

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
MESTRADO ACADÊMICO EM DESIGN

MARIANA NOBRE DE OLIVEIRA

REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NO DESIGN DE EMBALAGEM:

Expressão de neutralidade nos
atributos visuais de produtos
dermocosméticos nacionais

CAMPINA GRANDE, 2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
MESTRADO ACADÊMICO EM DESIGN

Mariana Nobre de Oliveira

REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NO DESIGN DE EMBALAGEM:
Expressão de neutralidade nos atributos visuais de produtos
dermocosméticos nacionais

CAMPINA GRANDE
2022

Mariana Nobre de Oliveira

REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NO DESIGN DE EMBALAGEM:
Expressão de neutralidade nos atributos visuais de produtos
dermocosméticos nacionais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design. Linha de pesquisa: Informação, comunicação e cultura.

Orientador: Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 88887.605883/2021-00.

CAMPINA GRANDE
2022

O48r

Oliveira, Mariana Nobre de.

Representação de gênero no design de embalagem: expressão de neutralidade nos atributos visuais de produtos dermocosméticos nacionais / Mariana Nobre de Oliveira. – Campina Grande, 2022.

103 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, 2022.

“Orientação: Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros”.

Referências.

1. Design. 2. Embalagem. 3. Dermocosméticos. 4. Design – Gênero e Gênero-neutro. I. Medeiros, Wellington Gomes de. II. Título.

CDU 7.05(043)

MARIANA NOBRE DE OLIVEIRA

REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NO DESIGN DE EMBALAGEM:
Expressão de neutralidade nos atributos visuais de produtos dermocosméticos
nacionais

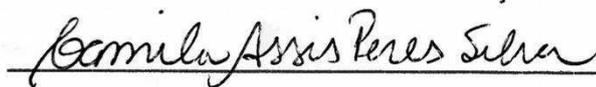
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design. Linha de pesquisa: Informação, comunicação e cultura.

Aprovado em: 04 de março de 2022

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros
PPGDesign/UFCG – Orientador



Prof. Dra. Camila Assis Peres Silva
PPGDesign/UFCG – Membro interno



Prof. Dra. Marinês Ribeiro dos Santos
UTFPR – Membro externo

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que se fizeram presentes nos dois últimos difíceis anos. Pelo suporte emocional e todo o apoio oferecido, pelos momentos de distração e respiro, e pelas conversas que permitiram viver um dia após o outro.

Ao meu orientador Wellington Gomes de Medeiros, pelas contribuições e por me guiar neste processo com paciência e dedicação.

Ao Programa de Pós-Graduação em Design da UFCG, por possibilitar o desenvolvimento desta pesquisa e por todo o suporte prestado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa concedida, essencial para viabilidade dessa jornada acadêmica.

“Os estudos de design e a história do design ignoraram amplamente a preocupação com a sexualidade e os gêneros não-binários. O design queer e trans é, humildemente, sugiro, o futuro do design, se não por outra razão, ele nos lembra o valor do processo, do transitório, do instável. Em outras palavras, eles podem oferecer novos caminhos para como entendemos e usamos o design.” (POTVIN, 2019, p. 346, tradução nossa)

RESUMO

O estudo apresentado nesta dissertação investigou os atributos visuais em embalagens de dermocosméticos de marcas nacionais declaradas gênero-neutras ou sem gênero. Foi abordado o modo como as questões de gênero se relacionam com o design de embalagens, considerando o comportamento das marcas inseridas em um contexto de mercado consumidor para além dos estereótipos de masculinidade e feminilidade, e também a percepção do público consumidor sobre os aspectos de gênero presentes nos atributos visuais dos produtos, centralizando a análise nos atributos com particularidades gênero-neutras. Objetivando identificar e caracterizar a neutralidade de gênero no design das embalagens, a pesquisa explorou: (a) identificação de atributos de design em embalagens de dermocosméticos de marcas nacionais gênero-neutras ou sem gênero que possam comunicar neutralidade; (b) caracterização do perfil das empresas com relação à proposta gênero-neutra; (c) coleta de interpretações de consumidores sobre os atributos visuais presentes nos produtos dermocosméticos, relacionadas à questão da neutralidade; (d) identificação de quais atributos visuais mais influenciam a interpretação relacionada à neutralidade de gênero; (e) avaliação do conceito gênero-neutro associado ao produto em vista do seu potencial interpretativo e do efeito produzido nos intérpretes. Os resultados indicam que a noção de neutralidade na linguagem visual não se estrutura em um modelo representativo único, comum a todas as marcas, e que diferentes estratégias são adotadas no design das embalagens estudadas. Dentro disso, foi identificada uma expectativa normativa entre a compreensão de gênero nas embalagens e o respectivo público-alvo das marcas, que guia a neutralidade à ideia de inclusão, de maior abrangência e potencial de representação plural, sugerindo que os atributos são capazes de comunicar uma visão de gênero para além de ideais binários. Quando relacionado à atributos femininos e masculinos, as percepções sobre a neutralidade têm maior aproximação com interpretações masculinas. Numa visão macro, observando a maior ênfase das marcas em figuras femininas em seus outros pontos de comunicação, a expectativa normativa identificada aponta para uma demanda de incorporação do discurso de neutralidade de gênero também nestes pontos, reforçando um posicionamento político-social para além do apelo estético das embalagens.

Palavras-chave: Design, gênero, gênero-neutro, embalagem, dermocosméticos.

ABSTRACT

The study presented in this dissertation investigated the visual attributes in dermocosmetics packaging of national brands declared gender neutral or genderless. It approached the way in which gender issues relate to packaging design, considering the behavior of brands inserted in a consumer market context that goes beyond the masculinity and femininity stereotypes, and also the perception of the consumer public about gender aspects on the visual attributes of the products, focusing the analysis on attributes with gender-neutral particularities. Aiming to identify and characterize gender neutrality in packaging design, the research explored: (a) identification of design attributes in dermocosmetics packaging from gender-neutral or genderless national brands that communicates neutrality; (b) characterization of the companies' profile related to the gender-neutral proposal; (c) gathering of consumer interpretations about the visual attributes of dermocosmetic products, related to the issue of neutrality; (d) identification of which visual attributes most influence the interpretation related to gender neutrality; (e) evaluation of the gender-neutral concept associated with the product considering its interpretive potential and the effect produced on the spectator. The results indicate that the notion of neutrality in visual language is not structured in a single representative model, common to all brands, and that different strategies are adopted in the design of the packages studied. Within this, a normative expectation was identified between the understanding of gender on packaging and the respective target audience of the brands, which guides neutrality to the idea of inclusion, of greater scope and potential for plural representation, suggesting that the attributes are able to communicate a vision of gender beyond binary ideals. When related to feminine and masculine attributes, perceptions about neutrality are closer to masculine interpretations. In a macro view, observing the greater emphasis of the brands on female figures in their other communication points, the normative expectation identified leads to a demand for the incorporation of the gender neutrality discourse also in these points, reinforcing a social-political position that goes beyond the packaging aesthetics appeal.

Keywords: Design, gender, gender neutral, packaging, dermocosmetics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Delimitação da pesquisa _____	16
Figura 2: Filtros de busca do site da Natura _____	19
Figura 3: Hidratantes Nivea Creme e Nivea Men _____	20
Figura 4: Resultado de busca com filtro feminino (esq.) e masculino (dir.) ____	21
Figura 5: Kits de cuidados com a pele da marca Clinique _____	23
Figura 6: Perfil da Geração Z _____	27
Figura 7: Projeto gráfico da Jems _____	29
Figura 8: Triangulação da pesquisa _____	31
Figura 9: Caracterização da pesquisa _____	32
Figura 10: Marcas pré-seleção _____	39
Figura 11: Iconografia da Simple Organic _____	40
Figura 12: Seleção de produtos _____	41
Figura 13: Produtos Beauts _____	42
Figura 14: Selo dos produtos da Beauts _____	42
Figura 15: Elementos tipográficos _____	44
Figura 16: Composição do rótulo da Beauts _____	44
Figura 17: Produtos Quintal Dermocosméticos _____	46
Figura 18: Ilustração no rótulo do Hidratante Regenerador _____	47
Figura 19: Logotipo da Quintal Dermocosméticos _____	47
Figura 20: Composição do rótulo da Quintal _____	48
Figura 21: Produtos Simple Organic _____	50
Figura 22: Composição do rótulo da Quintal _____	52
Figura 23: Ícone Gender Neutral _____	53
Figura 24: Bandeira da comunidade Intersexo _____	53
Figura 25: Sites das marcas em análise _____	57
Figura 26: Posts do Instagram das marcas _____	58
Figura 27: Iconografia das marcas presentes nos sites _____	59
Figura 28: Consumo de produtos de cuidados pessoais na América Latina ____	61
Figura 29: Perfil geral do público _____	64
Figura 30: Questionário em síntese _____	65
Figura 31: Diagrama de sankey da Quintal Dermocosméticos _____	67
Figura 32: Diagrama de sankey da Beauts _____	68
Figura 33: Diagrama de sankey da Simple Organic _____	69
Figura 34: Caracterização simbólica das marcas _____	71
Figura 35: Triangulação da pesquisa _____	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fases e etapas da pesquisa _____	34
Tabela 2: Resultado comparativo das análises empregadas _____	54
Tabela 3: Descrição das análises de dados _____	66

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1.	Objetivos	14
1.1.1.	Objetivo Geral	14
1.1.2.	Objetivos específicos	14
1.2.	Justificativa	15
1.3.	Delimitação da pesquisa	16
2.	DERMOCOSMÉTICOS E GÊNERO	18
3.	O NEUTRO COMO ESTRATÉGIA	26
4.	OS SIGNIFICADOS NO CONTEXTO DA PESQUISA	30
5.	METODOLOGIA	32
5.1.	Caracterização da pesquisa	32
5.2.	Procedimento metodológico	34
5.2.1.	Fase I – Identificação de tributos	35
5.2.2.	Fase II – Perfil das empresas	36
5.2.3.	Fase III – Coleta de interpretações	36
5.2.4.	Fase IV – Análise	36
6.	FASE I: IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS	38
6.1.	Seleção de marcas e produtos	38
6.2.	Análise da marca Beauts	42
6.2.1.	Ponto de vista qualitativo-icônico	42
6.2.2.	Ponto de vista singular-indicativo	44
6.3.	Análise da marca Quintal Dermocosméticos	46
6.3.1.	Ponto de vista qualitativo-icônico	46
6.3.2.	Ponto de vista singular-indicativo	48
6.4.	Análise da marca Simple Organic	50
6.4.1.	Ponto de vista qualitativo-icônico	50
6.4.2.	Ponto de vista singular-indicativo	52
6.5.	Resultados da Fase I	54

7.	FASE II: PERFIL DAS EMPRESAS	56
8.	FASE III: COLETA DE INTERPRETAÇÕES	62
9.	FASE IV: ANÁLISE	64
9.1.	Correlação 1	66
9.2.	Correlação 2	71
9.3.	Resultados da Fase IV	73
10.	DISCUSSÃO	75
11.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	81
	APÊNDICES	85
	ANEXOS	100

1. INTRODUÇÃO

O design está constantemente atravessado por compreensões de gênero, e tem papel ativo na materialização de padrões normativos e na influência sobre as dinâmicas e valores sociais que moldam nossos comportamentos e subjetividades. Isso porque tudo aquilo que resulta de um processo de design (produtos, serviços, símbolos, entre outros) pode comunicar, intencionalmente ou não, uma perspectiva sobre gênero, instruindo um comportamento ou prática específica, ou determinando um padrão estético e simbólico (BRANDES, 2020). Nesse sentido, os objetos contribuem tanto para a constituição quanto para a manutenção de determinada cultura, na materialização das categorias culturais (MCCRACKEN, 2007), incluindo as normas de gênero.

Na cultura ocidental, somos continuamente expostos e submetidos a um sistema binário de gênero que nos molda em projeções específicas de feminilidade e de masculinidade (CONNELL, 2016), perceptíveis também no design de produto e de embalagens. A divisão de nichos de mercado por gênero, por exemplo, nos produtos “para mulheres” e “para homens”, nem sempre se justifica pelos aspectos funcionais e de usabilidade de um produto, e recaem na criação de valores simbólicos e expectativas distintas sobre um mesmo objeto a partir de imposições generificadas. Essa segmentação se estrutura, principalmente, pela escolha de atributos visuais no design dos produtos que instauram não só a representação de determinado gênero, mas também valores simbólicos relacionados:

"Gênero pode ser um elemento explícito ou implícito no processo de design. Quando os produtos são projetados para consumidores femininos ou masculinos, a definição de gênero geralmente é um processo explícito. Imagens existentes ou mesmo estereotipadas de identidades de gênero projetadas são transformadas em especificações de design que estão em acordo com símbolos culturais de masculinidade ou feminilidade" (VAN OOST, 2003, p. 195, tradução nossa)

A indústria de dermocosméticos, categoria de produtos tradicionalmente considerada feminina (EHRNBERGER, RÄSÄNEN e ILSTEDT, 2012), vem identificando, internacional e nacionalmente, mudanças no panorama do mercado consumidor em decorrência do protagonismo das novas gerações na recusa aos estereótipos e expressões normativas de gênero, influenciando o crescimento de um

mercado “sem gênero” (ABIHPEC e SEBRAE, 2018; STELMASZCZYK, 2019). A partir desses novos valores, o olhar sobre a neutralidade de gênero que vem sendo empregada, principalmente por novas marcas, permite refletir problemas e soluções para além dos limites binários.

Em vista disso, esta pesquisa objetivou identificar e caracterizar a neutralidade de gênero por meio do estudo dos atributos visuais em embalagens de alguns produtos dermocosméticos brasileiros. Para tanto, foi estudado o modo pelo qual as representações de neutralidade de gênero estão configuradas no design das embalagens, identificando quais atributos mais influenciam na interpretação pelos consumidores sobre a questão da neutralidade. O estudo também considerou a proposta de comunicação das marcas na construção do potencial interpretativo dos produtos. A pesquisa propõe o seguinte questionamento: de que forma a linguagem visual de produtos dermocosméticos pode comunicar a inclusão de gênero a partir das características de neutralidade nos atributos de design?

Para isso, a estruturação da pesquisa segue, no Capítulo 1, a introdução ao tema e à problemática a ser abordada, demarcando os objetivos, a justificativa e a relevância da temática para a área e os pontos de delimitação da pesquisa.

O Capítulo 2 contextualiza o surgimento do setor de dermocosméticos e discorre sobre as relações de gênero contemporâneas no design e o modo como os estereótipos de gênero operam especificamente nesse setor.

No Capítulo 3 é apresentado o panorama do mercado de dermocosméticos “sem gênero”, compreendendo o perfil dos novos consumidores que influenciam nesse cenário. Refletindo a adoção do discurso gênero neutro como estratégia mercadológica e político-social, exemplifica-se a construção dessa categoria por outras marcas.

O Capítulo 4 expõe, a partir de Peirce (2005) e Santaella (2005), as definições semióticas que fundamentam a pesquisa, abordando o modo como se entrelaçam às etapas do estudo, e a estruturação da pesquisa em três eixos de análise a partir das bases teóricas da semiótica peirciana. Para isso, é apresentado o modo como as relações dos significados tangenciam o objeto de estudo, nos valores simbólicos associados aos atributos visuais, que serão ponto central da pesquisa.

O Capítulo 5 contém os aspectos de caracterização da pesquisa, com base em Gil (2008), Sampieri, Collado e Lucio (2013) e Santos (2018), bem como a descrição

do procedimento metodológico empregado, discorrendo sobre as quatro fases da pesquisa, e suas respectivas etapas e objetivos.

Dando início a descrição das fases práticas da pesquisa, o Capítulo 6 apresenta os procedimentos desenvolvidos na Fase I, referente a identificação de atributos a partir de análise semiótica, explicando o percurso de análise e os resultados encontrados. Do mesmo modo, os Capítulos 7 e 8 descrevem, respectivamente, as Fases II e III da pesquisa. Primeiramente, evidenciando o comportamento das empresas analisadas com relação a sua proposta gênero-neutra, e em seguida discorrendo sobre o processo de construção e aplicação de questionário com público de consumidores.

