom vermelho. Surge ainda mais uma pessoa (P15), percebida como uma mulher branca, gorda, com vestido cor de rosa. Seus cabelos pretos estão amarrados em um penteado, também ostenta a boca pintada com batom vermelho enquanto sorri, segurando sua bolsa com o catálogo dos produtos Avon.

Depois disso, a narração é feita com muitas vozes em coro falando a frase "é olhar pro que chamam de falhas, e ver amor, orgulho e reinvenção". A imagem da bolsa com o catálogo é evidenciada, juntamente com um produto de perfumaria que a mulher P15 aplica na pele de outras mulheres, P11 e P13.

Na cena seguinte, aparecem lado a lado as pessoas que, anteriormente, já haviam aparecido na narrativa audiovisual. Todas desafiam o público espectador encarando-o diretamente, algumas com expressões sérias e outras sorriem. A narração vocaliza: "olha de novo pra tudo ao seu redor, o que você vê?". Depois, a mulher P1 caminha em direção à mulher P14. As cores rosa e vermelho da cena são saturadas e vivas, reafirmando as da marca.

No encontro das duas mulheres que se aproximavam na cena anterior aparecem efeitos de computação gráfica produzindo partículas azuis brilhantes envolvendo a mulher P13 e depois são aplicadas no rosto da mulher P1. Entre as cenas, as partículas sugerem uma nuvem do produto glitter que é seguida pela imagem de uma paleta de sombras cinzas e azuis, com a marca gráfica Avon exposta na embalagem. Enquanto isso é vocalizada a frase: "vê a força que te trouxe até aqui, que nos trouxe até aqui, e que vai nos levar daqui pra frente".

Mais uma vez, todas as mulheres são mostradas lado a lado no ambiente urbano e, ao fundo, é destacado um edifício entre vários outros. As posturas e atitudes das mulheres aparecem mais descontraídas e essas também encaram umas as outras. Nas imagens aparecem colorações de rosa, vermelho e alaranjado. Seguindo a dinâmica prevista, há a alternância entre imagem de pessoas e produtos. Assim, em um fundo branco de aparência cremosa, é apresentada a embalagem branca de creme da linha Renew, com tampa e inscrições douradas. Também, no fundo viscoso e com cores violeta, vermelha e rosa, aparece a embalagem de esmalte com tampa preta e rótulo rosa. Aparecem ainda uma embalagem cinza do produto blush, em um fundo poroso e cor de rosa, e uma embalagem preta com inscrições douradas do produto do tipo base da linha Avon Power é um fundo marrom glacê.

Mais um produto é apresentado na composição audiovisual, sendo uma embalagem de perfume com vidro e tampa pretos, volumétricos e arredondados. Na parte final da narrativa, aparecem em sequência a imagem do rosto de dez mulheres que estiveram entre as quinze que participaram do audiovisual. A imagem destes produtos é intercalada pela representação individual das personagens. Na parte final, é verbalizada uma frase de fechamento: "então olha de novo pra Avon, quantas vezes for preciso para perceber. Essa história é maior do que se vê. Se ainda não notou, já sabe: olha de novo!". No último frame, aparece escrita em letras brancas e maiúsculas, sólidas e vazadas, a frase: "Avon olha de novo". As imagens finais, cujo foco recai sobre os rostos das mulheres em primeiro plano, servem para mostrar em detalhes os efeitos de maquiagem que são atribuídos aos produtos Avon.

Destaca-se que a campanha publicitária #OlhadeNovo não se reduziu ao produto audiovisual aqui descrito. Mas, em todas as outras peças publicitárias, as imagens de pessoas e produtos, bem como os dizeres são praticamente os mesmos. Em alguns suportes ou canais houve pequenas adaptações, sendo que nas diferentes plataformas mediadoras foi mantido o mesmo discurso verbal e visual.

5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta parte, discute-se o que foi percebido sobre as marcas em estudo, principalmente sobre a comunicação da marca Avon na campanha publicitária #OlhaDeNovo. Isso é feito de acordo com o recorte e o escopo deste estudo com base no conjunto teórico que, previamente, foi pesquisado e descrito neste documento. Para isso, organizou-se as imagens e componentes da campanha #OlhaDeNovo em três grupos distintos: 1. arranjos gráficos digitais, que são aquelas imagens com algum tipo de modificação e/ou alteração digital (figura 27), 2. sujeitos representados (figura 28) e 3. elementos da marca Avon (figura 29).

Considera-se que, historicamente, a marca Avon foi posicionada e dirigida às mulheres. Aliás, sua proposta é tradicionalmente ambivalente. Primeiro, porque seu modelo de negócio é caracterizado pelo recrutamento de pessoas autônomas, para atuarem como representantes ou consultoras, realizando vendas interpessoais com clientes da marca. Este cenário permite que, há mais de um século, parte do discurso da marca indique a oferta de trabalho e renda para as mulheres representantes; além disso, o discurso e os produtos da marca foram dirigidos às mulheres em geral, visando colaborar com a beleza feminina. Ao longo da consolidação da marca foram desenvolvidas ações que posicionaram socialmente a marca, repudiando a violência contra as mulheres e apoiando-as na luta contra o câncer.

Com o passar do tempo, entretanto, os modelos vinculados aos estereótipos e ideais femininos foram sendo superados pelos posicionamentos vinculados as perspectivas feministas, os quais incluíram as questões identitárias de gênero. Aliás, a diversidade étnico-racial, sexual, de gênero e outras, participam do ideário feminista, visando questionar os padrões ou modelos tradicionais vinculados à categoria “mulher”. Isso porque, com maior ou menor intencionalidade, padrões e modelos resultam na imposição de limites e no fortalecimento do domínio sociopolítico sobre as mulheres.

Observou-se que, nas duas primeiras décadas deste século XXI, os emissores da marca Avon buscaram revisar seu discurso e sua linha de produtos, para reposicioná-la de maneira influente na cultura de mercado. Isso porque a dinâmica de mercado é influenciada por tendências político-culturais da sociedade. A metáfora aqui proposta foi que o reposicionamento da marca Avon procurou transitar dos estereótipos sociais vinculados aos aspectos femininos para o feminismo. Porém, a própria variedade expressiva de sua identidade visual evidenciou a instabilidade do percurso de comunicação da marca.

Diante disso, neste início da terceira década do século XXI, a incorporação à *holding* Natura &Co foi realizada, com o desafio de atualizar o posicionamento estético-simbólico da marca Avon. Neste país, principalmente a partir da realização da campanha #OlhadeNovo, o objetivo é recuperar e até superar o desempenho significativo que, anteriormente, a marca manifestou no setor brasileiro de higiene e beleza, com foco em cosméticos e perfumaria.

É necessário considerar que, no contexto de mercado, é desenvolvida a cultura comercial das marcas e isso ocorre em interação com a cultura geral da sociedade. Todavia, ao mesmo tempo que é subsidiária da cultura global, a cultura de mercado é adjacente ao contexto sociopolítico. Isso, porque seus interesses são orientados ao comércio e ao lucro. Portanto, não se pode confundir a complexidade da luta política interna e externa ao movimento feminista, considerando suas diferentes vertentes e outras demandas sócio-históricas, com a apropriação superficial de signos político-culturais pela cultura das marcas no contexto de mercado. Em síntese, há certo peso ideológico e sociocultural nos discursos das marcas, mas isso é um fator adjacente, cuja manifestação só confirma o crescente poder político dos movimentos sociais identitários que foi conquistado em outras instâncias.