No Capítulo 9 são expostos os dados obtidos com a aplicação do questionário e estruturados os pontos de análise e correlação de informações, apresentando os resultados. Em continuidade, o Capítulo 10 discute o conceito gênero-neutro associado aos produtos investigados no estudo, a partir da triangulação dos resultados obtidos no percurso metodológico. Dessa forma, analisando-os em torno dos significados relacionados, aproximando o potencial interpretativo (destacado na análise sobre o perfil das empresas) à análise semiótica dos produtos, combinados com a percepção dos receptores descrita nos resultados do questionário. Por fim, são apresentadas as considerações finais com contribuições para pesquisas futuras.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral

Identificar e caracterizar a neutralidade de gênero no design de embalagens de produtos dermocosméticos nacionais por meio do estudo dos atributos visuais.

1.1.2. Objetivos específicos

- a. Identificar atributos de design em embalagens de dermocosméticos de marcas nacionais gênero-neutras ou sem gênero que possam comunicar neutralidade.
- b. Caracterizar o perfil das empresas com relação à proposta gênero-neutra.

- c. Coletar interpretações sobre os atributos visuais presentes nos produtos dermocosméticos, relacionadas à questão da neutralidade.
- d. Identificar quais atributos visuais mais influenciam a interpretação relacionada à neutralidade de gênero.
- e. Avaliar o conceito gênero-neutro associado ao produto em vista do seu potencial interpretativo e do efeito produzido nos intérpretes.

1.2. JUSTIFICATIVA

Uma nova perspectiva acerca das questões de gênero no design inclui a revisão e o confronto de ideais normativos e estereótipos binários que caracterizam as dinâmicas sociais e o avanço sobre novas fronteiras de comportamento e de consumo, possibilitando ao design alcançar cada vez mais pessoas. Ao mesmo tempo, a inserção social do design poderá também provocar reflexões sobre a necessidade de se reconfigurar o perfil dos usuários e consumidores, possibilitando experiências plurais em uma sociedade também plural.

Reconhecendo o design como vetor fundamental para a expressão de identidades de gênero a partir das relações existentes entre os objetos e os indivíduos, o estudo da relação entre os atributos visuais do design de embalagens e as questões de gênero se justifica por dois pontos. Primeiro, devido ao reconhecimento de que a utilização de estereótipos de gênero e de determinados padrões normativos no design não contribuem para discursos mais igualitários. Neste sentido, o design limitaria as compreensões de gênero e os significados atribuídos a cada um deles a uma visão pouco representativa dos valores culturais diversos da sociedade contemporânea. A reconfiguração visual dos produtos pode contribuir não apenas para expressar diferentes identidades, mas principalmente para dar visibilidade a novos valores sociais.

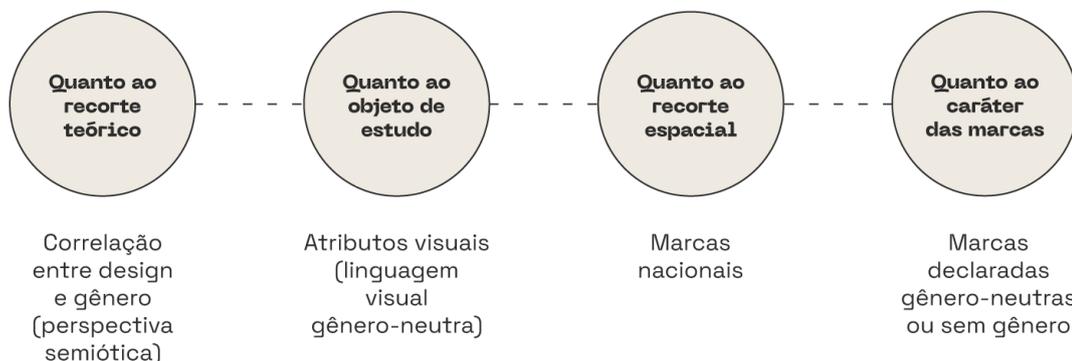
Outro ponto de relevância da pesquisa é a constatação da crescente tendência "*genderless*" (sem gênero) de mercado, especialmente no setor de dermocosméticos, implicando em comunicação e linguagem visual sem estereótipos de gênero. Os produtos e marcas para o cuidado pessoal atendem à demanda de consumidores que buscam, além dos outros fatores práticos, valores simbólicos como o sentimento de identificação. Desse modo, a construção do aspecto visual de um produto com conotações masculinas ou femininas estereotipadas ignora diversas identidades que

não se encaixam no padrão determinado “mulher-feminino” ou “homem-masculino”. Ao levantar questões de design e gênero, esta pesquisa também pretende contribuir para a revisão de métodos de criação de embalagens gênero-neutras, principalmente no que se refere à representação de neutralidade com base em interpretações do público e no perfil de comportamento das empresas do setor que seguem essa abordagem.

1.3. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa está delimitada segundo quatro pontos principais: quanto ao recorte teórico, quanto ao objeto de estudo, quanto ao recorte espacial e quanto ao caráter das marcas (Figura 1).

Figura 1: Delimitação da pesquisa.



Fonte: Autora (2021).

O recorte teórico do estudo está fundamentado na correlação entre design e gênero segundo uma perspectiva semiótica de análise dos significados presentes nos objetos, mais especificamente, nos atributos visuais dos produtos dermocosméticos. Para isso, a pesquisa explora a perspectiva da neutralidade de gênero nos atributos, promovendo uma visão crítica sobre os padrões normativos inscritos nos objetos.

Considerando as particularidades das questões de gênero para cada cultura (CONNELL, 2016), foi definido um recorte nacional para as marcas analisadas no estudo. As dinâmicas sociais variam de uma cultura para outra e, conseqüentemente, também as percepções, expressões e configurações de gênero. Com base nesse princípio, um mesmo atributo visual pode ser interpretado de diferentes formas, a

dependem do contexto, fazendo com que a linguagem visual de objetos esteja conectada às configurações sociais de um determinado local. Assim, os sentidos e significados atribuídos aos ideais de feminilidade e de masculinidade são variáveis, bem como as compreensões de não-binariedade. Em vista disso, o alcance da pesquisa trata de uma perspectiva de gênero no design a partir de um recorte nacional, como forma de delimitar o contexto das marcas e objetos a serem analisados e do público participante em demais fases do estudo.

A compreensão de atributos visuais que mais influenciam a interpretação sobre neutralidade e sobre as relações simbólicas nos produtos dermocosméticos torna essencial a intencionalidade da mensagem de inclusão e de neutralidade de gênero nas marcas a serem selecionadas para análise. Desse modo, o recorte de marcas nacionais que se declaram gênero-neutras ou sem gênero permite identificar e avaliar como a intencionalidade do discurso inclusivo se conecta com a linguagem visual gênero-neutra nas configurações dos atributos utilizados no design de embalagem.

2. DERMOCOSMÉTICOS E GÊNERO

O uso de cosméticos precede a História escrita, mas as razões para seu uso sempre estiveram relacionadas às atividades e dinâmicas sociais de cada período (PARISH e CRISSEY, 1988). Em sua origem, os cosméticos estão associados à caça, à religião e às superstições; em seguida passaram a ser relacionados com a medicina e, mais recentemente, com a área farmacêutica (BUTLER, 2000).

A civilização do Antigo Egito foi a primeira a utilizar “cosméticos” como uma forma de acentuar determinada parte do corpo. Na época, eram produzidos a partir de pós de pedras, ervas, maceração de plantas, óleos vegetais, gordura animal e outros compostos, e ganhavam destaque os cosméticos utilizados nos olhos, incentivados tanto por crenças populares sobre a necessidade de se destacar essa região, quanto por conhecimentos medicinais para prevenção de doenças causadas pelo clima e pelas atividades de trabalho do período. Nesse cenário, o uso de cosméticos era incentivado em toda população, sem distinção de gênero, idade ou classe social. (HUNT, FATE e DODDS, 2011).

O século XIX marca o progresso técnico e industrial na produção de cosméticos que se expandiu à diversas áreas no século seguinte, no que se refere à produção de produtos para tratamento em diversas parte do corpo ou tipos de peles. Somado a isso, o século XX representou uma época de grande influência do cinema e da moda na adesão aos cosméticos (BUTLER, 2000), influenciando o imaginário coletivo sobre o que é considerado atraente, e a busca dos consumidores por um ideal de beleza e imagem mediado pelo uso de cosmético. Contudo, “à medida que a sociedade muda, muda-se também a percepção de beleza, e a indústria de cosméticos deve responder a essas mudanças culturais e sociais” (HUNT, FATE e DODDS, 2011), de modo que a percepção da sociedade se constrói de forma conjunta às referências da mídia, seja no cinema e na moda, como aponta Hilda Butler, seja em outras plataformas dinâmicas que também estão incorporadas ao cotidiano contemporâneo.

Hoje, o setor de cosméticos está inserido na indústria de higiene pessoal e perfumaria e cosméticos (HPPC), e é coordenado no Brasil pela ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Esse setor inclui especificamente produtos de cuidados e tratamentos da pele, dos

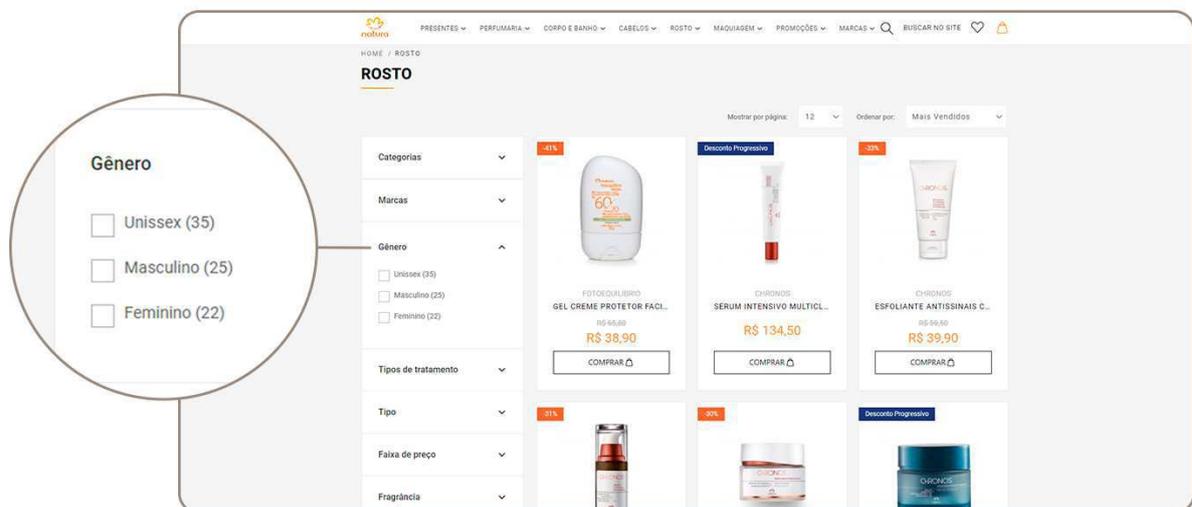
cabelos e produtos de maquiagem. Para esta pesquisa, foi realizado um recorte de abordagem dos produtos de cuidados e tratamentos da pele: os dermocosméticos.

Os dermocosméticos proporcionam mais do que apenas um tratamento para pele ou uma função prática específica. Há também uma função simbólica na concepção de autocuidado e de construção da própria imagem e identidade. Segundo Ajjj (2019), a identificação de um indivíduo com uma marca de dermocosméticos caracteriza também a busca por autoexpressão e reconhecimento, onde, apesar de motivado por uma sensação de pertencimento a um grupo ou comunidade, também indica a busca pela singularidade pessoal.

Nesse sentido, podemos pensar que determinados aspectos semânticos e estéticos dos produtos são capazes de reproduzir códigos de gênero que, por sua vez, “tanto guiam quanto governam” nossas decisões, estabelecendo limites físicos e psicológicos em nosso modo de habitar o mundo (EHRNBERGER, RÄSÄNEN e ILSTEDT, 2012). Esses códigos, materializados nos produtos como resultado de um processo de design, não apenas moldam nossa compreensão sobre o público ao qual o produto se direciona, mas também mantém determinados imaginários na sociedade.

Exemplificando no contexto de dermocosméticos nacionais, observamos a segmentação de produtos para a pele da marca Natura, de grande destaque nacional na indústria de HPPC, disponibilizando em seu site a opção “gênero” como filtro de busca, classificando seus produtos como masculinos, femininos ou unissex.

Figura 2: Filtros de busca do site da Natura.



Fonte: Autora (2021).

Quando a opção do cliente é por produtos masculinos, o site apresenta produtos como cremes de barbear, balm pós-barba e outros óleos e géis relacionados à essa ação, associando o cuidado masculino ao ato de barbear. No filtro por produtos femininos, são apresentados sérums e cremes antissinais, e produtos de limpeza como água micelar e demaquilantes, associando o cuidado feminino à prevenção de sinais da idade e uso de maquiagem. Na filtragem unissex, aparecem novamente produtos antissinais e antirrugas, juntamente a hidratantes, produtos antioleosidade e máscaras de tratamento.

De modo geral, a segmentação dos produtos por gênero da Natura pode ser especulada como um discurso – não intencional – de que mulheres adultas devem prevenir linhas de expressão e sinais da idade no rosto, mantendo um padrão de beleza jovial; enquanto os cuidados dos homens com a pele se resumem ao barbear, estabelecendo um estereótipo sobre esses dois gêneros. Quando atentamos aos produtos categorizados como “unissex”, referentes à utilização generalizada por todas as pessoas, observa-se produtos focados em tipos de tratamento específicos e produtos marcados como femininos: combate a oleosidade, hidratação, renovação, entre outros. São excluídos do filtro “unissex” os produtos específicos para homens, o que demonstra ainda uma visão sobre o público consumidor principal ser exclusivamente composto por mulheres.

Em muitos casos, encontramos produtos do dia a dia com texto em destaque “para mulheres” ou com uma cor distinta na embalagem como modo de diferenciação de um modelo “regular” do produto, voltado para todas as pessoas. No entanto, em categorias de produtos tradicionalmente considerados femininos (utensílios domésticos, produtos de higiene e maquiagem) acontece o oposto (EHRNBERGER, RÄSÄNEN e ILSTEDT, 2012), como no caso do hidratante da marca Nivea, que tem uma versão regular e uma “para homens”, respectivamente:

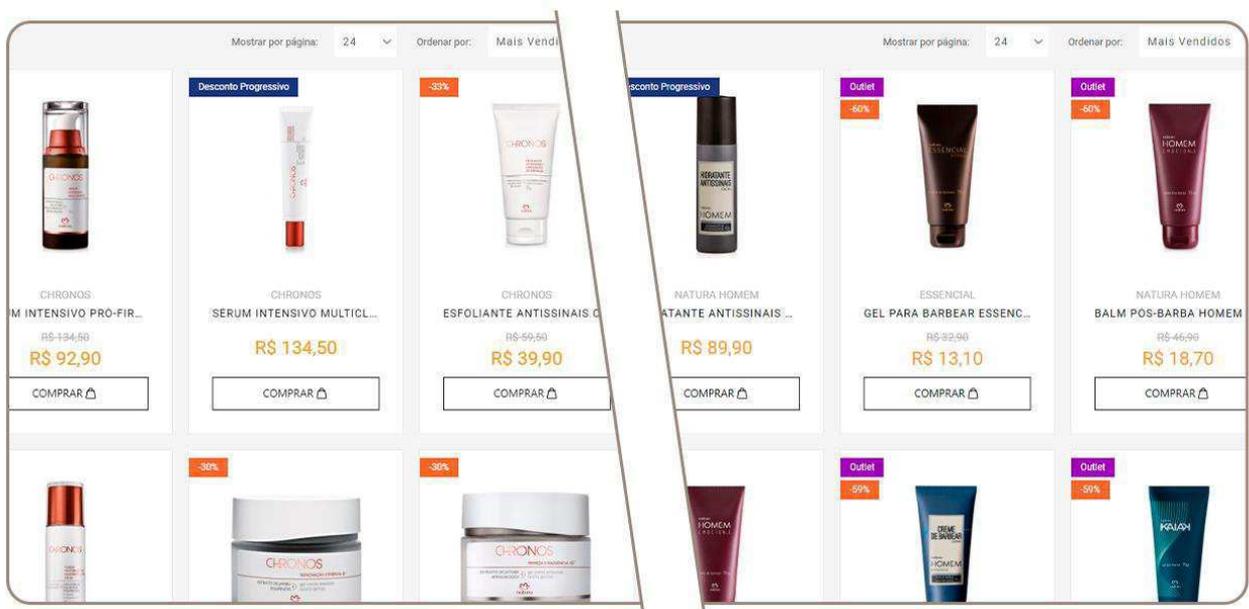
Figura 3: Hidratantes Nivea Creme e Nivea Men Creme.



Fonte: nivea.com.br.

Na segmentação de produtos masculinos no site da Natura também temos o destaque textual, na linha “Homem”, como reforço desse discurso. Na linguagem visual adotada nas embalagens (Figura 4), observa-se um contraste nas representações para o gênero feminino e masculino, de modo que o entendimento binário de gênero se expressa também visualmente por meio de características antagônicas (LIEVEN et al., 2015; EHRNBERGER, RÄSÄNEN e ILSTEDT, 2012), como claro/escuro e brilho/opaco principalmente.

Figura 4: Resultado de busca com filtro feminino (esq.) e masculino (dir.).



Fonte: Autora (2021).

Todos esses aspectos que vão desde o design das embalagens, a comunicação visual, textual e o modo de categorização dos produtos, impõem barreiras sobre o que representa o feminino, o masculino ou a generalização do público no contexto de dermocosméticos, delimitando espaços, papéis e funções para públicos específicos.

De modo mais amplo, as interações que estabelecemos em sociedade, com pessoas, objetos e serviços são regidas e orientadas por determinados códigos de gênero. Somos continuamente confrontados com informações que representam a percepção da sociedade sobre o que é aceitável ou não (EHRNBERGER, RÄSÄNEN e ILSTEDT, 2012). Dentro disso, os códigos de gênero, passíveis de diferentes

interpretações, podem ser vistos como resultado de um processo intencional de design que gera efeitos na formação e manutenção desses entendimentos.

Por outro lado, há também uma manutenção inconsciente: a polarização dos ideais “homem-masculinidade” e “mulher-feminilidade” abrange o entendimento de gênero tido por boa parte da sociedade dentro da cultura ocidental, sendo essa cultura pautada num regime binário de gênero que se reflete nas informações, códigos e objetos com os quais nos relacionamos, incluindo as embalagens e rótulos dos produtos que se inserem no sistema de comunicação das marcas. Segundo Hirdman (2003, apud EHRNBERGER, RÄSÄNEN e ILSTEDT, 2012), esse sistema de gênero se fundamenta em dois princípios: o de separação, em que os objetos seguem expectativas de cor, forma, material e estética relativos à feminilidade ou masculinidade, que estão sempre em oposição; e o de hierarquia, que considera o “masculino” como modelo padrão de valor a ser seguido e, por isso, superior à feminilidade.

Os produtos voltados para as mulheres são caracterizados por formas suaves, limpas, orgânicas e cores vivas (de preferência rosa), e muitas vezes há algum tipo de decoração, como corações, diamantes ou flores. Os produtos voltados para os homens, no entanto, são caracterizados por formas complexas, angulares e cores escuras. De preferência, os produtos também expressam algum tipo de estética de máquina e aprimoramento de desempenho, ou têm uma expressão que insinua perigo ou desafio. (EHRNBERGER, RÄSÄNEN e ILSTEDT, 2012, p. 88, tradução nossa)

Independente das especificidades e estereótipos de gênero serem utilizadas pelo design como uma estratégia ou apenas reproduzidas de modo "acidental", fazer uma observação por uma perspectiva de gênero, nesse sentido, pode revelar "déficits na pesquisa, na concepção e no processo de design" (BRANDES, 2020) que acabam por reforçar papéis de gênero a partir da linguagem dos produtos. Isso ocorre visto que os produtos e objetos do nosso dia a dia atuam como agentes ativos na construção de processos identitários (CAKIROGLU, 2017).

Van der Velden e Mörtberg (2011), numa análise sobre abordagens democráticas de gênero no desenvolvimento de tecnologias e nas práticas do design, argumentam que a “tecnologia é um dos mecanismos pelo qual o gênero produz, mantém e questiona o masculino e o feminino”. A partir dessa fala, podemos tratar esses três conceitos como princípios para se discutir a relação entre design e gênero numa perspectiva macro: produção, manutenção e questionamento.

Por meio da produção e manutenção, a lógica binária fundamenta o cotidiano: desde identidades socialmente construídas até as práticas materiais. Por isso, o design enquanto arranjo dessas práticas se torna tanto moldado por essa lógica quanto também parte de sua produção e manutenção (CANLI, 2018). Isso se reflete, por exemplo, quando observamos os atributos visuais utilizados para representar um mesmo tipo de produto direcionado a públicos de gêneros diferentes, como no caso do hidratante da marca Nivea apresentado anteriormente (Figura 3) e também dos dermocosméticos da marca Clinique (Figura 5).

Figura 5: Kits de cuidados com a pele da marca Clinique.



Fonte: clinique.com.br

Os kits de cuidados com a pele da Clinique utilizam o atributo cor como principal fator de diferenciação de gênero nos produtos. Observar o contraste entre cores suaves e pouco saturadas nos produtos para o público feminino e cores fortes e escuras nos produtos para o público masculino, contempla a expectativa dicotomizada de que a feminilidade é representada pela suavidade e luminosidade, enquanto a masculinidade se mostra pela força e destaque. A utilização desses estereótipos de gênero como parte das caracterizações desenvolvidas pelo design implica em definições polarizadas sobre as necessidades e representatividades das pessoas, onde quanto mais intensos são os códigos de gênero presentes no design, maiores são as chances de exclusão daqueles que não se enquadrem na norma (EHRNBERGER, RÄSÄNEN e ILSTEDT, 2012).

Em seguimento aos conceitos de produção e manutenção, a ideia de “questionamento” na relação entre design e gênero estabelece um contraponto. A posição crítica de questionamento pode ser compreendida nos termos da desconstrução: um modo de liberação das interpretações que “tenta expor significados escondidos e dá-los nova vida e sentido a partir da reinterpretação em novos contextos” (EHRNBERGER, RÄSÄNEN e ILSTEDT, 2012). Isso significa, ampliar no design novas perspectiva de gênero que considerem a pluralidade e dinamicidade das representações e identidades num atual contexto cultural que rompe com os limites binários, visto que "as sociedades da modernidade tardia [...] são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes 'posições de sujeito' – isto é, identidades – para os indivíduos." (HALL, 2006, p. 17).

Segundo Van der Velden & Mörtberg (2011), estratégias de questionamento, como o “*Degendering Design*” e “*Undesigning Design*”, servem para direcionar nosso desejo de produzir design sem um essencialismo de gênero, sem fazer uso de noções naturalizadas de masculinidade e feminilidade. Isso se observa, por exemplo, na crescente tendência de marcas de dermocosméticos que se declaram gênero-neutras ou sem gênero (ABIHPEC e SEBRAE, 2018; STELMASZCZYK, 2019), e manifestam um discurso inclusivo na materialização de um apelo estético distinto nos produtos, que fogem de estereótipos e padrões normativos de masculinidade e feminilidade, tratando também, em alguns casos, como uma forma de posicionamento político da empresa.

Quando abordamos sobre identidade e pertencimento na relação objeto-sujeito a qual o design integra, não se pode fugir do debate sobre gênero, tampouco evitar uma visão política sobre o tema. Isso porque:

“Uma visão politizada do design fornece uma estrutura para analisar e até mesmo transformar o design ou, mais especificamente, os estereótipos, imaginários, narrativas e tramas que determinam a natureza sexual e de gênero dos objetos e espaços do design. Pensando tanto nos cenários quanto nos contracenários do design, objetos e espaços são entendidos não como vazios, flácidos, superficiais e desprovidos de significado, mas como agentes, poderosos, dinâmicos e significativos. Afinal, o design nunca é neutro” (POTVIN, 2019, p. 327, tradução nossa).

A generificação nos produtos dermocosméticos reforça não só a manutenção de um ideal estético de feminilidade ou masculinidade, mas os papéis sociais e as necessidades que seriam representativas para cada um dos dois gêneros, desconsiderando também a pluralidade de identidades existentes. Perde-se o foco sobre a geração de identificação, acolhimento e bem-estar de um universo de cuidados pessoais e se tem um alcance de público limitado a estereótipos binários. A própria indústria de HPPC tem passado por uma mudança na visão de mercado com relação às questões de gênero (STELMASZCZYK, 2019; ABIHPEC e SEBRAE, 2018), que permite levantar o debate sobre a atuação do design nesse cenário.

3. O NEUTRO COMO ESTRATÉGIA

De acordo com Stelmaszczyk (2019), a indústria da beleza e dos cuidados pessoais, especificamente nos Estados Unidos, tem passado por um reposicionamento de mercado com relação à questão de gênero, o qual, por muito tempo, tem sido utilizado como qualidade de diferenciação dos produtos. Como consequência, o mercado tem reivindicado uma nova perspectiva pela mudança de valores dos novos consumidores: menor ênfase em características de contraposições masculinas e femininas, e maior ênfase na inclusão.

“Essas mudanças nos valores do consumidor estão se traduzindo em uma transição nas reivindicações que os consumidores buscam em seus produtos de beleza. A pesquisa Beauty Survey, da Euromonitor International, identificou que o número de entrevistados, em todo o mundo, que buscam cuidados com a pele e cabelos “adequados ou posicionados para o meu gênero” diminuiu de 2016 a 2018 entre os entrevistados do sexo masculino e feminino, sugerindo que o posicionamento de gênero está lentamente começando a perder relevância” (STELMASZCZYK, 2019, tradução nossa).

O mesmo panorama é observado no Brasil. De acordo com o Caderno de Tendências 2019-2020 (ABIHPEC e SEBRAE, 2018), a ideia de “fluidez de gênero” é identificada como um dos movimentos globais que devem modificar o mercado de HPPC nos próximos anos. Neste sentido, as novas gerações têm protagonizado cada vez mais uma recusa aos estereótipos e às expressões normativas de gênero, influenciando o crescimento e a consolidação de um mercado “*genderless*” (ABIHPEC e SEBRAE, 2018). Isso se reflete, principalmente, nas abordagens das novas empresas de dermocosméticos que passam a segmentar seus produtos por tipos de pele e de tratamentos, e não mais por gênero na separação de linhas de produtos “para homens” e “para mulheres”.

Cabe questionar nesse ponto, mais profundamente, quem é o público consumidor que influencia na prospecção desse cenário para a indústria de HPPC. A chamada Geração Z, de nascidos no final da década de 1990 até 2010, representa uma geração que rejeita estereótipos, e que acredita na importância de valores éticos de consumo. Sete em cada dez pessoas da geração Z dizem ser importante defender causas relacionadas à identidade, seja raça, etnicidade ou gênero, e mais de 76% dizem parar de consumir ou compartilhar marcas que apresentem comportamento machista, racista ou homofóbico (MCKINSEY & COMPANY, 2018).

Figura 6: Perfil da Geração Z.



Fonte: Adaptado de McKinsey & Company (2018).

Isso demonstra um público que pretende ver não só seus interesses, mas também os interesses coletivos, cada vez mais representados na voz e na visualidade das empresas que consomem. A pesquisa de McKinsey & Company (2018) – aplicada no Brasil entre junho e outubro de 2017, com mais de 2.500 participantes –, mostra que os quatro eixos do comportamento dessa geração estão pautados na busca pela verdade, em diferentes contextos. Tendo uma visão do consumo como uma forma de expressão pessoal de identidade (MCKINSEY & COMPANY, 2018), há um interesse por narrativas transparentes que comuniquem o propósito das marcas gerando identificação e relações mais profundas com as marcas e produtos.

Essa nova geração, que será maior parcela do mercado consumidor nas próximas décadas, consegue diferenciar mais facilmente, a partir da transparência e simplificação na comunicação, quando as empresas abraçam verdadeiramente ou não causas sociais (ABIHPEC e SEBRAE, 2018), por exemplo, em casos quando são produzidos anúncios publicitários sobre defesa da diversidade mas esta diversidade não se faz presente no ambiente interno da empresa (MCKINSEY & COMPANY, 2018). Como um importante grupo para se construir uma fidelização nas relações usuário-marca-produto, é fundamental ter ciência sobre seus comportamentos pessoais e de consumo para guiar as estratégias de design dentro dos processos da indústria de cosméticos.

Atualmente temos como um movimento cada vez mais comum a tomada de decisão dos consumidores movida não pelas características do produto em si, mas pelas características de sua embalagem (GRUNDEY, 2010), e na era das redes

sociais, a atratividade visual das embalagens é o aspecto chave. Aliado a isso, está a preocupação das novas gerações e novo público consumidor com o modo pelo qual as marcas se comunicam, e seu propósito para além da venda. Dentro disso, as embalagens representam um meio de comunicação sobre esses valores e as políticas de responsabilidade social e ambiental das empresas.

De acordo com Grundey (2010), podemos reduzir as funções das embalagens à proteção, utilidade e comunicação, onde pelo viés da estratégia visual a embalagem desempenha o papel de identificação, atração dos consumidores, posicionamento de marca e diferencial competitivo. Ao tratar de marcas de cosméticos que atuam com uma comunicação gênero-neutra, temos um cenário de empresas relativamente novas e com maior presença digital. Em vista disso, no comércio virtual, a falta de contato físico com as embalagens pra avaliar seu funcionamento, tamanho, encaixes, toque e acabamentos levam aos elementos visuais uma maior responsabilidade quanto ao apelo comunicativo dos produtos. As embalagens guiam visualmente a percepção do público sobre o produto a partir de mensagens e significados atrelados aos seus atributos. Por isso, entender os padrões de percepções das marcas com base no cenário da indústria e do tipo de consumidor, como foi trabalhado ao longo desta pesquisa, pode contribuir para a formulação de posicionamentos estratégicos para as empresas (GUTHRIE e KIM, 2009) e para o mercado de dermocosméticos.

Na configuração do mercado sem gênero de HPPC, a neutralidade é muitas vezes tratada no discurso das marcas como um artifício de inclusão, apresentando uma marca que é voltada “para todos”, e está presente tanto na comunicação visual quanto verbal. No caso do projeto de branding da marca de preservativos Jems (Figura 7), a equipe de desenvolvimento identificou as limitações do mercado – que envolve comunicação confusa quanto à composição e à grande variedade dos produtos, e linguagem direcionada principalmente aos homens –, e desenvolveu o projeto de uma marca com propósito de “fornecer um produto que inclua uma multiplicidade em evolução de expressões de sexo e gênero e que desestigmatize o uso de preservativos” (WHITMAN EMORSON, 2021). Para isso, além de um projeto gráfico alinhado ao conceito, traz como proposta uma marca que funcione também como uma plataforma de educação sexual, mostrando seu propósito para além da venda e gerando uma conexão maior com o público. Desse modo, temos a neutralidade de gênero como uma questão mercadológica e também como uma possibilidade de posicionamento político e de ação social.

Figura 7: Projeto gráfico da Jems.



Fonte: Whitman Emorson.

Repensar as relações humanas e tensionar novas possibilidades num contexto plural direciona o design para uma posição questionadora sobre as suposições normativas que temos contato e com seus entornos (indústria, teoria social, política, etc.), viabilizando uma crítica à manutenção de padrões estéticos normativos de gênero no design. Nesse sentido, o discurso contranormativo de Portinari (2017) aproxima a teoria queer do design:

“Queerizar é problematizar a normatividade e potencializar a diferença, lá onde elas se produzem: nos dispositivos de saber e de poder, na performatividade dos discursos e das práticas, na materialização e partilha das (in)visibilidades – e nos seus pontos de fragmentação e fissura. Essa problematização se dá de diversas formas, abrindo novas possibilidades de agenciamento crítico” (PORTINARI, 2017)

Com a mesma perspectiva de abordagem, Potvin (2019) compreende que o queer, “tanto como substantivo quanto como verbo”, pode simbolizar e representar no design os aspectos e dimensões projetuais que não são capazes de se moldar num cenário universal e normalizador. Isso nos guia para um pensar o design pelas lentes da contranormatividade, em enfrentamento ao status quo que tangencia nossa prática e teoria, permitindo estruturar novos cenários que se aproximam dos desafios da contemporaneidade e dos discursos representativos das novas gerações, tendo em vista que “o fazer e desfazer das relações de gênero ao redor do planeta é parte significativa das questões mais urgentes de nosso tempo” (CONNELL, 2016, p. 44).