5.1 MÍDIA, PRODUTOS E PESSOAS NO PROCESSO COMUNICACIONAL

Considera-se aqui as pessoas e os recursos envolvidos no processo mediático baseado em produtos de uso e de comunicação da *holding* Natura &Co e da marca Avon no setor de higiene e beleza, com foco em cosméticos e perfumaria. Isso envolve marcas gráficas, embalagens, peças publicitárias como produtos de uso ou comunicação. Portanto, trata-se do trabalho de gestores vinculados a marca de maneira global, especialmente das áreas de Branding, também de marketing, publicitários, profissionais produtores de imagens e audiovisuais. Todavia, são pertinentes às áreas de Design os elementos básicos para identificação visual de marcas e produtos, sejam símbolos gráficos, logotipos, embalagens e outros produtos de identificação. Inclusive, uniformes, vestuários, letreiros, ambientes interiores e interfaces gráfico-digitais para dos canais de comunicação on-line das marcas.

Na medida em que os produtos de uso ou comunicação são observados, lidos e interpretados, esses são percebidos como objetos estéticos e textos simbólico-culturais e sociopolíticos. Portanto, não há neutralidade nos discursos de Design, mesmo que esses sejam projetados de modo mais ou menos consciente ou intencional. Depois de materializados como produtos, os projetos de Design são publicados e socializados como sistemas de mediação de

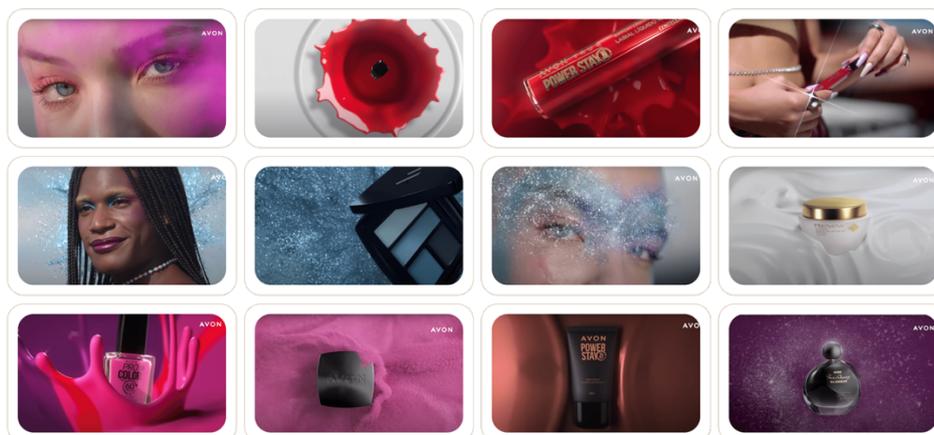
sentidos e significados. Nas peças publicitárias e noutras situações, os ambientes e os produtos costumam ser apresentados juntamente com diferentes pessoas.

Os tipos físicos das pessoas, seus tratamentos estéticos e sua indumentária, comumente composta por vestuários, acessórios e adereços, também, são discursos culturais, econômicos e sociopolíticos. Por sua vez, os discursos variam, de acordo com a diversidade étnico-racial, sexual, de gênero e outras. Depois de inseridos e percebidos no contexto sociocultural, os seres em geral, os objetos, os instrumentos e os produtos assumem sentidos e significados nas mentes do público. Assim, influenciam na organização e na dinâmica cultural e política da sociedade e também na cultura de mercado e na evolução produtiva e comercial dos negócios.

No contexto sociocultural, tudo que é observado pelas pessoas é percebido como: mídia, informação e discurso. Isso é proposto, considerando-se que (1) a mídia é o suporte da informação e o canal de comunicação, (2) a informação é o que caracteriza a mídia-suporte com formatos sonoros ou visuais específicos, (3) o discurso é o conteúdo significativo provocado na mente das pessoas depois que a informação é recebida como mensagem e interpretada.

Na comunicação intencional da marca, a informação é modelada na mídia e comunicada como mensagem por um ou mais emissores. Comumente, no conjunto de produção e comunicação da marca, são integrados publicitários, designers, modelos, fotógrafos, videomakers e outros profissionais. Esses modelam informações, produzem mensagens e as canalizam ao público receptor. Portanto, há instâncias de emissão, mediação e recepção, inclusive, na comunicação das marcas de produtos de higiene e beleza, com foco em cosméticos e perfumaria. Neste estudo, o processo de significação e comunicação das mensagens de marca é incrementado com a necessidade de integrar o discurso da marca Avon ao contexto negocial e ideológico da *holding* Natura &Co. Em contrapartida, também foi necessário compreender, preservar e desenvolver a identidade própria da marca Avon, isso pode ser percebido no uso de elementos gráficos digitais aplicados sob a representação imagética de sujeitos e produtos presentes na campanha. Este uso de elementos gráficos faz com que as imagens tenham uma linguagem visual coerente com a marca, neste caso utilizando-se de cores e efeitos visuais que geram a sensação.

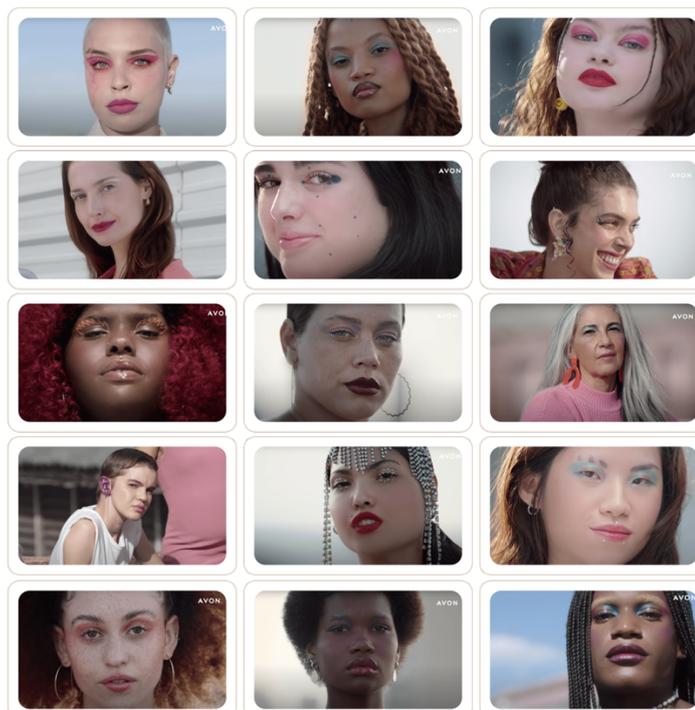
Figura 28: Arranjos gráficos da campanha #OlhadeNovo.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela marca Avon em meio on-line.

A partir da herança simbólica da marca Natura, os valores de sustentabilidade com responsabilidade socioambiental é parte cultural relevante da *holding*. É observável a tendência geral do setor de higiene e beleza, com foco em cosméticos e perfumaria, que a diversidade biofísica dos corpos das mulheres e suas caracterizações identitárias passaram a ser valorizadas e apresentadas em detrimento dos padrões que, tradicionalmente, definiam os modelos gerais de beleza. Isso foi adotado no posicionamento e na comunicação da *holding* Natura &Co e, ainda, como foi apresentado neste documento, foi igualmente incorporado no discurso audiovisual da marca Avon. Como pode ser visto na figura 29:

Figura 29: Sujeitos representados na campanha #OlhadeNovo.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela marca Avon em meio on-line.