4. OS SIGNIFICADOS NO CONTEXTO DA PESQUISA

A compreensão dos valores simbólicos atrelados às relações objeto-usuário nesta pesquisa, a partir dos atributos visuais e da inclusão de novas concepções de gênero, requer uma contextualização sobre as definições semióticas a serem trabalhadas. Segundo Charles Sanders Peirce, todo signo tem o potencial intrínseco de representar ou explicar algo, algum objeto, onde a representação não abrange todos os aspectos do dado objeto, mas o referencia em certo sentido (PEIRCE, 2005). Com base nessa concepção, a pesquisa tem como ponto de partida metodológico a discussão das relações semióticas que tangenciam o objeto de estudo, dado o foco na abordagem de atributos visuais dos produtos e seus significados, valores simbólicos e potencial interpretativo.

Peirce estrutura três domínios principais das relações semióticas: fundamento, objeto e interpretante. Enquanto o fundamento e o objeto correspondem ao signo e àquilo que ele representa, na relação de sua natureza com o que o determina, o interpretante sugere o efeito interpretativo causado naquele que interpreta (indivíduo ou coletivo), completando a "ação do signo" (SANTAELLA, 2005). Esse último elemento, o interpretante, é fator central nesta pesquisa, considerando seus dois primeiros níveis representativos que serão atribuídos no estudo:

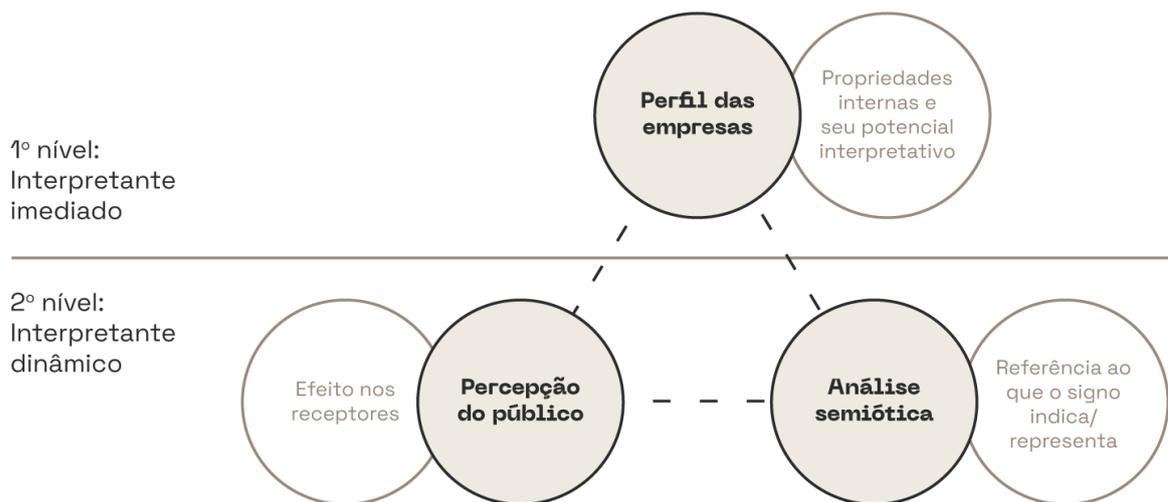
"O primeiro nível é o imediato, que diz respeito ao potencial que o signo tem para produzir certos efeitos, e não outros, no instante do ato interpretativo a ser efetuado por um intérprete. Sendo interno ao signo, esse interpretante fica no nível das possibilidades, apenas latente, à espera de uma mente interpretadora que venha efetivar, no nível logicamente subsequente, o do interpretante dinâmico ou atual, alguma dessas possibilidades" (SANTAELLA, 2005, p. 38)

Nesse sentido, temos primeiramente o potencial interpretativo dos signos seguido de seu efeito efetivamente produzido, relacionado à uma dimensão psicológica (SANTAELLA, 2005). Conforme a pesquisa se encaminha por uma análise semiótica dos atributos visuais no objeto de estudo, analisando as declarações das empresas sobre suas propostas de comunicação gênero-neutra, bem como a coleta e análise de interpretações externas sobre os atributos, percebe-se a presença do interpretante imediato no potencial interpretativo dos objetos demarcado pelo discurso das marcas. Da mesma forma, se faz presente o interpretante dinâmico,

primeiramente, no valor representativo dos signos a serem identificados na análise semiótica e, em seguida, no efeito causado nos intérpretes pelos produtos.

O diagrama na Figura 8 ilustra esses três eixos de sustentação da pesquisa para a avaliação do conceito gênero-neutro nos produtos dermocosméticos, apropriando-se das bases teóricas da semiótica peirciana no enfoque sobre os interpretantes.

Figura 8: Triangulação da pesquisa.



Fonte: Autora (2021).

Sendo propósito do interpretante a determinação de leis pelas quais um pensamento ou signo dá origem a outro (PEIRCE, 2005), compreende-se que este integra o fenômeno da repetição e manutenção de estereótipos de gênero no imaginário coletivo, e evoca reflexões sobre como certos aspectos são percebidos e determinados nas interpretações.

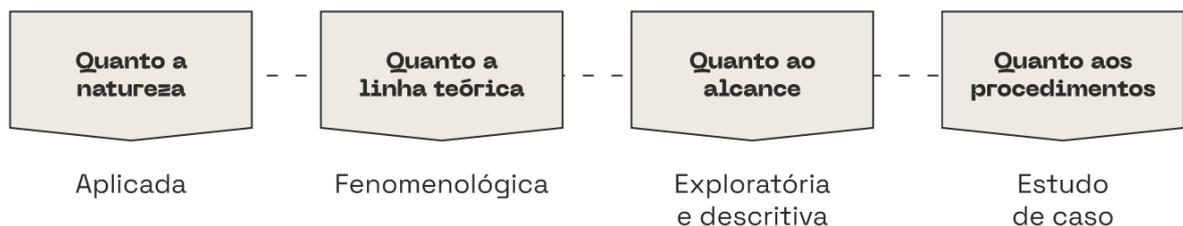
Ao tratar sobre o modo como o gênero está representado nos produtos declarados “sem gênero”, considera-se aqui o “gênero” como um aspecto social multidimensional (CONNELL, 2016) e não apenas como uma categoria de identidade. Visto que um signo está sempre corporificado e materializado em algo (SANTAELLA, 2005), os produtos constituem a materialização de significados, valores e interpretações (potenciais e inatos), onde o caráter de gênero se faz presente à medida que “os debates identitários surgem num terreno específico, aquele do significado, simbolismo e expressão” (CONNELL, 2016, p. 235).

5. METODOLOGIA

Este capítulo descreve os aspectos de caracterização da pesquisa, com base em Gil (2008), Sampieri, Collado e Lucio (2013) e Santos (2018), bem como o procedimento metodológico da pesquisa, em suas fases, etapas e respectivos objetivos.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Figura 9: Caracterização da pesquisa.



Fonte: Autora (2021).

A pesquisa está fundamentada sob as perspectivas de gênero descritas no Capítulo 2, atentas às práticas reguladoras e normativas que se conectam ao design, reconhecendo os cenários prospectados no recorte estabelecido. Desse modo, este estudo caracteriza-se como sendo de natureza aplicada compreendendo, de acordo com Gil (2008), sua relação com as consequências práticas de seus resultados, focando numa “realidade circunstancial” e não no desenvolvimento de teorias universais.

Da mesma forma, considerando os objetivos de caracterização e de coleta de interpretações nas etapas da pesquisa, a abordagem fenomenológica determina a linha teórica, visto que visa o esclarecimento do que é dado, numa relação com os indivíduos e com os fenômenos que os perpassam, resgatando “os significados atribuídos pelos sujeitos ao objeto que está sendo estudado” (GIL, 2008, p. 15). Já a caracterização exploratória da pesquisa corresponde ao seu alcance definido como “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008), ao passo que o caráter descritivo contempla a busca por uma especificação de propriedades e características de processos ou objetos (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2013).

Nesse contexto, contribuir para uma crítica contranormativa no design a partir de um estudo sobre a linguagem visual gênero-neutra em produtos contempla novas propostas que possam expandir valores divergentes aos regimes estéticos e simbólicos de gênero pautados em estereótipos binários. Dentro disso, as análises referentes a uma seleção de marcas e produtos, que constituem os procedimentos da pesquisa, caracterizando um estudo de caso, a partir da perspectiva de gênero segundo a relação objeto-usuário e os valores simbólicos que a tangenciam.

5.2. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O procedimento metodológico da pesquisa foi guiado por quatro fases, destacadas na Tabela 1 a seguir juntamente com suas respectivas etapas e objetivos alcançados.

Tabela 1: Fases e etapas da pesquisa.

FASE	MÉTODO	RESULTADOS		
FASE I Identificação de atributos	<p>1ª etapa</p> Seleção de marcas e produtos seguindo critérios estabelecidos com base no Caderno de Tendências 2019-2020 (ABIHPEC e SEBRAE, 2018).	<p>2ª etapa</p> Análise semiótica da embalagem dos produtos selecionados considerando os pontos de vista qualitativo-icônico e singular-indicativo do modelo de Análise Semiótica de Santaella (2005).	<p>Objetivo A</p> Identificar atributos de design em embalagens de dermocosméticos de marcas nacionais gênero-neutras ou sem gênero que possam comunicar neutralidade.	
FASE II Perfil das empresas	Contato com as empresas e análise de comportamento em mídias digitais (site e redes sociais) para compreensão da proposta de comunicação gênero-neutra.		<p>Objetivo B</p> Caracterizar o perfil das empresas com relação à proposta gênero-neutra.	
FASE III Coleta de interpretações	<p>1ª etapa</p> Elaboração de questionário semiestruturado.	<p>2ª etapa</p> Aplicação de questionário online via Google Forms para coleta de interpretações que exemplifiquem os efeitos dos signos dos produtos provocados nos intérpretes com relação à aspectos de gênero e neutralidade.	<p>Objetivo C</p> Coletar interpretações sobre os atributos visuais presentes nos produtos dermocosméticos, relacionadas à questão da neutralidade.	
FASE IV Análise	<p>1ª etapa</p> Analisar de forma comparativa as respostas ao questionário, com base na metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (1977), destacando as interpretações de gênero relacionadas aos atributos dos produtos.	<p>2ª etapa</p> Avaliar o conceito gênero-neutro por meio de cruzamento das informações coletadas das empresas, sobre a proposta de comunicação gênero-neutra, junto às informações da análise semiótica e os resultados obtidos da análise dos questionários.	<p>Objetivo D</p> Identificar quais atributos visuais mais influenciam a interpretação relacionada à neutralidade de gênero.	<p>Objetivo E</p> Avaliar o conceito gênero-neutro associado ao produto em vista do seu potencial interpretativo e do efeito produzido nos intérpretes.

Fonte: Autora (2021).

5.2.1. Fase I – Identificação de atributos

A Fase I compreendeu inicialmente o processo de seleção de marcas nacionais de dermocosméticos que se declaram gênero-neutras ou sem gênero, a fim de identificar produtos em seu catálogo que possam compor o objeto de estudo na análise semiótica da pesquisa. Segundo Santaella (2005), a análise semiótica trata de um percurso metodológico-analítico que contempla a percepção sobre os fenômenos relativos ao campo das linguagens, compreendendo as mensagens verbais, imagéticas e sonoras de um dado objeto, bem como sua relação com os receptores dessa mensagem e seu entorno.

A seleção das marcas para a pesquisa se deu a partir de busca na Internet com palavras-chave que identifiquem as características desejáveis para o recorte estabelecido das marcas, como: dermocosméticos, sem gênero, gênero-neutro, e seus correspondentes em inglês *skincare*, *genderless*, *agender* e *gender neutral*.

Posteriormente foi executada a seleção dos produtos, utilizando o Caderno de Tendências 2019-2020 da Associação Brasileira do setor como referência para os critérios de seleção. Periodicamente, a ABIHPEC e SEBRAE (2018) identificam, além de outras tendências de mercado e comportamento dos consumidores, tendências de compostos e ingredientes em destaque no desenvolvimento de produtos dermocosméticos, fator que direciona a seleção.

Concluída a primeira etapa, foi executada a análise das embalagens com base na metodologia de análise semiótica de Lúcia Santaella (2005). Esta consiste em três pontos de vista para exploração do potencial comunicativo do objeto de estudo: o ponto de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico.

O primeiro estágio de análise, qualitativo-icônico, se refere à avaliação dos quali-signos, destacando as qualidades e sensorialidades nas propriedades internas dos objetos, enfatizando os atributos cor, forma, tipografia e composição, e pontuando possíveis associações com qualidades abstratas que essas propriedades podem sugerir. Em seguida, no ponto de vista singular-indicativo, o produto é avaliado na sua relação com o contexto em que se insere (de marca e posicionamento no mercado), relacionando os elementos indicativos presentes nas suas propriedades com possíveis traços de identificação. O terceiro ponto de vista, convencional-simbólico, trata o objeto com caráter mais aprofundado, exigindo análises, por exemplo, sobre

status cultural da marca, sobre como o produto contribui na consolidação de determinado status, e outros aspectos de seu poder representativo.

Dado o foco da pesquisa nos aspectos representativos de gênero e expressão de neutralidade nos atributos visuais das embalagens, foram considerados no desenvolvimento da análise os pontos de vista qualitativo-icônico e singular-indicativo. Dessa forma, a Fase I resultou na identificação dos atributos de design que expressam neutralidade de gênero nos dermocosméticos do recorte estabelecido.

5.2.2. Fase II – Perfil das empresas

A Fase II definiu o perfil das empresas frente a questões de gênero e seu posicionamento gênero-neutro. Assim, foi estabelecido contato direto para coleta da intencionalidade na comunicação gênero-neutra, e também uma análise do perfil das marcas nos seus principais meios de comunicação e venda enquanto empresas de presença digital: site e redes sociais. Esta fase delimitou o potencial interpretativo dos produtos (interpretante imediato).

5.2.3. Fase III – Coleta de interpretações

A Fase III deu continuidade à compreensão do interpretante dinâmico iniciada na Fase I, agora com base nos efeitos produzidos pelos produtos (enquanto signos) nas pessoas, receptores da mensagem. A partir da elaboração de um questionário semiestruturado, aplicado de forma online via plataforma *Google Forms*, foi feita a coleta de interpretações que exemplificassem os efeitos interpretativos dos atributos visuais dos produtos com relação aos aspectos de gênero e neutralidade.

5.2.4. Fase IV – Análise

A última fase da pesquisa contemplou, numa primeira etapa, a análise das respostas obtidas no questionário, comparando as interpretações sobre os atributos dos produtos e estabelecendo correlações entre os dados; e na segunda etapa, a discussão dos resultados, analisando o conceito gênero-neutro relacionado aos produtos e seu contexto.

Todo esse processo foi guiado pela metodologia de análise de conteúdo de Bardin (1977), que consiste em três fases: primeiro, um momento de pré-análise, onde é feita a organização dos dados a serem trabalhados. Em seguida, a fase de exploração, em que os materiais coletados são “codificados” em agrupamentos, estruturando pontos de análise e cruzamento de informações. Por último, a fase de tratamento do material, onde é posto em prática a interpretação e discussão dos resultados e a proposta de sínteses em contraponto ou em soma a outros autores.

A discussão dos resultados ocorreu por meio do cruzamento das informações obtidas em torno dos interpretantes imediato e dinâmico identificados, ou seja, o perfil das empresas pelo seu discurso e proposta de comunicação visual gênero-neutra (Fase II) juntamente ao panorama da análise semiótica aplicada (Fase I) e das percepções do público sobre os signos analisados (Fase III).

Esse processo resultou na identificação dos atributos visuais dos produtos gênero-neutros que mais influenciam (ou menos influenciam) na percepção efetiva de seu caráter neutro, e na caracterização deste conceito associado ao potencial interpretativo do produto e o efeito produzido no público.

6. FASE I: IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS

Este capítulo descreve o desenvolvimento da Fase I da pesquisa, que abrange o processo de seleção de marcas e produtos, a análise semiótica aplicada nos objetos de estudo, de acordo Santaella (2005), e os resultados obtidos a partir das análises.

6.1. SELEÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS

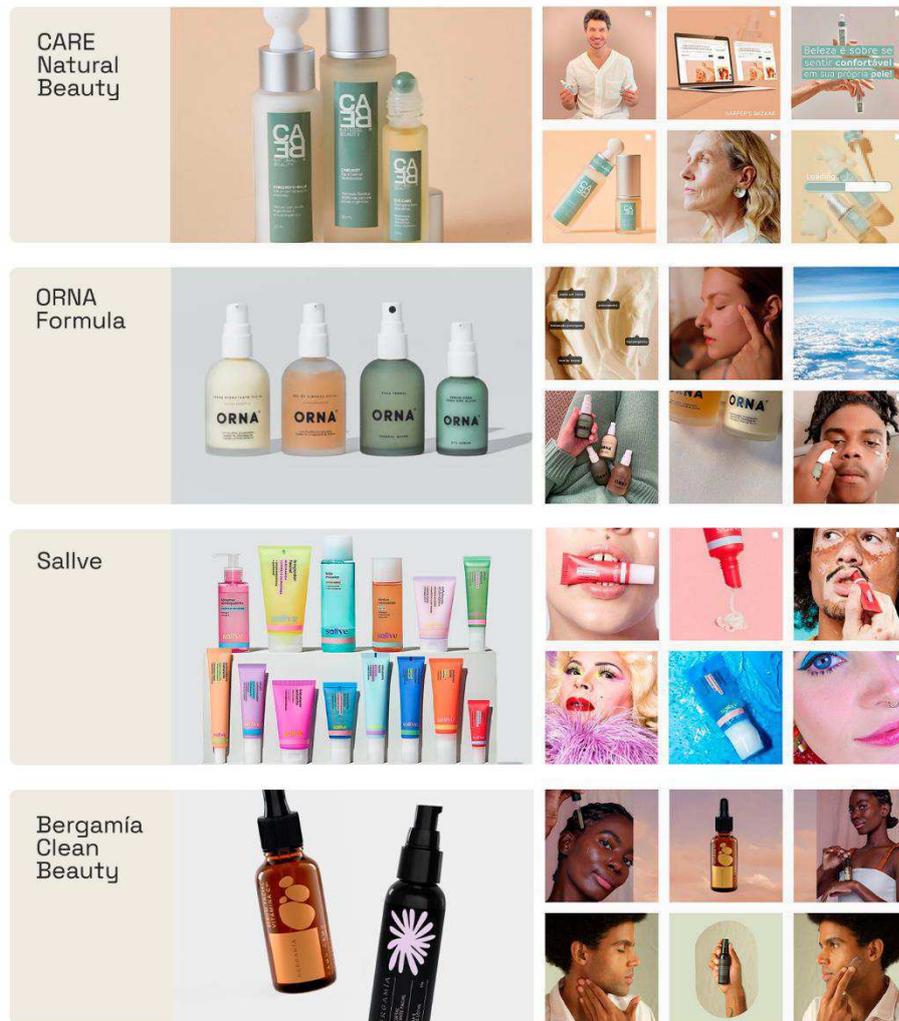
Para a seleção dos produtos, foi definido como critério inicial um recorte de marcas nacionais que se denominam gênero-neutras ou que não fazem restrição de público por gênero. Para tanto, foi executada busca na Internet com as seguintes palavras-chave: dermocosméticos, sem gênero, gênero-neutro, e também os termos correspondentes em inglês *skincare*, *genderless*, *agender* e *gender neutral*. Algumas marcas foram encontradas nas buscas, listadas e analisadas pelas respectivas mídias sociais e informativos oficiais.

A busca resultou primeiramente em marcas brasileiras como a ORNA Formula e CARE Natural Beauty por apresentarem pessoas de diferentes gêneros em suas mídias. Apesar disso, a ORNA não esclarece diretamente em suas plataformas sobre o público-alvo a que se destina ou posicionamento da marca quanto a questões de gênero. Por sua vez, a CARE descreve brevemente em seu site oficial o caráter inclusivo da marca. Outro resultado, a marca Sallve, focada em um público mais jovem, apresenta publicidade ainda mais plural, com pessoas de estilos e tipos de pele mais diversos, além de levantar debates sobre gênero em artigos no blog de seu site e loja oficial. Destaca-se também a marca Bergamía Clean Beauty, que além das similaridades com as outras no que tange a comunicação visual, demarca mais fortemente um compromisso com a diversidade cultural com proposta de produtos acessíveis à “todxs”¹ (BERGAMÍA, 2021).

A Figura 10 apresenta um painel com as marcas destacadas, apresentando o design de embalagem de alguns produtos e conjunto de publicações em redes sociais.

¹ O uso da letra “x” na substituição dos marcadores de gênero “a” e “o” no final de palavras é uma das estratégias utilizadas na língua portuguesa para tornar a linguagem neutra, não-binária. Contudo, esse formato levanta discussões sobre a impossibilidade de oralização, e tem sido substituído pelo uso da vogal “e” em vários casos (LAU, 2019). Nesse sentido, a linguagem neutra tem gerado debates na análise das possibilidades de adequação nos diversos casos em que a língua portuguesa demarca gênero.

Figura 10: Marcas pré-selecionadas.



Fonte: Autora (2021).

A busca também resultou nas seguintes marcas selecionadas para análise: Beauts, Quintal Dermocosméticos e Simple Organic. Tal delimitação se deu em decorrência, primeiro, da necessidade de um recorte na quantidade de marcas para atender os limites do escopo da pesquisa, com relação ao tempo, alcance e objetivos do estudo. Em segundo, as três marcas definidas apresentaram discursos mais afirmativos e enfáticos quanto ao seu posicionamento gênero-neutro ou sem gênero em informativos oficiais das empresas, de modo a permitir as análises propostas da pesquisa tanto com relação aos produtos e a percepção do público sobre o design adotado, como também da construção do discurso por parte das marcas e sua intencionalidade no posicionamento sobre questões de gênero.

Nesse contexto, a marca Beauts declara que, desde o princípio, seus produtos se apresentam como “sem gênero e com propósito” (BEAUTS, 2021), estabelecendo

um tom universal ao seu discurso, incluindo o uso de linguagem pretensamente neutra ao destacar “Beauts para todes” (abdicando do gênero gramatical masculino normalmente utilizado para a palavra “todos”). Por sua vez, a Quintal Dermocosméticos anuncia publicamente a proposta *genderless* da marca, constatada em entrevista do CEO da empresa no portal FFW (PERON, 2020). Por último, a Simple Organic declara ser uma marca “sem gênero”, com foco na performance dos produtos e acreditando no ativismo como ferramenta de impacto social e de mercado (SIMPLE ORGANIC, 2021).

Diferenciando-se das outras marcas, a Simple Organic faz uso de iconografia (Figura 11), presente no site e em determinadas embalagens, descrevendo características sobre a produção e a formulação dos produtos (por exemplo, indicando serem livres de parabenos, sem compostos artificiais, com produção orgânica e vegana), assim como expressando a qualidade sem gênero utilizando um ícone composto por um círculo e a descrição “*gender neutral*”.

Figura 11: Iconografia da Simple Organic.



Fonte: simpleorganic.com.br

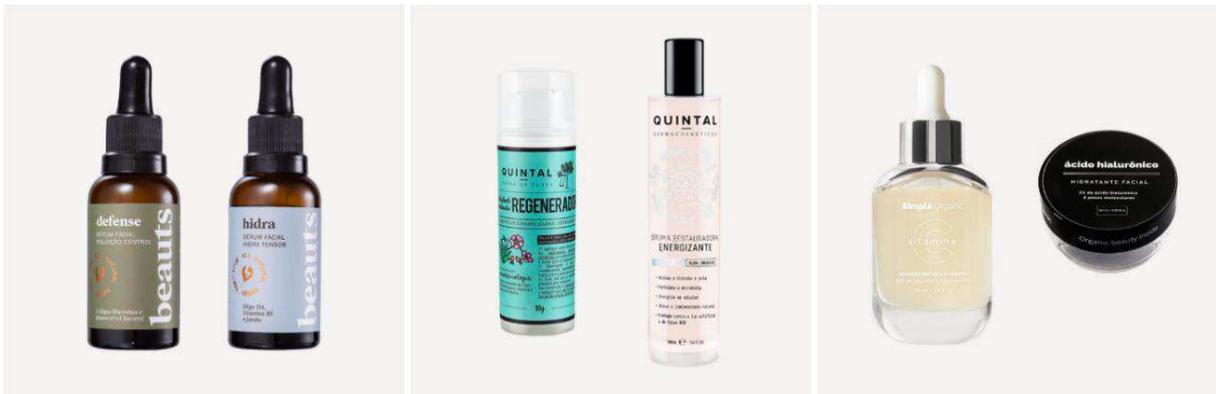
Uma vez definidas as marcas, foram escolhidos dois produtos de cada. Essa delimitação se deu, primeiramente, como forma de possibilitar certa compreensão da identidade visual adotada no design das embalagens, que seria impossibilitada com a análise de apenas um produto, visto as variedades de tipos de produtos e composições gráficas de cada marca. Também, a fim de atender novamente os limites do escopo da pesquisa, com relação ao tempo e alcance, se tornaria inviável analisar todos os produtos oferecidos por cada uma das empresas. Assim, limitou-se a seleção a dois produtos de cada, totalizando seis embalagens.

Para estabelecer os critérios para a seleção, foram consideradas delimitações definidas com base no Caderno de Tendências 2019-2020 (ABIHPEC e SEBRAE, 2018). Nele, é apresentado, dentre outros assuntos, tendências de ingredientes e compostos nos dermocosméticos que poderão ser cada vez mais valorizados nos próximos anos. Sabendo que nem todas as marcas produzem os mesmos tipos de

produtos, foi utilizado como critério de escolha três componentes atualmente em destaque na indústria segundo ABIHPEC e SEBRAE (2018): o ácido hialurônico, a vitamina C, e componentes (de forma generalizada) que combatem os efeitos nocivos da poluição.

A partir de informações coletadas nas lojas online das três marcas, foram selecionados os seguintes produtos (representados, respectivamente, na Figura 12 **Figura 12**): para a Beauts, os séruns faciais “Defense” e “Hidra”, sendo o primeiro descrito como um sérum antioxidante e antipoluição e o segundo como um “sérum hidra tensor” que contém ácido hialurônico em sua composição; para a Quintal Dermocosméticos, o Fluido Hidratante Finalizador Regenerador, que atua como um produto antipoluição, e a Bruma Restauradora Energizante, que é descrita como rica em vitamina C; para a Simple Organic, a Solução Vitamina C e o Hidratante Facial de Ácido Hialurônico, que apresentam em sua nomenclatura o composto principal.

Figura 12: Seleção de produtos.



Fonte: Autora (2021).

Os itens a seguir apresentam a análise de cada marca seguindo o método de análise semiótica descrita no Capítulo 5, considerando os pontos de vista qualitativo-icônico e singular-indicativo. Serão apresentados respectivamente as análises das marcas Beauts, Quintal Dermocosméticos e Simple Organic. Os resultados da análise são descritos de forma sintética no Capítulo 6.5.

6.2. ANÁLISE DA MARCA BEAULTS

Este subitem descreve a análise semiótica aplicada aos produtos da marca Beaults, no que se refere aos pontos de vista qualitativo-icônico e singular-indicativo.

6.2.1. Ponto de vista qualitativo-icônico

As cores nos rótulos da Beaults, seguem uma paleta em tons pouco saturados de azul e verde, e também marrom avermelhado e laranja. Inicialmente, é possível constatar que o layout do rótulo de ambos produtos é similar, assim como os frascos. Observa-se predominância de uma cor sólida de fundo que preenche todo o espaço do rótulo de cada produto, proporcionando diferenciação entre os dois tipos de conteúdo, como pode ser visto nos produtos Defense e Hidra (Figura 13). Os rótulos apresentam um “selo” (Figura 14) laranja com acabamento metalizado, com os dizeres “livre de toxinas, tudo natural, vegano” (traduzido do inglês), posicionados em círculo ao redor de um símbolo icônico com uma forma representativa de uma gota invertida com um raio ao centro em contraforma². Isso pode sugerir a ideia de maior potência e eficácia (a contraforma do raio) presente no conteúdo líquido do produto (a forma da gota) em decorrência de sua composição.

Figura 13: Produtos Beaults.



Fonte: Autora (2021).

Figura 14: Selo dos produtos da Beaults.



Fonte: [instagram.com/beaults.br](https://www.instagram.com/beaults.br)

² Entende-se a contraforma como “os espaços ditos vazios” que constituem um elemento visível (uma forma), considerando o contraste existente entre ambos (REINA, 2018).

Outro aspecto a ser considerado é a repetição da cor âmbar do frasco de vidro, complementando a paleta de cores da marca. Cor similar está presente nos textos do rótulo do produto Hidra, e se repete em outros casos da linha de produtos. Considerando a quantidade reduzida de elementos visuais, é possível deduzir que o design contempla uma proposta sóbria, no qual todos os elementos presentes atendem à uma objetividade da informação sem excessos. As cores, predominantemente o azul e verde, podem sugerir predisposição à uma ênfase no gênero masculino, se consideradas isoladamente a outros atributos, se nos basearmos na abordagem histórica do uso das cores como representações de gênero (BALISCEI, 2020).

A forma do frasco pode funcionar como fator de distinção apenas entre alguns produtos da marca, quando observado toda a linha, pois há variação de forma em relação à volumetria e ao tipo de consistência do conteúdo (creme, sérum, líquido). Contudo, ambos sérums Defense e Hidra apresentam embalagens idênticas, num formato padrão de embalagem conta-gotas, com vidro âmbar e tampa preta de plástico, que destaca a regularidade e a simetria dos traços retos em seu formato cilíndrico com curvaturas nas extremidades.

No que se refere à tipografia, é possível identificar três fontes distintas nos rótulos, considerando características de análise tipográfica apresentadas por Buggy (2018) e o sistema de classificação de tipos de Dixon (1995, apud SILVA e FARIAS, 2005). A primeira tipografia (elemento A, Figura 15), no logotipo e nome do produto, é a de maior destaque na composição. Os caracteres serifados apresentam largura regular e contraste significativo entre as diferentes espessuras de traços horizontais e verticais, sugerindo na serifa transicional um aspecto de tradição (SILVA e FARIAS, 2005) e possíveis associações convencionais de feminilidade, a partir das curvas e suavizações. A segunda tipografia (elemento B, Figura 15), identificada no texto descritivo do produto e no texto do selo, se classifica como sem serifa geométrica, com aspecto regular e largura semi-condensada, utilizada unicamente em caixa alta. A terceira e última tipografia (elemento C, Figura 15), utilizada no texto dos compostos/ingredientes do produto, se aproxima do estilo tipográfico da primeira. Sendo também serifada de largura regular, ela difere da primeira quanto ao peso, por ser mais leve, e quanto ao seu posicionamento em itálico. Essas características objetivas conferem sobriedade ao design, em função das associações com tradição e da ausência de elementos ornamentais.

Figura 16: Elementos tipográficos.

Fonte: Autora (2021).

Figura 15: Composição do rótulo da Beautis.

Fonte: Autora (2021).

Cada produto apresenta um nome próprio, a exemplo do “sérum facial poluição control” e do “sérum facial hidra tensor”, encimados pelas denominações Defense e Hidra, respectivamente. A composição geral do rótulo se estrutura em quatro partes, por ordem de leitura (ver Figura 16): (1) o nome e a descrição do conteúdo; (2) o selo; (3) texto com os principais compostos/ingredientes do produto; (4) o logotipo posicionado verticalmente.

A ocupação do espaço pelos elementos é regular com espaçamento uniforme entre o nome do produto, o selo, e os compostos principais. Os textos se alinham à esquerda juntamente com o ícone do selo, deixando o texto complementar um pouco à margem. O posicionamento do selo, ao mesmo tempo em que sugere uma ocasionalidade, mantém a regularidade e a harmonia visual na composição geral, proporcionando equilíbrio visual com o logotipo. O espaço livre à direita é tomado pelo logotipo, que ganha maior ênfase tanto pelo seu tamanho em relação aos outros elementos quanto pelo seu alinhamento de leitura vertical.

6.2.2. Ponto de vista singular-indicativo

Considerando a ausência de imagens figurativas ou outros elementos de função indicial, a cor prevalece como traço mais relevante de distinção e identificação. A forma das embalagens em vidro difere apenas entre produtos com conteúdo e

funções distintas. Por exemplo, os produtos analisados Defense e Hydra têm a mesma embalagem e forma por serem igualmente sérums faciais, contudo se diferenciam dos cremes da marca, que requerem outro tipo de embalagem. Nesse sentido, o selo encontrado em todos os rótulos dos diversos tipos de produtos funciona como um traço de identificação da marca, mas não dos produtos individualmente. Ele indica, ainda, aspectos da composição do produto, de origem vegana, com compostos naturais e não-tóxicos.