Como influenciadores da dinâmica sociocultural e política, há agentes intermediários e mediadores (MÁXIMO et al., 2012), por exemplo, tradicionalmente, as modelos de produtos de Moda eram definidas por padrões ideais e fisicamente restritos. Pessoas assim são agentes intermediários, porque comunicam significados e não provocam transformações. Atualmente, no âmbito geral do setor de higiene e beleza com cosméticos e perfumaria, as pessoas recrutadas como modelos nas campanhas de marca e produtos são agentes mediadores, porque a exposição de sua diversidade provoca transformações. Essa diversidade inclui biotipos e outras características identitárias porque, além de seus corpos, outras expressões culturais, como maquiagens, tatuagens, cicatrizes, cores ou cortes de cabelos, vestuários, acessórios e adereços incrementam as diversificações.

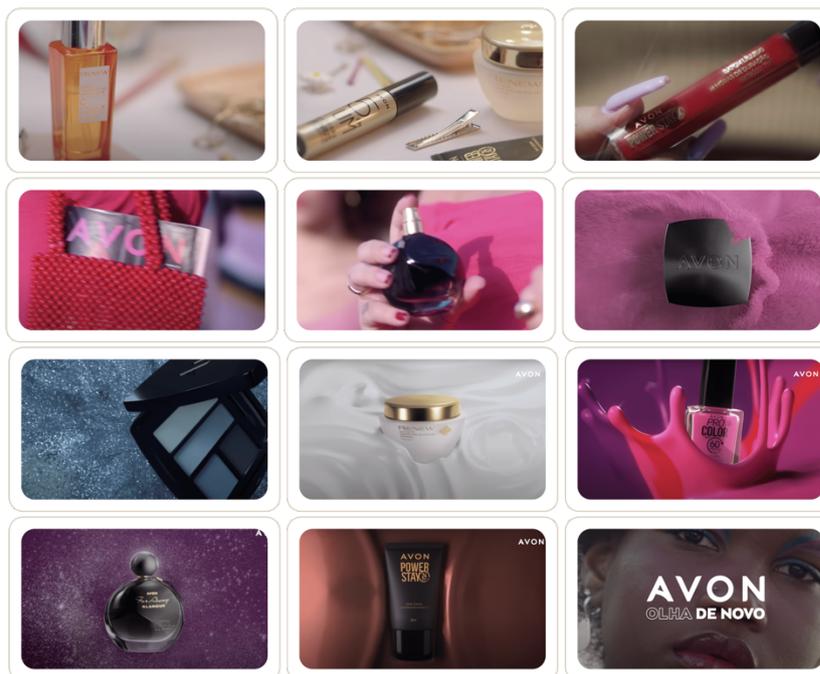
Na representação por imagens, as pessoas com suas características diversas são expostas na mídia tecnológica. Assim, integram o sistema “ator-rede que coloca sujeitos e objetos em relações simétricas”. A ideia de “mediação” inclui o potencial interativo de sujeitos e objetos, que podem “transformar, traduzir, distorcer ou modificar” significados (MÁXIMO et al., 2012, p. 296). Isso é diretamente relacionado aos dois processos básicos anteriormente propostos como: (1) “materialização”, com a aplicação de conhecimentos para, estética e simbolicamente, modelar informações significativas nos corpos de pessoas ou outros seres e

também em objetos ou produtos, incluindo fotografias. Aliás, neste estudo as fotografias são elementos mediadores privilegiados porque, as imagens fotográficas digitais ou digitalizadas participam do (2) processo de “dataficação”, sendo registradas e transformadas como conjuntos de dados nos sistemas digitais (MAYER-SCHOENBERGER; CUKIER, 2013).

Acompanhando as expressões visuais, sonoras e verbais da história da marca, as quais puderam ser recuperadas como dados no sistema digital on-line e materializadas nas telas dos aparelhos ou recompostas como sons, foi possível observar que a sua comunicação passou por transformações ao longo dos anos. Assim, foi sendo adaptada aos preceitos políticos, morais e culturais, estéticos ou éticos, de cada período de tempo e situações de lugar. Por exemplo, a partir dos anos 2000, em sua comunicação, a marca passou a combater a violência doméstica e os discursos de ódio, expandindo seu ativismo para incluir a diversidade de gênero e outros direitos humanos.

Após sua incorporação na *holding* Natura &Co, a comunicação da marca Avon também se manifestou em defesa da interação sustentável com ecossistema e intensificou a defesa dos direitos à diversidade ou pluralidade identitária. O foco na diversidade foi evidenciado na campanha publicitária #OlhadeNovo, principalmente, porque os produtos da marca foram apresentados em associação com corpos de 15 mulheres, cujas características físicas e indumentárias representaram diferentes identidades femininas, como pessoas brancas, pretas e amarelas, pessoas de cabelos crespos, lisos, coloridos, curtos e longos, peles com cicatrizes e tatuagens, pessoas com idades diversas, deficiência, mulheres cis e trans, e também pessoas magras e gordas. Tudo isso indica que houve mudanças nas estruturas sócio simbólicas culturais, políticas e econômicas, as quais direcionaram o interesse comercial dos emissores da marca Avon para essa comunicação endereçada e interessada a públicos que, historicamente, foram minorizados.

Figura 30: Elementos da marca Avon na campanha #OlhadeNovo.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados pela marca Avon em meio on-line.

Para construir e expressar o discurso da marca com signos de diversidade associados aos seus produtos, e profissionais que atuam como criadores, compositores e emissores da comunicação, como foi destacado na figura 30 ao sistematizar os produtos da marca que aparecem na campanha. Principalmente, na criação dos produtos de comunicação, como rótulos, embalagens e peças gráfico-publicitárias, bem como na projeção das interfaces gráficas dos sistemas digitais, as pessoas de diferentes gêneros e que atuam como designers desempenham a centralidade de sua atuação. Isso evidencia que, às vezes de modo proeminente e outras vezes de maneira adjacente, como na publicidade comercial, as ações de Design influenciam a cultura, a sociedade e a opinião pública.

5.2 DISCURSOS SOCIOCULTURAIS NOS PRODUTOS DE DESIGN

A principal atividade de Design é a informação, outros campos profissionais também trabalham com informações visuais, literárias, oratórias, acadêmicas, audiovisuais e outras. Tradicionalmente, contudo, a funcionalidade e a materialidade dos produtos projetados justificaram a percepção de que Design era o campo da cultura industrial materializada em produtos. Em grande parte, isso continua valendo. Mas, atualmente designers também projetam informações para outras finalidades, inclusive para que suas ideias ou criações sejam projetadas

em aparelhos digitais. Portanto, muitas vezes suas atividades se distanciam da produção industrial na projeção de sistemas, processos, serviços ou produtos diversos.

No conceito de informação, pelo menos duas realidades devem ser consideradas. (1) Uma é relativa à fisicalidade material ou luminosa da mídia, que suporta a modelagem formal ou sensorial de informações compostas pelas pessoas emissoras. (2) A outra é a realidade simbólica ou semântica, que decorre do conjunto de sentimentos e ideias resultantes dos processos de percepção, leitura e interpretação da informação recebida como mensagem pelas pessoas receptoras.

Como foi anteriormente destacado, como seres simbólicos, constantemente as pessoas interpretam todas as coisas que percebem, associando um conjunto de significações ao que foi percebido. Por isso, Didi-Huberman (1998) afirmou que as coisas olham de volta e respondem às pessoas que as percebem. Isso porque, na percepção humana, projeta-se sentidos subjetivos e significados culturais sobre o que é percebido. Assim, parece que as coisas emitem de volta essas significações para às pessoas. Portanto, com as informações de seus corpos, tratamentos gráficos ou indumentárias, produtos e pessoas representadas nas imagens de comunicação da marca Avon provocam projeções e reinterpretções nas mentes do público espectador. A percepção humana é carregada de afetos subjetivos e significações socioculturais, estéticas, históricas, políticas e morais.