Por meio dessa caracterização, percebe-se um contraponto de aspectos representativos de masculinidade e de feminilidade em alguns atributos. Por exemplo, as cores predominantes nas embalagens analisadas (verde e azul) indicam identificações masculinas, mas, por outro lado, o uso dessas cores em tonalidades mais suaves e claras aproximam uma representação de feminilidade (LIEVEN et al., 2015). Dentro disso, destaca-se que “o efeito da cor nas percepções de masculinidade e feminilidade envolvem tanto a matiz (por exemplo, azul versus vermelho ou rosa; Alexander, 2003; Elliot and Niesta, 2008) quanto a luminosidade (escuro versus claro; Jablonski and Chaplin, 2000)”³ (LIEVEN et al., 2015). Do mesmo modo, há um contraponto de representações de masculinidade e feminilidade na tipografia de maior destaque: o logotipo da marca. Seu formato com curvas e seu peso enquanto fonte “bold” sugerem, respectivamente, representações de feminilidade e masculinidade (LIEVEN et al., 2015).

Isso indica uma estratégia de utilização de aspectos distintos de representações de gênero em um mesmo atributo visual a fim de construir uma unidade neutra, distante de estereótipos visuais. É possível indicar ainda sobre a articulação dos elementos visuais que configuram uma natureza estética minimalista para representação da neutralidade de gênero, com pouca informação textual e pictórica.

³ Citação original: “The effect of color on masculinity and femininity perceptions thus appears to involve both hue (e.g. blue versus red or pink; Alexander, 2003; Elliot and Niesta, 2008) and brightness (dark versus light; Jablonski and Chaplin, 2000).” (LIEVEN et al., 2015).

6.3. ANÁLISE DA MARCA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS

Este subitem descreve a análise semiótica aplicada aos produtos da marca Quintal Dermocosméticos, no que se refere aos pontos de vista qualitativo-icônico e singular-indicativo.

6.3.1. Ponto de vista qualitativo-icônico

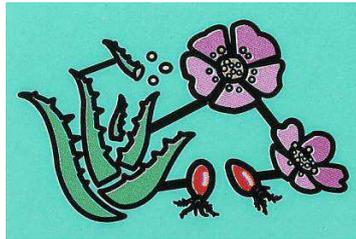
A Quintal Dermocosméticos é uma marca que recorre a ilustrações em suas embalagens para representar os elementos declarados naturais que fazem parte da composição dos produtos, resultando em maior variedade de cores em seus rótulos. Boa parte dos produtos utiliza uma cor predominante como fator de diferenciação em relação à sua função, a exemplo do Hidratante Regenerador (Figura 17, à esquerda) com predominância da cor turquesa juntamente a tons de rosa, verde, vermelho e amarelo na ilustração (Figura 18). Por outro lado, produtos como a Bruma Restauradora (Figura 17, à direita), utilizam da transparência da embalagem para expor a cor original do conteúdo. Nesse caso, como fator de diferenciação aos outros produtos, ocorre o uso de aplicações holográficas em alguns elementos do rótulo (elemento A, Figura 17), predominante na ilustração central. Essas aplicações holográficas reluzem uma variedade de cores que se relacionam simbolicamente à ideia de diversidade.

Figura 17: Produtos Quintal Dermocosméticos.



Fonte: Autora (2021).

Figura 18: Ilustração no rótulo do Hidratante Regenerador.



Fonte: quintaldermocosmeticos.com.br

Figura 19: Logotipo da Quintal Dermocosméticos.



Fonte: quintaldermocosmeticos.com.br

Um dos fatores bastante variável nos produtos é o logotipo da empresa. Seu formato principal (Figura 19) é composto por um ícone que representa uma árvore com um balanço pendurado em um dos galhos ao lado direito do texto “Quintal Dermocosméticos”. O emprego do logotipo com ou sem o ícone varia em cada produto, bem como sua aplicação juntamente com o slogan da marca. No Hidratante Regenerador é possível identificar no logotipo o nome da marca na forma reduzida “Quintal”, o slogan “Terra de cores” e o ícone (elemento B, Figura 17). Já no rótulo da Bruma Restauradora o logotipo é aplicado apenas com o nome completo da marca “Quintal Dermocosméticos”, sem slogan e sem ícone (elemento C, Figura 17).

A forma das embalagens varia de acordo com o produto, sendo notável no Hidratante Regenerador e na Bruma Restauradora a regularidade do formato cilíndrico alongado, com arestas arredondadas, proporcionando um aspecto neutro à embalagem, uma vez que não apresenta outros elementos formais com aderência a um determinado gênero. Quanto à utilização de tipografias nos rótulos, há uma grande variação, com a presença de diferentes estilos caligráficos, com serifa garaldina e sem serifa neo-grotesca, que variam em itálico/regular, caixa alta/baixa e espaçamento. Esses diferentes estilos provocam dicotomias semânticas como sólido/delicado e reto/curvilíneo, que podem ser associadas a interpretações de masculinidade/feminilidade (LIEVEN et al., 2015). Com relação ao layout dos textos, tem-se alinhamentos centralizados, à esquerda ou justificados, onde os textos alternam-se também entre o uso de caixa alta para informações curtas e principais, e caixa baixa para as demais informações secundárias.

Os rótulos da marca apresentam uma grande quantidade de texto, que ocupam a totalidade do espaço juntamente com as ilustrações. No Hidratante Finalizador Regenerador, as informações seguem a seguinte ordem de leitura (ver Figura 20): (1)

logotipo; (2) nome do produto; (3) indicação do produto; (4) ilustração; (5) informação resumida sobre a formulação; (6) passos para utilização; e (7) volumetria. Já no rótulo da Bruma Restauradora Energizante, as informações são: (1) logotipo da marca; (2) ilustração; (3) nome do produto; (4) efeitos principais do produto; (5) descrição em tópicos dos demais efeitos; (6) e volumetria. Portanto, não há padronização quanto à hierarquia e à distribuição das informações, apenas a regularidade do logotipo como informação primária, no topo do rótulo, e a volumetria como última informação, na parte inferior, sendo todo o resto variável.

Figura 20: Composição do rótulo da Quintal.



Fonte: Autora (2021).

6.3.2. Ponto de vista singular-indicativo

A cor nos produtos da Quintal apresenta função indicativa sobre a função do produto. Por exemplo, o Hidratante Regenerador no tom turquesa divide a mesma cor indicativa com outros produtos da mesma linha que têm a função “regeneradora” antipoluição, e se distinguem entre si pela forma da embalagem. Do mesmo modo, as ilustrações sugerem uma função indicativa sobre os principais ingredientes ou ativos da formulação do produto. Apesar dos padrões encontrados nos traços de identificação e distinção presentes, a configuração estética dos produtos, no conjunto dos elementos visuais, se faz também pela não-padronização e diversificação nas

composições de diferentes linhas (produtos com funcionalidades distintas), como é perceptível numa comparação entre os dois produtos analisados.

Cabe ressaltar, como mencionado anteriormente, o simbolismo das aplicações holográficas na Bruma Restauradora, que proporcionam a reflexão de uma diversidade de cores em movimento, e se alinha com a paleta de cores da marca, extensa e de tons vivos. Assim, com sua abordagem *genderless*, a Quintal propõe sua neutralidade simbolicamente numa estética maximalista⁴ de diversidades de cores, tipografias e composições, indicando de forma unificada uma postura afirmativa de inclusão e diversidade.

⁴ Considera-se o maximalismo como um modo complexo de expressão visual, popularizado no século XIX, que se configura pelo uso de grande quantidade de elementos distintos numa mesma composição, seja na arte, fotografia, design, cinema, entre outros (XIA, 2021).

6.4. ANÁLISE DA MARCA SIMPLE ORGANIC

Este subitem descreve a análise semiótica aplicada aos produtos da marca Simple Organic, no que se refere aos pontos de vista qualitativo-icônico e singular-indicativo.

6.4.1. Ponto de vista qualitativo-icônico

A utilização de cores nas embalagens da Simple Organic se limita ao preto e branco, somado a detalhes prateados/metalizados. Em algumas exceções, como na embalagem da Vitamina C, ocorre o aproveitamento da transparência do vidro para expor a cor natural da solução. Não há utilização de imagem nem ilustração, limitando o rótulo a uma composição tipográfica com uso ocasional de linhas como separadores de informações (elemento A, Figura 21).

Figura 21: Produtos Simple Organic.



Fonte: Autora (2021).

As formas das embalagens nos diversos produtos são distintas pois, assim como nas outras marcas, ocorre variação da volumetria dos produtos e do tipo de solução (creme, espuma, sérum, óleo, líquido). Contudo, o design segue um padrão

de regularidade quanto às formas simétricas, arredondadas e curvas em grande parte dos produtos. A embalagem da Vitamina C, em conta-gotas, expressa leveza pela utilização do vidro transparente e detalhes branco e prateado, somado à coloração clara do conteúdo, em tom de bege. Em contraposição, está a embalagem do Hidratante Facial onde predomina a cor preta da tampa. As duas embalagens representam uma dicotomia proposta pela marca na utilização das cores, limitada ao branco/preto, claro/escuro.

A única tipografia utilizada compõe tanto o logotipo da marca quanto os elementos textuais dos rótulos, que em alinhamento centralizado provocam a sensação de equilíbrio na composição. Somada às características da tipografia sem serifa geométrica, que alterna variações entre diferentes pesos e letras maiúsculas e minúsculas, constrói-se uma qualidade de modernidade e neutralidade. Comparando os dois produtos, destaca-se a particularidade do caractere “C” (elemento B, Figura 21), na Solução Vitamina C, em estilo traçado, sem preenchimento, que colabora com a visibilidade da solução no interior da embalagem.

Há uma não-padronização utilização de textos e formas nas diferentes embalagens, variando o layout, o conteúdo do texto e hierarquia. O destaque dado ao logotipo ou ao ingrediente principal na composição do produto, por exemplo, difere nos produtos analisados. Na Solução Vitamina C, a distribuição das informações por ordem de leitura segue (ver Figura 22): (1) logotipo; (2) composto principal do produto; (3) característica do produto relacionada ao modo de fabricação natural e vegano; (4) detalhamento sobre a concentração/formulação do produto; e (5) volumetria. No Hidratante Facial Ácido Hialurônico parte das informações estão no topo da embalagem e parte nas laterais, seguindo a ordem de leitura: (1) composto principal do produto; (2) tipo de produto; (3) detalhamento sobre a concentração/formulação; (4) volumetria; e (5) na lateral, logotipo da marca e slogan.

Figura 22: Composição do rótulo da Quintal.



Fonte: Autora (2021).

6.4.2. Ponto de vista singular-indicativo

Pelo uso predominante do branco e do preto nas embalagens, a cor se mostra um elemento com função indicial apenas na linha de produtos da Solução Vitamina C, que se diferenciam principalmente pela cor da solução no interior da embalagem transparente, sendo a Vitamina C destacada pelo tom bege claro. A visibilidade do produto contido, nesse caso, sugere qualidade, pureza e segurança, por permitir ao público a visualização do interior de forma nítida.

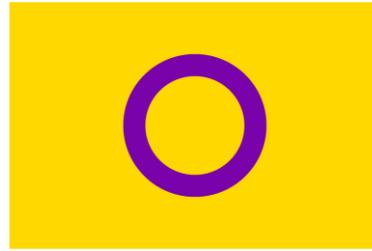
Em sua linguagem verbal, a Simple Organic se caracteriza como *gender neutral* e sem gênero, utilizando ícones para representação deste e de outros aspectos da marca que são apresentados nas páginas de venda do site e no rótulo posterior de alguns produtos. O ícone descritivo *gender neutral* (Figura 23) é composto por uma forma circular simples. Apesar de não ser um símbolo popularizado como representativo de neutralidade nesse contexto, desde 2013 essa forma circular vem sendo utilizada como elemento representativo da comunidade intersexo (Figura 24), sendo incorporada em sua bandeira, desenvolvida por Morgan Carpenter, na intenção de simbolizar completude e continuidade (CARPENTER, 2013).

Figura 24: Ícone Gender Neutral.



Fonte: simpleorganic.com.br

Figura 23: Bandeira da comunidade Intersexo.



Fonte: Morgan Carpenter.

De acordo com Bosley (1992), apesar de círculos e outras formas curvas serem associados a representações de feminilidade, são essencialmente formas não hierárquicas e que indicam, metaforicamente, inclusão e relações comunitárias. Assim, podemos interpretar o círculo como ponto de partida para definições de gênero ou como símbolo de uma indefinição, entendida aqui como abrangência do múltiplo, do plural.

Dessa forma, a Simple Organic alcança um senso de inclusão pela representação iconográfica, instaurando a ideia de neutralidade a partir da ausência de atributos que possam indicar características e interpretações generificadas (escala cromática de cores, tipografias características, formas sinuosas ou robustas, imagens), se aproximando do espectro normativo do design universal (RATI & BECCARI, 2020).

Nesse sentido, Potvin (2019) defende que as diferenças identitárias e a diversidade são constantemente negadas e podadas por essa visão universalista da neutralidade de gênero. Essa estratégia visual adotada pela Simple Organic é problematizada também na visão de Ehrnberger, Räsänen e Ilstedt (2012), que se utilizam do termo “design unissex” para descrever esse distanciamento no uso de cores, formas e atributos generificados. De acordo com as autoras, essa estratégia leva a uma identidade visual sem força e “não contribui significativamente para diluir os limites da linguagem generificada do produto” (EHRNBERGER, RÄSÄNEN E ILSTEDT, 2012, p. 86).

6.5. RESULTADOS DA FASE I

Por meio da análise realizada, investigando a construção da linguagem visual das marcas que materializa a intencionalidade do discurso inclusivo por meio de atributos visuais característicos, foram identificadas diferentes formas pelas quais a neutralidade de gênero se configura no design dos produtos. Uma síntese das análises pode ser observada na tabela a seguir, que apresenta os atributos visuais de maior destaque e de que modo a neutralidade de gênero está representada na embalagem a partir da configuração dos atributos descritos.

Tabela 2: Resultado comparativo das análises empregadas.

PRODUTO				
ATRIBUTOS VISUAIS	Cores	Tons pastel de verde, azul e marrom, com predominância de 1 (uma) cor nas embalagens.	Diversidade de cores vivas com predominância de 1 (uma) cor nas embalagens.	Preto, branco e prateado.
	Tipografia	Com serifa transicional e sem serifa geométrica.	Caligráficas, com serifa garaldina e sem serifa neo-grotesca.	Sem serifa geométrica.
	Elementos gráficos	1 (um) ícone.	Ilustrações variadas.	Linhas como separador de informações.
REPRESENTAÇÃO GÊNERO-NEUTRA NA EMBALAGEM		Aspectos distintos de representações de gênero masculinas e femininas em um mesmo atributo visual. Natureza estética minimalista, com pouca informação textual e pictórica.	Representação maximalista de diversidade nas cores, estilos tipográficos, composições, e quantidade de informações textuais.	Abstenção no uso de atributos que possam indicar características e interpretações generificadas.

Fonte: Autora (2021).

Em vista dos resultados obtidos, compreende-se que, no contexto das representações de gênero nas marcas estudadas, a noção de neutralidade não se limita a um modelo representativo único, do mesmo modo que as identidades e expressões de gênero que se manifestam nos arranjos sociais têm caráter dinâmico e plural (CONNELL, 2016).

A análise semiótica permitiu a descrição dos atributos visuais e a compreensão das associações simbólicas que estão relacionadas com cada um, de modo a fundamentar futuras correlações com os dados da Fase IV da pesquisa, em que o foco se dá na aproximação de cada atributo a representações de feminilidade, masculinidade ou neutralidade a partir da visão do público.

Desse modo, percebendo as diferentes estratégias nas três marcas, vale problematizar como esses arranjos visuais são compreendidos pelos consumidores, e que tipo de visão as empresas têm sobre o que representa neutralidade e inclusão no seu contexto social e mercadológico. Ambos processos desenvolvidos das fases seguintes da pesquisa, servirão para estruturar o pensamento estratégico das marcas em torno do conceito gênero-neutro relacionado a elas, e que tipo de interpretações o público do experimento desenvolveu sobre os aspectos materializados no design das embalagens.