De maneira mais ou menos consciente ou intencional, os produtos projetados por designers são compostos com duas realidades interativas. (1) Uma dessas é estética, sensorial ou expressiva, sendo mentalmente constituída por sensações específicas, decorrentes do modo característico como a matéria ou a substância do produto foi informada. (2) A outra é semântica, cognitiva ou simbólica, sendo mentalmente constituída por associações entre o sensorialmente percebido e os conceitos, mitos e outros símbolos culturais (PERASSI, 2019).

Prevendo parte das sensações e das associações possíveis de serem provocadas nas mentes do público de interesse, pessoas de diversos gêneros que atuam como designers projetam produtos diversos de uso ou comunicação. Isso inclui embalagens, elementos gráficos da identidade visual, peças publicitárias e outras possibilidades. Depois de publicamente comunicados, todos esses produtos influenciam psicológica e ideologicamente nas pessoas receptoras. Por isso, designers também são formadores de percepções, interpretações e opiniões, influenciando na constituição mental e moral das pessoas atuantes como sujeitos sociais. Anteriormente, a evolução da cultura e da moralidade ocorria de maneira lenta ou gradual e, eventualmente, eram revolucionadas por rupturas mais contundentes. Atualmente,

porém, juntamente com o acelerado ritmo das transformações tecnológicas e econômico-financeiras, a cultura, a moralidade, as identidades e as leis são igualmente alteradas com urgência.

Para Beiguelman (2021), depois da contundente revolução digital, também são constantes pequenas revoluções, que “são produzidas em uma lógica de reprogramação constante, como dados manipulados, a fim de serem infinitamente consumidas e reconsumidas”. A volatilidade de formas, atitudes, identidades e posicionamentos consolidou a estética da inovação que rejeita o envelhecimento e a obsolescência da matéria, negando inclusive os ciclos naturais. Isso é indicado no contexto material e no digital. Troca-se a corrosão natural pela obsolescência programada sob as alterações estético-simbólicas. “Não por acaso, a iconografia recorrente na internet remete a um universo de tons pastel, letras redondas e nomes onomatopaicos. Esse design faz jus ao marketing de um mundo sem pontas e sem dor que existiria em um paraíso artificial” (BEIGUELMAN, 2021, p. 150).

Os aspectos socioculturais são rapidamente datados (porque houve o encurtamento de sua validade) e também transformados em dados, porque são registrados e temporariamente conservados como dados digitais. Desde a origem de quaisquer linguagens, por mais simples ou rudimentares, sempre houve a reunião das duas realidades já assinaladas, ou seja, a estético-expressiva ou sensorial e a semântico-cognitiva ou simbólica. Mas, na cultura digital, as imagens nas telas de vídeo configuram representações de coisas materialmente observadas ou somente imaginadas, essa sugestão de plena imaterialidade parece aproximar de maneira indistinta as duas realidades das linguagens.

Isso porque fisicamente, os sistemas digitais são compostos por máquinas de linguagens, cujas estruturas e dinâmicas que, visualmente, expressam imagens exibindo qualidades de pessoas e coisas, intrinsecamente funcionam com dados métricos quantitativos. Por exemplo, a conversão digital de uma imagem em vetor metrifica todas as suas partes, registra posições e proporções e compõem um modelo matemático de suas aparentes qualidades. Por isso, as atuais atividades de designers constituem processos que ultrapassam o trabalho de metrificação de modelos.

Historicamente, as atividades de Design foram para mediar circunstâncias ou condições humano-sociais, métrico-formais, tecnológicas e econômicas. Porém, durante um longo período, predominou o foco em elementos e aspectos métrico-formais, para atender aos limites tecnológicos das máquinas e oferecer soluções possíveis para demandas ou oportunidades de melhoria das situações humanas, sociais, econômicas ou comerciais.

Atualmente, as questões métrico-formais foram basicamente superadas. Por isso, a adequação de práticas, técnicas, métodos, projetos e produtos às condições contextuais, político-econômicas e socioculturais tornou-se mais relevante. De alguma maneira, designers se afastam do modelo profissional do engenheiro executor e se aproximam dos gestores, para gerir sistemas tecnológicos e projetos sociotécnicos. O principal foco de atenção foi deslocado do produto em si para compreender as necessidades contextuais e a performance dos produtos nos diferentes ambientes socioculturais e político-econômicos, seja no território material ou no ambiente digital.

As ações ou manifestações e interações em ambientes digitais, comumente, são registradas como metadados. Aliás, isso inaugurou mais um amplo e diversificado campo científico, reconhecido como Ciência de Dados. Os registros e as possibilidades de interpretação lógica dos dados oferecem recursos preciosos para designers. Isso porque, através da observação, leitura e interpretação dos registros de dados, é possível identificar demandas ou padrões de conduta das pessoas usuárias dos sistemas digitais. Assim, são observados registros de atuações das pessoas usuárias, que foram demandadas de maneira consciente ou inconsciente, intencional ou acidental. Em um estudo que tratou dos registros digitais, como indícios de comportamentos mentais e factuais. Por exemplo, foi considerado que, nas páginas da rede social sustentada pela plataforma digital Facebook, os registros dos sinais de *like* (gostei) ou *dislike* (não gostei) foram usados para “automática e acuradamente predizer uma série de atributos pessoais altamente sensíveis, incluindo: orientação sexual, etnicidade, valores religiosos e políticos, traços de personalidade, inteligência, felicidade, uso de substâncias viciantes, separação dos pais, idade e gênero” (KOSINSKI; STILLWELL; GRAEPEL, 2013).

Os avanços na tecnologia digital aumentam rapidamente a capacidade de memória do sistema e ampliam a abrangência e a rapidez de buscas, identificações e seleções das informações pesquisadas na rede on-line. Em 2023, foi realizada uma busca rápida na plataforma Google Trends que indicou o Brasil como o país em que mais ocorrem pesquisas digitais sobre termos como racismo e homofobia, incluindo interesses sobre o combate aos crimes de ódio. Isso informa também a gestores de marcas sobre as demandas do público brasileiro, aliás, informações como essa provavelmente influenciam nas decisões sobre os posicionamentos e a comunicação das marcas.

Há uma estreita e constante interação entre a cultura de mercado e a cultura geral. Isso porque os gestores de Marketing, por dever de ofício, são interessados em conhecer e acompanhar os hábitos e desejos de pessoas potencialmente clientes, usuárias ou consumidoras

de produtos e serviços de suas marcas. A partir desse conhecimento é que são planejados o posicionamento e a comunicação das marcas, visando envolver seus produtos e serviços com signos afetivos e ideológicos que estimulem a identificação das pessoas. Na criação e no desenvolvimento de projetos, designers também consideram a busca, a visualização e a interpretação de dados coletadas através da mídia digital ligada à rede on-line. Assim, também atuam como mediadores entre os desejos, os interesses e as demandas do público e a oferta estética, prática e ideológica de produtos e processos.