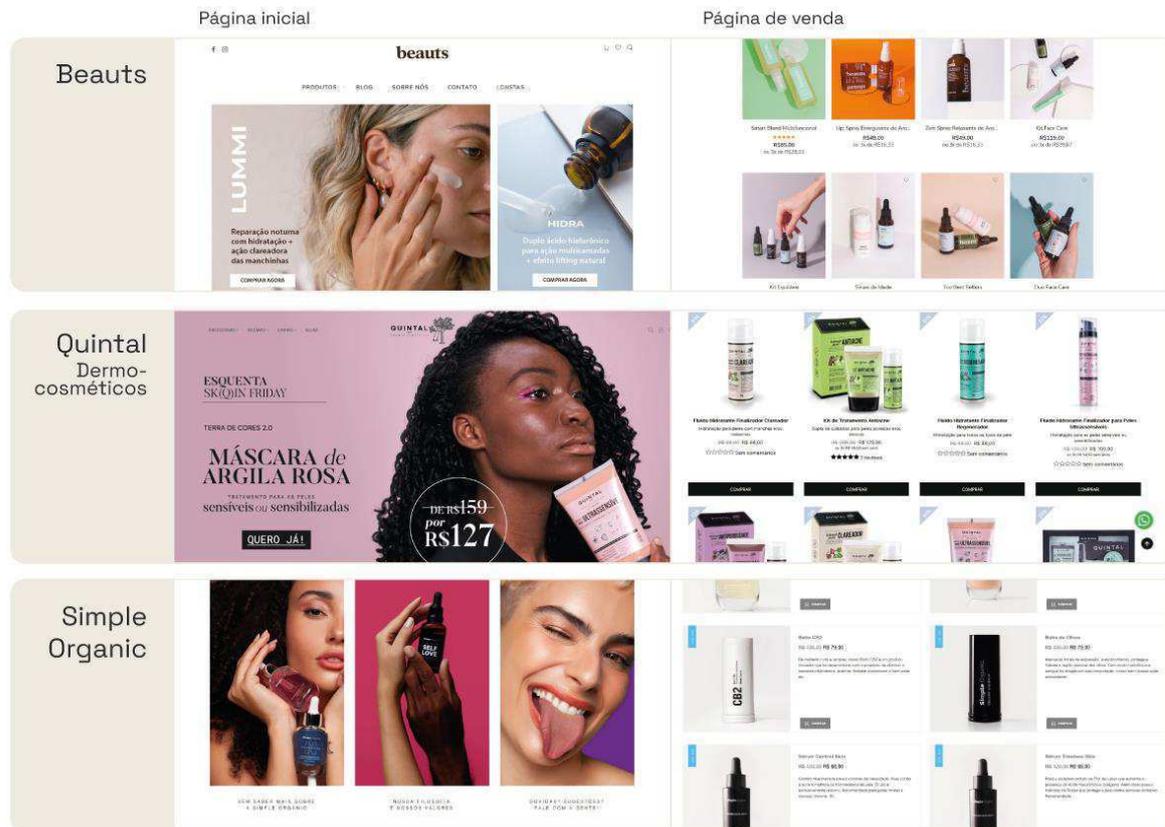
7. FASE II: PERFIL DAS EMPRESAS

Para evidenciar o comportamento das empresas com relação a sua proposta gênero-neutra, o perfil das marcas nos seus principais meios de comunicação e venda foi analisado, bem como a resposta dada ao contato feito diretamente por e-mail às empresas pela pesquisadora. Por serem empresas cujo meio de divulgação é majoritariamente digital, serão discutidos a seguir três pontos principais a partir das principais plataformas de contato com o consumidor (site e rede social):

- Configuração e proposta visual nas mídias: foi verificado se há destaque aos produtos, modelos, ingredientes, imagens abstratas ou outros tipos de composições;
- Presença de destaque verbal sobre questões de gênero e/ou posicionamento da marca;
- Perfil do público.

A partir das informações nos sites (Figura 25), principal plataforma de vendas das empresas, foi observada maior representação de figuras femininas, embora não seja o que predomina quando avaliamos todas as páginas de navegação. Por ser utilizado como ponto de venda, a proposta visual principal é a utilização de imagens dos produtos isoladamente. Nesse aspecto, a Beauts se destaca das demais pela apresentação dos produtos em composições coloridas e em diferentes ângulos.

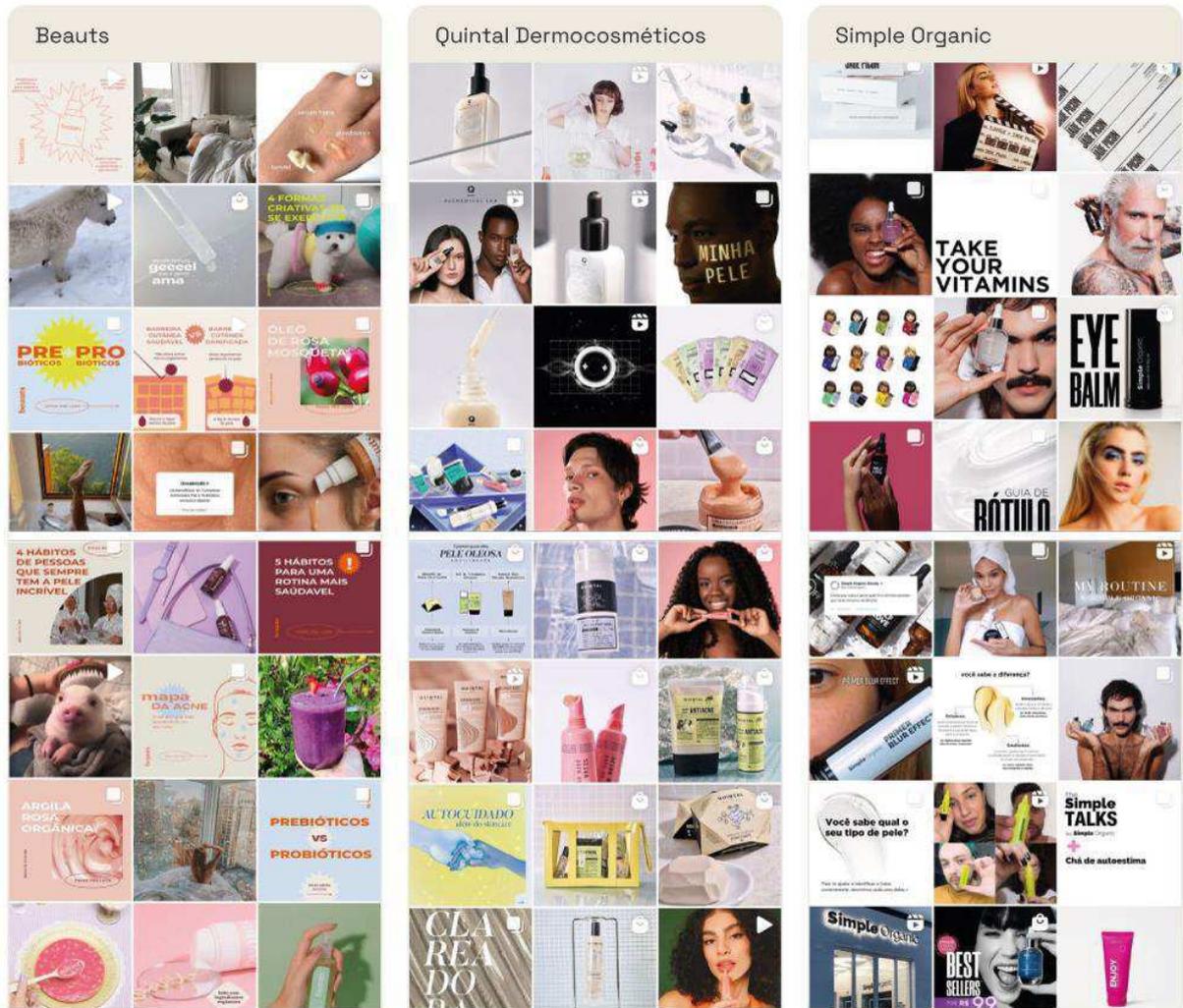
Figura 25: Sites das marcas em análise.



Fonte: Autora (2021).

Na rede social Instagram (Figura 26) a abordagem das marcas se apresenta um pouco diferente. A Beauts faz uso predominante de posts informativos, com textos, ilustrações e imagens não relacionadas diretamente ao produto, como por exemplo fotos de animais em tom cômico ou cenas tranquilas de cotidiano e bem estar (pessoas tomando banho, deitadas, ou se alimentando). Já a Quintal exibe foco diretamente voltado ao produto, enfatizando a textura e aparência das soluções e embalagens. Para isso, utiliza modelos jovens de diferentes gêneros expondo os produtos, e também de cenários minimalistas e coloridos para composição fotográfica das embalagens. Por último, a Simple Organic se apresenta de forma similar à Quintal Dermocosméticos na composição das fotos, porém, abrangendo uma faixa etária maior e fazendo uso reduzido de cores nas cenografias. Também faz maior uso de posts com informações textuais e/ou tom cômico voltado para o público jovem.

Figura 26: Posts do Instagram das marcas.



Fonte: Autora (2021).

Quanto à presença de elementos textuais, a Beauts comunica em seu site ser “livre de padrões” e sem gênero, utilizando-se também da linguagem gênero-neutra ao ressaltar “Beauts para todes”, como já discutido no Capítulo 6. Para a Quintal Dermocosméticos, apesar da falta de destaque textual em seu site sobre algum posicionamento, apontado apenas em entrevista ao portal FFW (PERON, 2020), foi obtido resposta em contato direto com a empresa via e-mail (Anexo A). Nela, o serviço de atendimento da marca declara que “em todo o processo de desenvolvimento, buscamos criar produtos que unem sustentabilidade e tecnologia a todos. Por isso, sem definição de gênero, oferecemos um momento de autocuidado e bem-estar” (ATENDIMENTO QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS, 2021). Esse discurso sugere uma neutralidade como característica de gênero “indefinida” e, em consequência,

voltada a todos. O foco se dá numa função social de geração de bem-estar – para pessoas e para o ambiente –, não restritivo a gêneros determinados.

Essa “indefinição”, abordada de modo amplo, abre margem para algumas reflexões. Primeiro, pensando no gênero sem a perspectiva de rotulação normativa, estando aberta à multiplicidade e ao devir. Essa estratégia indica que o gênero pode se manifestar em diversos formatos, muitos deles não categorizados ou rotulados, e não inteligíveis socialmente (CONNELL e PEARSE, 2015). Em contrapartida, essa indefinição também pode induzir a uma generalização por parte da marca, abstendo-se de refletir ativamente acerca da influência das relações de gênero sobre seu público e seus produtos. Nesse sentido, mesmo que os hábitos de cuidado pessoal e consumo sejam considerados aspectos relevantes para compreensão e representação de seu público-alvo, é preciso atentar que os mesmos hábitos e comportamentos são atravessados, cultural e socialmente, pelas compreensões de gênero.

Dentre as empresas analisadas, a Simple Organic é a que mais utiliza a abordagem de gênero como ferramenta política. Além de destacar verbalmente em várias páginas no seu site sua característica gênero-neutra, por meio de ícones e textos, também afirma continuamente em sua descrição na rede social Instagram e na estratégia de comunicação de suas publicações, que essa concepção não se limita aos produtos, mas também está impregnada nos valores e ideais da marca. A Figura 27 apresenta um comparativo da iconografia utilizada pelas três marcas.

Figura 27: Iconografia das marcas presentes nos sites.



Fonte: Autora (2021).

As marcas, com grande poder de comunicação, têm papel importante em destacar um propósito ativista para geração de mudanças. Elas estão inclusas num processo de identificação individual das pessoas e de construção social centrada no bem-estar, e a preocupação e afirmação de valores específicos estabelece uma base para isso. De modo mais específico, o gênero serve como ponto de perspectiva para um pensamento crítico também nos processos de design, que estão intrinsecamente conectados a esses aspectos:

“Design não consiste apenas num produto final, mas inclui um processo social que está entre o usuário, o artefato e a sociedade. Isso significa que a forma dos artefatos que nos cercam não é irreversivelmente determinada, mas pode ser renegociada de acordo com o tempo, o lugar e o contexto” (EHRNBERGER, RÄSÄNEN e ILSTEDT, 2012, p. 96, tradução nossa)

Resgatando a tendência de classificação e ênfase dos produtos por tipos de pele e/ou tratamento mencionados no Capítulo 3, percebe-se em todas as marcas que não é feita segmentação dos produtos por gênero. A Beaus, por também vender produtos para aromaterapia, que podem ser utilizados junto aos tratamentos da pele, divide as categorias pelo tipo de produto, listando “rosto & corpo” e “aromaterapia”, além de colocar a opção “combos”. A Quintal divide os produtos por categorias de tipo/local de aplicação e “dilemas”, que seriam os problemas de pele relacionados à funcionalidade do produto (para peles sensíveis, com acne, secas, com melasma, etc.). A Simple Organic segmenta seus produtos por tipos de pele a que são direcionados.

Com relação ao valor de venda dos produtos, todas as marcas apresentam faixa de preço similar, em média de R\$30 a R\$175. Contudo, o poder de compra pode não sugerir diretamente o perfil econômico do público-alvo. Dados de 2017 da Euromonitor International (Figura 28) indicam que cerca de 50% dos consumidores de produtos cosméticos na América Latina estão dispostos a pagar mais caro por produtos que tenham ingredientes ou formulações de alta qualidade. Em consequência, mesmo os produtos de cuidados pessoais com custo mais elevado podem também ser consumidos por diferentes classes sociais, em vista da ênfase dada pelas marcas na eficiência e alta performance dos produtos.

Figura 28: Consumo de produtos de cuidados pessoais na América Latina.



Fonte: Euromonitor International's Beauty Survey (2018).

De modo geral, a incorporação da visão neutra de gênero pelas marcas não está centrada em um único termo, surgindo outros como: “*gender neutral*” e “*genderless*”, em inglês, e também “sem gênero”. Do mesmo modo, não se configura por um único meio. Está presente nos valores das empresas, na sua estratégia de comunicação visual e verbal, na segmentação de produtos, entre outras ações. Deste modo, os elementos da linguagem visual são “atravessados pelo discurso” – aqui, sendo empregada a questão da neutralidade de gênero centrada na não binariedade –, que por sua vez é capaz de legitimar ou deslegitimar significados em torno de práticas, comportamentos e materialidades (RATI & BECCARI, 2020).

8. FASE III: COLETA DE INTERPRETAÇÕES

Nesta fase, foi elaborado e aplicado questionário com consumidores ou potenciais consumidores de dermocosméticos. Esse recorte selecionou pessoas com maior familiaridade com esse tipo de produto e que se dispusessem a expor sua percepção sobre os produtos ditos gênero-neutros.

O questionário (Apêndice A) foi composto por 5 partes:

- Perfil do participante, com informações sobre identidade de gênero e faixa etária;
- Interpretação sobre os produtos da marca Beauts;
- Interpretação sobre os produtos da marca Quintal Dermocosméticos;
- Interpretação sobre os produtos da marca Simple Organic;
- Escala comparativa das três marcas analisadas.

O principal objetivo do questionário foi coletar informações sobre os seguintes pontos:

- A percepção sobre o tipo de público (em relação a gênero) que cada marca está direcionada;
- Os atributos visuais nos produtos identificados e associados a aspectos de gênero (feminilidade, masculinidade ou neutralidade);
- O valor de representação de gênero associado a cada marca;
- Os atributos visuais que mais influenciam no valor de representação de gênero para cada marca.