O sistema mediador é cada vez mais predominantemente composto por discursos estético-simbólicos. Principalmente, isso ocorre porque o acesso mais ou menos igualitário aos insumos e à tecnologia tende a igualar a funcionalidade de produtos e serviços de um mesmo setor e faixa de preços. Há autores que assinalam a categoria de *Discursive Design* (THARP; THARP, 2019). Mas, as pessoas que atuam como designers não detêm completo domínio sobre a discursividade de seus projetos. Isso é evidenciado porque todo discurso produz sentidos e significados emitidos e percebidos de modos conscientes ou inconscientes e intencionais ou acidentais (RATI, 2021).

Em síntese, o discurso de Design decorre da elaboração projetual. Mas, pode seguir diversos modos, fazeres, sentidos e significados. Nas questões identitárias de gênero é bem estreita a relação entre a ideologia e a aparência. De acordo com as ideias de forma e conteúdo, sendo que os formatos definem a informação que representa o conteúdo ou a significação. Na parte de projeção da forma, Cross (2004) afirma que a noção de Design requer recursos de expressão ou materialização de um plano ideal. Assim, o embasamento técnico-metodológico visa descrever o formato do produto como um modelo tecnicamente inteligível, que pode ser reproduzido com as mesmas dimensões e características, para cumprir as mesmas funções.

Por sua vez, o conteúdo estético-afetivo e simbólico ou ideológico, incluindo os relacionados com identidades de gênero, é expresso no corpo material ou físico dos produtos desde que esse seja coerentemente informado com os signos culturais adequados. Há a necessidade de uma injeção obrigatória, coerente e constante, entre os corpos de pessoas ou produtos e os signos culturais, de acordo com as convenções político-culturais historicamente definidas. Por isso, Butler (2003) considerou que o termo “estratégia” é mais pertinente que “projeto” para qualificar o processo de significação identitária de gênero nas expressões de pessoas ou produtos. Em síntese, o termo “projeto” é mais pertinente para a informação de formas ou formatos na mídia material ou digital, sendo que a noção de “estratégia” é mais

coerente com o planejamento de como as expressões físicas poderão significar os conteúdos de gênero.

Isso retoma a ideia anteriormente proposta de que as expressões de gênero são socialmente percebidas e compreendidas como performances (BUTLER, 2003). Isso porque é o corpo social que deve assumir os signos culturais que materializam experiências e sentidos de gênero. Designers como atores sociais devem projetar de acordo com os aspectos socioculturais. Inclusive, mesmo atendendo objetivamente às demandas previamente propostas, há espaços para conotações estéticas e ideológicas, mais ou menos conscientes ou intencionais, com relação aos posicionamentos sociopolíticos de gênero.

Mesmo que subliminarmente, é possível designers configurarem discursos capazes de romper com normativas de gênero que, necessariamente, foram ultrapassadas. Mas, o que foi apresentado neste estudo, também, evidencia que, de modo voluntário e para atingir objetivos comerciais, a comunicação da marca Avon, com pessoas, cosméticos e perfumaria, investiu na expressão significativa dos conteúdos com performances identitárias de gênero. Provavelmente, porque as pesquisas de Marketing indicaram essa tendência nas expressões, atitudes e comportamentos de seus públicos de interesse.

5.3 CODIFICAÇÕES E MOBILIZAÇÃO DAS LINGUAGENS VERBAIS E VISUAIS

Anteriormente, os processos *Private Automatic Brach Exchange* (PABX), com uma central telefônica vinculada com múltiplas linhas de telefone, era o mais avançado sistema de comunicação síncrona em rede. Atualmente, com abrangência global, as plataformas digitais constituem e suportam redes sociais interligadas por comunicação on-line. Isso revolucionou a comunicação organizacional e interpessoal e, potencialmente, pode interligar todas as pessoas do mundo, desde que tenham acesso aos recursos digitais e à rede on-line. Para Cesarino (2022), as relações no mundo offline ocorrem de maneira linear. Mas, o processo em rede on-line provoca interações comunicativas entre pessoas e máquinas tão diversificadas ou inusitadas que há necessidade de constantes ajustamentos porque, pelo menos em parte, as causalidades e os resultados tornaram-se imprevisíveis.

Na atualidade digital, a mídia não é inteiramente subjugada por intenções e ações humanas, como propunha a autonomia prevista no liberalismo industrial. De certa forma, as pessoas é que são manipuladas pelo ambiente tecnológico e os agentes não humanos. Isso porque os recursos instrumentais de linguagem ou representação oferecido às pessoas usuárias

é somente a parte superficial do complexo sistema tecno-digital e mecânico que suporta suas operações. Em síntese, ao invés das pessoas usuárias controlarem os instrumentos, são esses que as controlam. Inclusive, disso decorre o grande poder sociopolítico e econômico-comercial das *big techs* (CESARINO, 2022).

No contexto globalizado, a atuação de designers também foi mundialmente ampliada, principalmente no espaço digital em rede (ciberespaço). As redes sociais on-line são relevantes para a comunicação e o posicionamento de marcas institucionais e comerciais. Inclusive, isso também amplia a abrangência dos projetos de designers. As linguagens digitais são impotentes na expressão de odores, sabores e experiências táteis. Mas, na comunicação digital em rede on-line é possível comunicar sons, imagens fixas ou em movimento e textos verbais, escritos ou vocalizados. Ao provocar experiências sinestésicas, as imagens digitais também representam visualmente as texturas características de alguns tipos de superfícies.

A interação entre hardware e software permite que diversos aparelhos ou dispositivos (*devices*) atuem como mídia digital na comunicação on-line. Por exemplo, smartphones, tablets e outros computadores de mesa (*desktops*) ou portáteis (*laptops*). Além dos programas (*softwares*) originalmente instalados nos aparelhos, é cada vez maior a oferta de outros aplicativos (*softwares*) que, utilizando o sistema já instalado, permite o uso de recursos digitais extras e novas atividades pessoais, profissionais ou sociais.

Como acontece em outras ações comunicativas, a campanha publicitária #OlhadeNovo, lançada em múltiplas plataformas e gerenciada na comunicação da marca Avon, requereu adaptabilidade expressiva e sintática. Isso é necessário no planejamento crossmídia e transmídia do conteúdo e, também, no projeto adaptativo da interface gráfica, para diferentes linguagens e variados formatos de telas digitais. Em síntese, as linguagens e os formatos dos projetos digitais e multimídia de Design devem ser automaticamente ajustáveis nos diferentes dispositivos e sistemas digitais. Tudo deve mudar coerentemente para que, de acordo com os códigos socioculturais, sejam mantidos os sentidos estético-afetivos e o conteúdo simbólico-ideológico das performances de comunicação da marca.

Os códigos socioculturais já associados com as identidades de gênero constituem um repertório paradigmático de signos. Os elementos significantes ou signos podem ser reunidos de diferentes maneiras para compor as mensagens sobre o tema das identidades de gênero. Portanto, é possível indicar que existem múltiplas maneiras para construir e comunicar informações sobre performances de gênero. Tais estratégias significativas podem ainda ser associadas ao sistema metodológico-representativo e projetivo do campo de Design, isso amplia

e diversifica as possibilidades comunicativas dos produtos que podem cumprir funções simbólico-comunicativas, como rótulos, embalagens, peças gráfico-publicitárias, vestimentas, acessórios e adereços, entre outros.

A apropriação das causas sociais pela comunicação publicitária de marcas sempre foi contraditória. Isso porque, em certa medida, desqualifica ou banaliza o que está sendo reivindicado no contexto político de cidadania. Por exemplo, em pouco tempo, símbolos do movimento Hippie foram expressos em vestimentas e acessórios de butiques, configurando a tendência hippie de butique. Mas, a aceitação cultural reduz a resistência ou promove a aderência de parcelas relevantes de pessoas reacionárias. Positivamente, isso consolida o que já foi conquistado, integrando-o definitivamente na cultura, na moralidade e nas leis. Mas, como consequência negativa, o que foi socialmente consolidado também deixa de ser distintivo e perde o poder reivindicatório.

Sobre isso, Ranciere (2012) afirma que depois de integradas, as formas de dizer, ver e fazer, até então revolucionárias, passam a integrar as estruturas de dominação (políticas e comerciais). Isso propõe que a dinâmica político-social evolui, mas de modo espiralado. Isso porque, cedo ou tarde, a contracultura é incorporada e acrescida à cultura dominante. Assim, a coletividade tende a requerer e produzir novas rupturas e outros sistemas expressivo-ideológicos contraculturais. Todavia, acredita-se que, com mais progressos que retrocessos, ideologicamente a cultura tem se tornado mais igualitária. Isso influencia positivamente na dinâmica geral, apesar de não impactar tão fortemente como deveria, na redução das desigualdades econômico-financeiras.

As ações de Branding que buscam envolver marcas e produtos com discursos político-sociais ou ideológicos e contação de histórias (*storytelling*), são consequências da constatação de que a compra, o uso ou consumo e a monetização de serviços e produtos não dependem mais exclusivamente de suas qualidades prático-funcionais. Por exemplo, no caso do reposicionamento da marca Avon, no contexto da *holding* Natura &Co, investiu-se fortemente na performance estético-simbólica da marca e seus produtos nas redes on-line, tentando se posicionar de maneira coerente com as transformações socioculturais nas questões identitárias de gênero.

As vendas de aparelhos digitais e pacotes de acesso à rede Internet não são feitas por empresas popularmente designadas de big techs, como Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e outras que controlam as plataformas digitais. Por isso, é dito que as pessoas usuárias são os produtos oferecidos pelas big techs para empresas que necessitam comprar dados ou ocupar

espaços nas redes sociais on-line para seletivamente exibirem suas peças publicitárias. Na medida em que os dados requeridos são classificados seletivamente, assim como os espaços de publicação comercial, os tipos de pessoas usuárias também são categorizados. Portanto, pessoas que se identificam com futebol, política partidária ou gênero compõem públicos específicos de interesse. Entre outras, a categoria gênero também é um produto selecionado para ser comercializado.

Na comunicação da marca Avon, houve a apropriação de performances de gênero nas imagens de produtos e pessoas participantes da publicidade. A comunicação multiplataforma estabeleceu a mediação estético-simbólica ou ideológica para, comercialmente, fazer interagir a oferta da marca e o público de interesse. Por sua vez, as pessoas que integram o público da categoria gênero são produtos selecionados e ofertados pelas *big techs*. Os produtos de higiene e beleza são ofertados como produtos da tecnologia de gênero, como produto advindo de tecnologias sociais.

Referindo-se ao pensamento de Michel Foucault (1926-1984), Lauretis (1994) informa que “Foucault vê o poder como produtor de significados, valores, conhecimentos e práticas, e, intrinsecamente, nem positivo nem negativo”. Ainda segundo o autor, foi John Hollway quem reformulou o conceito de poder de foucaultiano, sugerindo que o poder motiva, mesmo de maneira inconsciente ou irracional. Portanto, além da imposição de valores, significados e práticas pela instância de poder, também, há o “investimento”, consciente ou não, das pessoas que são dominadas pelo discurso poderoso. O investimento justifica a escolha e a adesão da pessoa, diante de diferentes discursos de poder sobre o mesmo tema. Mas, de qualquer modo, Lauretis (1994. p. 139) supõe que o gênero é “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e lações sociais” e que isso decorre de “uma complexa tecnologia política”.

Diante das evidências de que os valores estético-simbólicos expressos a partir dos projetos de designer são percebidos e interpretados como discursos de poder, sendo influentes e influenciados no ambiente sociocultural e político-ideológico. A discussão em torno da representação visual das mulheres está cada vez mais presente na mídia, nos movimentos sociais e nas organizações da sociedade. Isso se reflete na crescente demanda por leis que regulamentem o processo de criação e reprodução de dados em meio digital, bem como na ampliação dos debates a cerca dos efeitos das representações femininas.

Busca-se compreender os efeitos do uso das redes sociais e das ferramentas tecnológicas, percebe-se isso nos filtros que interferem diretamente nas composições

imagéticas, na utilização de bancos de dados das redes sociais para criação de estratégias de marca e por conseguinte de campanhas publicitárias. As redes sociais proporcionam uma plataforma para a veiculação imagética constante, e neste contexto há a criação de realidades outras, pois não se trata de informações que não existem, mas sim de informações que se somam entre meios e plataformas. Neste contexto o volume de imagens idealizadas de mulheres aumentou abruptamente, o que pode contribuir para a criação de padrões de beleza inatingíveis e pressões sobre as pessoas para se conformarem a essas expectativas. Isso, por sua vez, pode levar a questões de autoestima, ansiedade e insatisfação com a imagem corporal.

Considera-se que a utilização de imagens irreais pelas marcas pode perpetuar estereótipos de gênero prejudiciais e reforçar a objetificação das mulheres, reduzindo-as a meros objetos. Percebe-se que na campanha analisada neste estudo há a presença de diversos tipos de sujeitos, que são mais próximos da “realidade”. Isso se dá ao representar pessoas que por vezes estão alocadas a margem dos padrões de beleza historicamente consolidado (alto, magro, jovem, com fenótipos brancos e outros), esta representação baseia-se em críticas e reivindicações sobre a conscientização do consumo de conteúdos nas redes sociais, com muitas vozes se levantando contra a idealização irrealista e exigindo maior diversidade e autenticidade na representação das mulheres na mídia e na publicidade. Portanto, a discussão sobre os efeitos do uso de imagens irreais nas redes sociais e nas estratégias de marketing é fundamental para promover uma reflexão crítica sobre a influência da mídia na formação de valores e na construção da identidade de gênero na sociedade contemporânea.

Posto isso, é possível considerar como foi proposto por autores como Manzini (2017) e Escobar (2018) sobre a possibilidade de criar e desenvolver projetos de Design menos dependentes dos interesses comerciais e mais próximos das demandas comunitárias, com a valorização de saberes e práticas locais e das relações intersubjetivas. Inclusive, criando e desenvolvendo projetos que incluam os benefícios da tecnologia digital e da comunicação em rede on-line. Principalmente, para a troca de informações e convívios a distância aprendendo sobre práticas bem-sucedidas e, a partir disso, adaptar conhecimentos e tecnologias para as boas práticas comunitárias. Em síntese, ao reconhecer a interativa influência social em Design, passa-se também a considerar melhor, reconsiderar ou “olhar de novo” a área de Design para inovação social.

As comunidades são configuradas sob diferentes condições e temáticas. Comumente, considera-se como comunidade um grupo de pessoas que habitam a mesma localidade geográfica e, de modo mais ou menos interativo, compartilham coisas e situações comuns,

positivas ou negativas. Também, há comunidades que, no mesmo lugar, desenvolvem uma atividade produtiva integrada, como uma colônia de pescadores. Havendo ainda pessoas que convivem no mesmo território geográfico e foram reunidas por características étnico-raciais e culturais, como nas comunidades indígenas ou quilombolas. Todavia, nesta era digital há comunidades formadas por pessoas que estão geograficamente distantes e que, constantemente, compartilham ideias e ações em redes sociais on-line.

É possível elencar inúmeros exemplos de comunidades, inclusive com abrangência global, que reúnem pessoas por diversas condições ou interesses comuns. O exemplo que mais interessa neste estudo são as comunidades presenciais ou digitais de pessoas reunidas por questões de gênero. Por isso, seja nos espaços geográficos ou ambientes digitais, as pessoas designers podem criar e desenvolver projetos, interagindo com outras pessoas que são interessadas em expressar socialmente e defender ideologicamente as performances de gênero. Isso porque como afirma Lauretis (1994, p. 131), a pessoa “ao afirmar que a representação social de gênero afeta sua construção subjetiva”. Mas, isso também interfere nas suas “práticas micropolíticas cotidianas” e, conseqüentemente influencia o ambiente social. Portanto, além da autorrepresentação, a construção e a expressão social de gênero é produto e processo de interação sociopolítica.

5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi descrito, mais especificamente, o processo de reposicionamento da marca Avon de produtos de higiene e beleza, com foco em cosméticos e perfumaria. O reposicionamento da marca foi comunicado ao público em geral no contexto da campanha publicitária denominada #OlhadeNovo, que marcou o momento de integração da marca Avon à *holding* Natura &Co. Ao incorporar a centenária marca Avon, os gestores da *holding* se dispuseram a recuperar o sucesso da empresa recém-integrada. Isso porque, em épocas anteriores, a marca Avon teve grande penetração comercial no setor brasileiro dos produtos de higiene e beleza.

Nas duas primeiras décadas do século XXI, entretanto, a comunicação da marca Avon evidenciou que houve tentativas de recuperação da boa imagem da marca junto ao público de interesse. Inclusive, buscou-se revisar e transferir para o universo feminista, os tradicionais valores de feminino, relacionados com fragilidade, delicadeza e padrões de beleza. Mas, observou-se que as tentativas não foram bem-sucedidas. Todavia, com a abordagem e as

performances de gênero comunicadas na campanha #OlhadeNovo foi informado que a marca recuperou parte de sua boa posição e o negócio tornou-se mais rentável.

Para evidenciar o longo percurso comercial da marca Avon e sua incorporação à *holding* Natura &Co foi apresentado um amplo panorama histórico e contextual. Isso envolveu a empresa Avon, a *holding* Natura &Co e suas outras marcas produtoras e comerciantes de produtos de higiene e beleza, com foco em cosméticos e perfumaria. Também, para cumprir o objetivo geral deste estudo e descrever os arranjos estético-simbólicos associados à identidade social de gênero, nas imagens dos produtos de Design da campanha #OlhadeNovo, foi necessário desenvolver pelo menos três ideias básicas:

1. A ideia principal propôs que os produtos decorrentes dos projetos de Design são textos simbólico-culturais, cujos sentidos e significados vão além de suas imediatas funções estética, prática e simbólica. Isso porque, além de denotações significativas, as imagens de produtos também sugerem conotações estéticas e simbólico-políticas ou ideológicas;
2. A outra ideia confirmou a principal defendendo que, apesar de inicialmente o campo de Design ter sido composto para criar projetos industriais, como modelos de produtos fabricados em série, atualmente, suas atividades foram diversificadas, incluindo atuar nos sistemas digitais interligados on-line.
3. A terceira ideia propôs a informação como atividade central e característica de Design e o seu desmembramento como: (a) informação formal, estético-sensorial e modeladora da matéria ou substância física e (b) como informação semântica, simbólico-cognitiva e decorrente das associações de as cores, os tons, os formatos e as figuras modeladas na matéria ou substância física, de acordo com os códigos ou convenções socioculturais já estabelecidas junto aos públicos de interesse.

Diante disso, foi considerado que os discursos estético, culturais e sociopolíticos já presentes na sociedade podem ser e são expressos ou performatizadas nos de produtos comerciais decorrentes dos projetos de Design. Geralmente, os discursos expressos nos produtos são dominantes ou estão tendendo a se tornarem hegemônicos. Isso porque os emissores comerciais buscam identificar sua oferta com o máximo do público geral ou do nicho de interesse, acreditando que assim também conquistam a identificação do público com a marca. Portanto, posições culturais, morais ou ideológicas que perderam força e abrangência popular também serão abandonadas nos discursos das marcas. Percebe-se isso ao compreender

que os sujeitos estão vivendo em múltiplas realidades em que precisam equilibrar as exigências impostas pela mídia, padrões artificiais (e irreais) criados por ferramentas digitais e a realidade do mundo físico. A espetacularização midiática dos corpos dos sujeitos causa, historicamente, impactos e efeitos individuais e coletivos, e àqueles sujeitos que se identificam com elementos considerados femininos são os mais atingidos nesse processo.

As pesquisas de Marketing, por sua vez, buscam identificar de modo antecipado as posições culturais, morais ou ideológicas que tendem (tendências ou trends) a serem popularizadas e eventualmente consolidadas. Mais que uma tendência, o apoio popular à diversidade de gênero e o empoderamento sociopolítico das mulheres estão sendo, cultural e politicamente, consolidados. Isso ocorre em oposição ao até então hegemônico binarismo, tradicional e patriarcal, restrito nos estereótipos de feminino ou masculino. Também, foi popularizado o discurso feminista por equidade de gênero, contra o privilégio social masculino. Por tudo isso, percebe-se que a comunicação comercial, principalmente nas marcas de moda e beleza, incorporou expressões feministas e identitárias, incluindo a temática de gênero.

Até recentemente, os produtos de Design refletiam e reforçavam os tradicionais estereótipos de gênero e outros marcadores sociais de raça, classe, sexualidade e idade. Todavia, é necessário reconhecer que os discursos de Design, também, podem desafiar os padrões que, econômica e politicamente, tornaram-se obsoletos. Tal obsolescência decorreu da constante luta que, ao longo do tempo, afirmou como social e moralmente válidas as expressões até então marginais da diversidade.

Nesse sentido, foi necessário neste estudo repensar os conhecimentos no campo de Design, com reflexões, questionamentos e análises sobre a diversidade nas formas de existência das pessoas, como percurso expressivo de suas subjetividades como sujeitos sociopolíticos. Incluindo a marca Avon, houve a adesão política ao feminismo e à diversidade de gênero nos discursos de Design a serviço das marcas integradas à *holding* Natura &Co. Apesar da resistência das pessoas conservadoras, isso indica que a maioria dos públicos de interesse dessas marcas considera que as questões feministas e de gênero estão em processo cultural e sociopolítico de consolidação.

Evidenciou-se neste estudo que as atividades de Design não são politicamente neutras. Intrinsecamente as atividades sociais incluindo as de Design estão diretamente envolvidas nas dinâmicas culturais, econômicas e sociopolíticas de poder. Portanto, além de atender as demandas comerciais que emergem da cultura de marcas, produtos e serviços é possível e necessário olhar de novo para os ideais e as práticas de Design vinculadas às demandas sociais,

para além da produção de capital financeiro e lucro por parte de empresas. Assim, juntamente com as pessoas das diferentes comunidades humanas, designers podem desenvolver projetos que privilegiem os interesses comunitários. Sendo capazes de desafiar os estereótipos ultrapassados do poder instituído, em favor da representatividade e em benefício dos reais interesses das comunidades de pessoas até então dissidentes e minorizadas.

6 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L.; NOJIMA, V. **Retórica do design gráfico: da prática à teoria**. São Paulo: Blucher, 2010.
- ANTUNES, E.; VAZ, P. **Mídia: um aro, um halo e um elo**. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006, p. 43–60.
- AUSTIN, J. **Quando dizer é fazer**. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BECCARI, M. N. **Articulação simbólica: uma abordagem junguiana aplicada à Filosofia do Design**. 382 p. Dissertação (Mestrado em Design) — Pós-Graduação em Design — Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.
- BÜRDEK, E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. Editora Blucher, 2010.
- BEIGUELMAN, G. **Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu, 2021.
- BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade. Olhar sobre as falhas**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CAKIROGLU, I. **Genders of Products: Creating Genderless Design**. In: Proceeding of the 9th International Conference Senses and Sensibility: Design Beyond Borders. Funchal: UNIDCOM/IADE, 2017.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CARNEIRO, S. **Mulheres em movimento: contribuições do feminismo negro**. In: HOLLANDA, H. B. de (org.). **Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 257–273.
- CAVALCANTI, M.; ALCADIPANI, R. **Organizações como processos e Teoria Ator-Rede: A contribuição de John Law para os Estudos Organizacionais**, Cad. EBAPE.BR, v. 11, n. 4, artigo 4, Rio de Janeiro, dez. 2013.
- CESARINO, L. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu, 2022.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Vozes, 2006.
- COLLINS, P. H. **Interseccionalidade**. Tradução de Rane Souza. São Paulo: Boitempo, 2020.
- CROSS, N. **Desenhante: pensador do desenho**. Santa Maria: sCHDs Editora, 2004.

- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- DIDI-HUBERMAN, G. **O que vemos, o que nos olha**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1998.
- ESCOBAR, A. **Designs for the Pluriverse**. Durham and London: Duke Press University, 2018.
- FACCHINI, R. **Entre compassos e descompassos: um olhar para o "campo" e para a "arena" do movimento LGBT brasileiro**. Bagoas — Estudos gays: gêneros e sexualidades, v. 3, n. 04, 2012.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Ubu, 2017.
- FORTY, A. **Objeto de desejo: design e sociedade desde 1750**. Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- _____. **Tecnologias de si**. Verve, n. 6, 2004, p. 321–360.
- GARII, B. **Transgender Movement: Encyclopedia of Activism and Social Justice**. SAGE Publications, 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas. 1991.
- HAN, B.-C. **No enxame: perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HALBERSTAM, J. **The Anti-Social Turn in Queer Studies**. Graduate Journal of Social Science, vol. 5, n. 8, 2008, p. 140–156.
- HARDING, S. **A instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista**. In: HOLLANDA, H. B. de (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 96–119.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. In: LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 169–214.
- HUI, Y. **Tecnodiversidade**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.
- INGOLD, T. **Making: Anthropology, archaeology, art and, architecture**. Abingdon: Routledge, 2013.

- JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. **Dicionário básico de filosofia**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 2001.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- KOSINSKI, M.; STILLWELL, D.; GRAEPEL, T. **Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior**. PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 110(15), 5802–5805, 2013.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2007.
- LATOURET, B. **Um Prometeu cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk)**. Agitprop: revista brasileira de design, São Paulo, v. 6, n. 58, jul./ago. 2014.
- LAURETIS, T. **A tecnologia de gênero**. In: HOLANDA, H. B. de (org.). Tendências e impasses: o feminismo como crítica cultural Rio de Janeiro, Rocco, 1994. p. 206–242.
- _____. **Teoria queer, 20 anos depois: identidade, sexualidade e política**. In: HOLLANDA, H. B. de (org.). Pensamento feminista: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 412–425.
- LAW, J. **Notes on the theory of the Actor-Networking: ordering, strategy and heterogeneity**. Systems Practice, v. 5, n. 3, p. 379–373, 1992.
- _____. **Reagregando o social**. Bahia: Editora EDUFBA/Edusc. 2012.
- LEMOS, A.; PASTOR, L. Performatividade algorítmica e experiências fotográficas: uma perspectiva não-antropocêntrica sobre as práticas comunicacionais nos ambientes digitais. **Lumina**, v. 12, n. 3, p. 147–166, 2018.
- LOURO, G. L. **Um corpo estranho: ensaio sobre sexualidades e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MACHADO, R. Foucault: a ciência e o saber. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- MANZINI, E. **Design quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social**. São Leopoldo: UNISINOS, 2017.
- MARCUSE, H. **Eros e Civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.
- MÁXIMO, M. E.; SEGATA, J.; BALDESSAR, M. J. **Olhares sobre a cibercultura**. Florianópolis: CCE/UFSC, 2012.

- MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think**. Houghton Mifflin Harcourt, 2013.
- MENDES, L. **Antropoceno e queda da “humanidade que pensamos ser**. Dissertação (Mestrado em Filosofia) — Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná — Curitiba, 2020.
- MILLER, D.; SINANAN, J. **Visualising Facebook**. London: UCL Press, 2017.
- MOLES, A. **O Kitsch: a arte da felicidade**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- MOZOTA, B. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MCLUHAN, M.; FIORE, Q. **O meio é a mensagem**. São Paulo: Ubu, 2018.
- RATI, B. M. **O discurso do design gender-neutral: uma análise foucaultiana no design**. 2021. 216 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Design, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.
- NORMAN, D. A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- OLIVEIRA, M. N. de. **Representação de gênero no design de embalagem expressão de neutralidade nos atributos visuais de produtos dermocosméticos nacionais**. Dissertação (Mestrado) — Curso de Design, Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2022.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- PERASSI, R. **Mídia do conhecimento: ideias sobre mediação e autonomia**. Florianópolis: SIGMO/UFSC, 2019.
- PINK, S. **Doing visual ethnography**. Images, media and representation in research. London: Sage, 2013.
- PRECIADO, P. B. **Manifesto contrassexual**. Políticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: n-1 edições, 2014.
- _____. **Multidões queer: notas para uma política dos “anormais”**. In: HOLLANDA, H. B. de (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 437–450.
- PRENSKY, M. **Digital Game-Based Learning**. Minnesota: Paragon House, 2001b.
- RANCIÈRE, J. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

- SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. In: HOLLANDA, H. B. de (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 50–78.
- SILVA, E.; MENEZES, E. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.
- SILVA, A. S. da. **Marchando pelo Arco-Íris da Política: as paradas do Orgulho LGBT na construção da consciência coletiva dos movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal**. Tese de Doutorado (Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- SILVA, S. R.; MACHADO, A. Diálogos com Daniel Miller no campo da comunicação: reflexões a partir das pesquisas do GP Consumo e Culturas Digitais. **Sociologia & Antropologia**. Rio de Janeiro, vol. 10, ed. 3, Sep-Dec 2020, p. 861–886.
- SZANIECKI, B. **Uma política cultural para as práticas criativas**. Lugar Comum, Rio de Janeiro, n. 35-36, p. 175–190, 2012.
- VALENTIM, M. **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.
- VAN OOST, E. **Materialized Gender: How Shavers Configure the Users' Femininity and Masculinity**. In: OUDSHOORN, N.; PINCH, T. How users matter: the co-construction of users and technologies. Cambridge: MIT Press, 2003. p. 193–208.
- WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus**. Tradução de João Azenha Jr. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- WILLIAMS, J. **Pós-estruturalismo**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- WITTIG, M. **The Place of Action**. In: OPPENHEIMER, Lois (org.). Three Decades of the French New Novel. Nova York: International University Press, 1985.
- ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. Nova York: Public Affairs, 2019.
- ZUMTHOR, P. **Performance, Recepção, Leitura**. São Paulo, Ubu, 2018.