Esse procedimento possibilitou analisar de que forma os respondentes compreendem a ideia de neutralidade com relação aos atributos visuais presentes nos produtos e sua relação com o público ao qual é direcionado, bem como observar tendências sobre expectativas normativas nas interpretações – por exemplo, produtos identificados como femininos serem entendidos como direcionados para mulheres, produtos masculinos para homens e produtos neutros para todos. Essa análise procurou atender aos objetivos finais da pesquisa, que se referem à identificação de quais atributos visuais mais influenciam a interpretação relacionada à neutralidade de

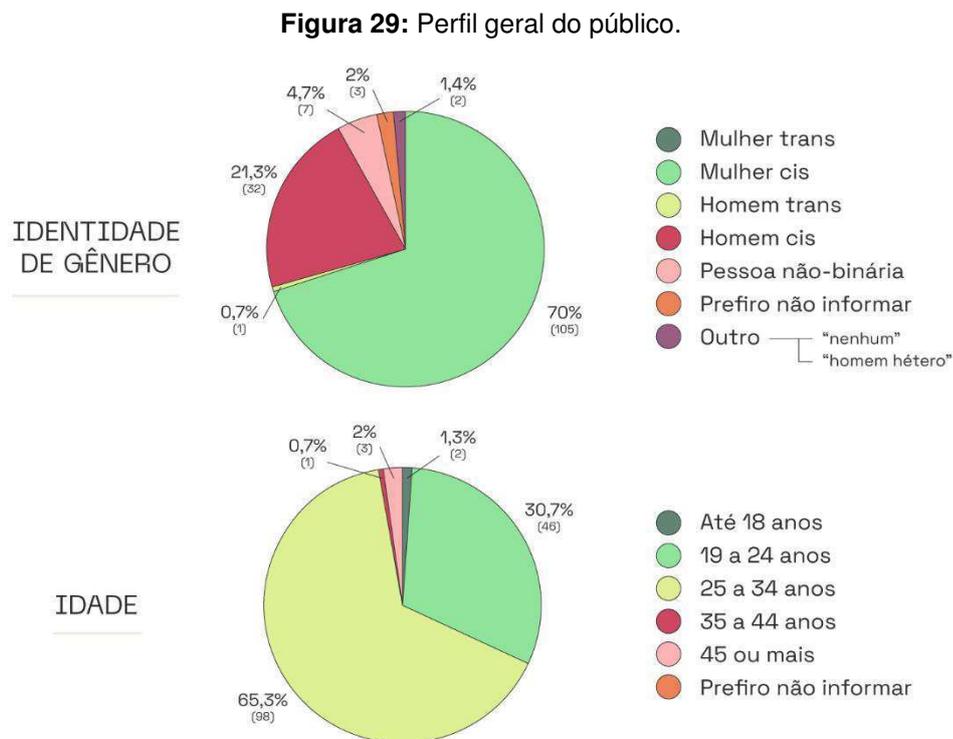
gênero; e avaliar o conceito gênero-neutro associado ao produto em vista do seu potencial interpretativo e do efeito produzido nos intérpretes.

Indicando a visão do público sobre a expressão dos produtos de cada marca e delineando o que é considerado visualmente como representação gênero-neutra, tanto por parte dos intérpretes quanto pela visão das empresas na construção de sua comunicação visual, foi possível responder à questão sobre a forma pela qual a linguagem de produtos dermocosméticos revela um discurso inclusivo a partir das características de neutralidade de gênero nos atributos de design.

9. FASE IV: ANÁLISE

Nesta fase são analisadas as respostas obtidas no questionário, comparando as interpretações sobre os atributos dos produtos e estabelecendo correlações entre os dados. Também são discutidos os resultados, analisando o conceito gênero-neutro relacionado aos produtos e seu contexto. Para isso, é empregue o processo de análise de conteúdo de Bardin (1977) que conduz a organização dos dados, estruturação dos pontos de análise e cruzamento de informações, e tratamento do material na discussão dos resultados obtidos e correlações entre os dados.

O questionário aplicado englobou um universo de 150 participantes. Os dados foram processados e gerados em gráficos pela plataforma Google Forms, em seguida adaptados para melhor visualização (Apêndice B). A maior parte dos respondentes foram mulheres e homens cis⁵ e pessoas não-binárias, entre 19 e 34 anos, dos quais 82% faziam uso de produtos dermocosméticos quando da realização da pesquisa.



Fonte: Autora (2021).

⁵ O termo "cis" faz referência à cisgênero, assim como "trans" referencia transgênero. Considera-se cisgênero "[...] uma palavra cunhada na década de 1990 e difundida no ciberativismo, ativismo realizado pela internet, principalmente por pessoas trans e não binárias. Designa pessoas que se identificam única e exclusivamente com o sexo/gênero que lhes foi atribuído ao nascimento" (BONASSI, 2017, p. 19-20).

A Figura 30 apresenta referência numérica para as perguntas do questionário que se repetem igualmente para cada marca, de modo a facilitar a identificação dos dados a serem analisados e correlacionados.

Figura 30: Questionário em síntese.

Q1
 Você acredita que esses produtos estão mais conectados com que tipo de público?
 Mulheres Homens Todos Não sei Outro _____

Q2
 Quais elementos presentes nas embalagens você considera masculino?
 Cores Formato Tipografia Ilustrações (se houver) Nenhum Não sei Outro _____

Q3
 Quais elementos presentes nas embalagens você considera feminino?
 Cores Formato Tipografia Ilustrações (se houver) Nenhum Não sei Outro _____

Q4
 Quais elementos presentes nas embalagens você considera neutro?
 Cores Formato Tipografia Ilustrações (se houver) Nenhum Não sei Outro _____

Q5
 Na seguinte escala, como você posiciona os produtos de cada marca com relação ao design das embalagens:

Muito masculino Masculino Neutro Feminino Muito feminino

Fonte: Autora (2021).

A análise qualitativa parte da definição de dois pontos principais de correlação dos dados, exemplificados abaixo:

- **Correlação 1:** Entre a percepção sobre o tipo de público da marca (Q1) e sobre o valor de representação de gênero atribuído ao produto (Q5).
- **Correlação 2:** Entre a quantidade absoluta de indicações de elementos femininos, masculinos e neutros em Q2, Q3 e Q4 (ignorando as alternativas “nenhum” e “não sei”), as indicações em comparação com a recorrência da alternativa “nenhum”, e o valor de representação predominante em Q5.

Tabela 3: Descrição das análises de dados.

ANÁLISE	O QUE	COMO	PORQUÊ
Correlação 1	Percepção geral dos participantes com relação ao público e o valor de representação de gênero no design das embalagens de cada marca.	Correlação Q1-Q5.	Identificar se há uma expectativa normativa sobre a segmentação do público quanto ao gênero e a identificação visual de gênero no produto.
Correlação 2	Relação entre a recorrência de elementos visuais e o valor de representação predominante nos resultados, somado à influência de cada elemento.	Correlação Q2/Q3/Q4 + Q5	Identificar se há relação entre o aspecto de gênero mais evidenciado nos elementos visuais e o valor de representação mais recorrente, e destacar os elementos visuais que mais influenciam a interpretação de gênero para cada marca.

Fonte: Autora (2021).

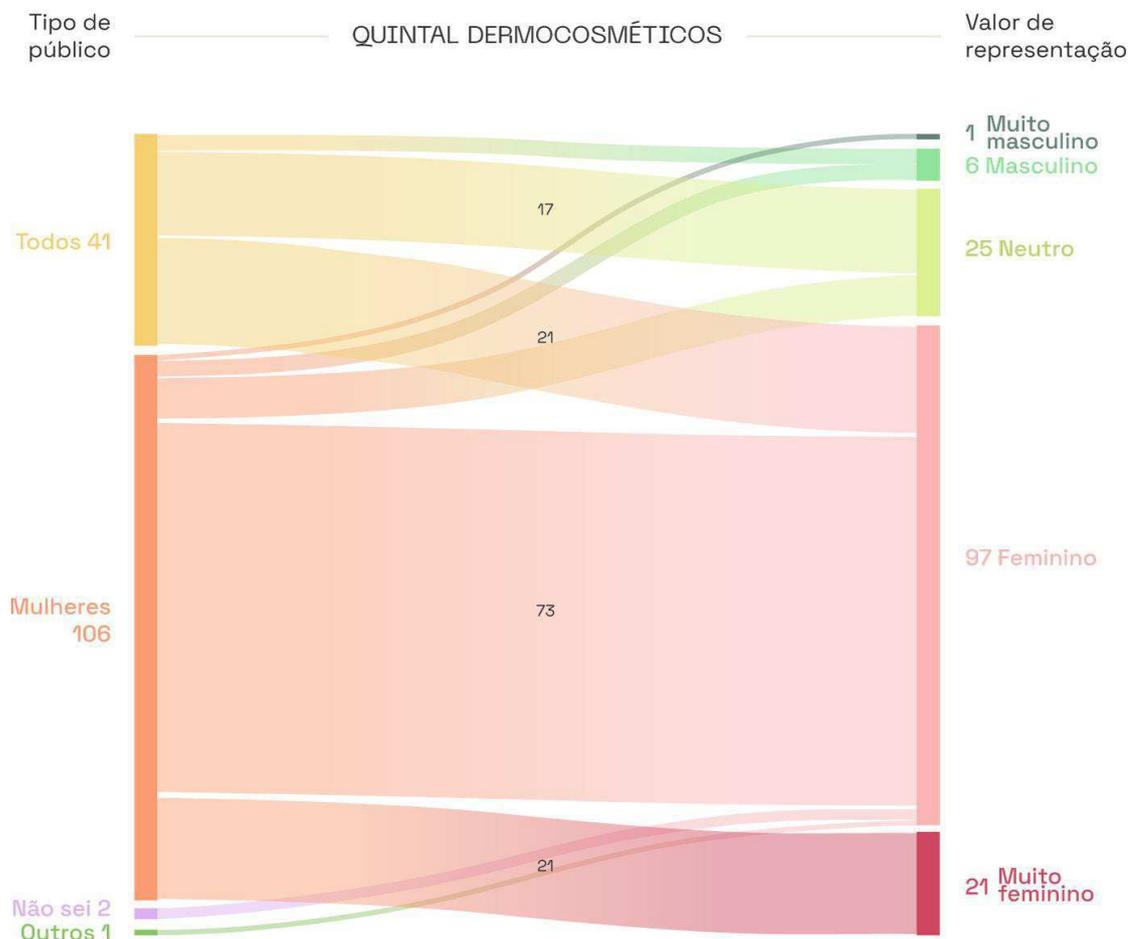
9.1. CORRELAÇÃO 1

A correlação 1 corresponde ao cruzamento entre o número absoluto das respostas sobre o tipo de público associado a cada marca (Q1) e sobre o valor de representação de gênero no design da embalagem (Q5). Trata-se do valor enquanto qualidade atribuída ao objeto sobre uma representação de gênero interpretada. Assim, essa correlação permite compreender se há uma expectativa normativa sobre a segmentação do público quanto ao gênero e quanto à identificação visual de gênero no produto. Por exemplo, se há uma tendência em produtos considerados como direcionados para mulheres serem compreendidos a partir de atributos femininos, ou produtos considerados para todos os gêneros serem interpretados como neutros. Da mesma forma, essa correlação possibilita um entendimento sobre a visão geral dos participantes em relação à percepção de gênero em cada marca analisada.

Para melhor visualização das relações postas, foram elaborados diagramas de sankey para cada uma das marcas. Estes, são diagramas que ilustram o fluxo e as relações entre informações quantitativas, assumindo desde formas simples (no caso da pesquisa, apenas dois extremos de informações) a fluxos mais complexos, com vários níveis de valores e conexões (RIEHMANN, HANFLER e FROEHLICH, 2005). No contexto da pesquisa, temos estruturado os seguintes agrupamentos: do lado

esquerdo estão as repostas correspondentes ao tipo de público (Q1) e à direita as repostas correspondentes ao valor de representação apontado pelos participantes (Q5).

Figura 31: Diagrama de sankey da Quintal Dermocosméticos.



Fonte: Autora (2021).

Observamos no caso da Quintal Dermocosméticos uma predominância de interpretações do público-alvo da marca enquanto voltado para mulheres, seguido das respostas que indicam ser voltada para todos. Contudo, mais da metade destes respondentes sugeriram que o design da embalagem seria feminino mesmo sendo direcionado para todos os gêneros. Nota-se também uma pequena parte que contraria uma expectativa normativa, indicando o público-alvo como mulheres e interpretando o design das embalagens com um valor de representação masculino ou muito masculino.

Essa maior recorrência de respostas que associa a Quintal Dermocosméticos e o design das embalagens às mulheres e às características femininas demonstra que a interpretação dos respondentes diverge do posicionamento intencional da marca. Investigaremos no Capítulo 9.2 as possíveis causas dessa divergência com base nos elementos visuais utilizados no design.

Figura 32: Diagrama de sankey da Beauts.

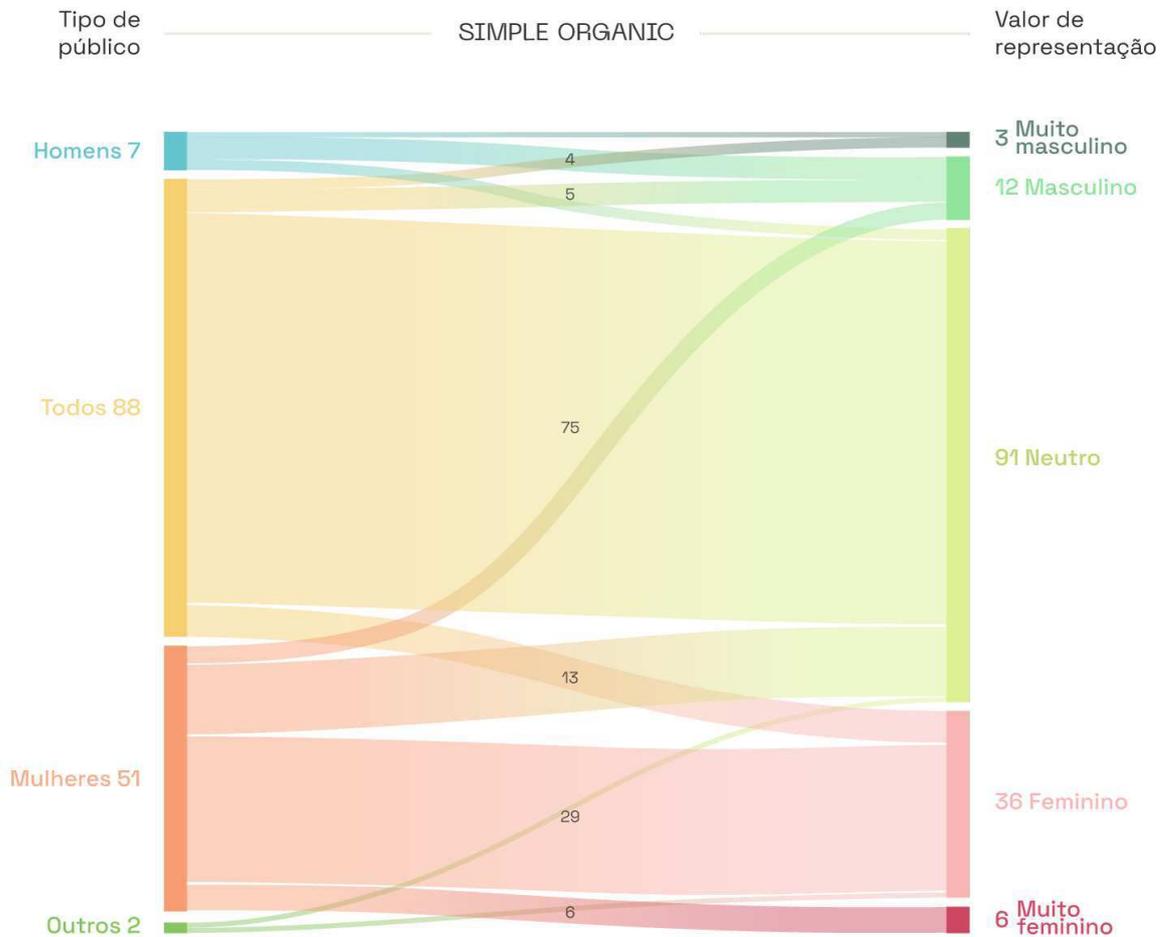


Fonte: Autora (2021).

O diagrama gerado com os dados sobre a Beauts apresenta um panorama bem diferente do observado com a Quintal Dermocosméticos. A maioria das respostas indicam a Beauts como uma marca voltada para todos os gêneros com um valor de representação neutro nas embalagens, sugerindo uma recorrência menor indicativa de estereótipos visuais de feminilidade ou masculinidade nas embalagens. Padrão similar de respostas ocorreu para a Simple Organic, que, apesar de mostrar maior equilíbrio no quantitativo entre o público “todos” e “mulheres” (se comparado às outras

marcas), ainda prevalece a relação de equivalência entre o público “todos” e o valor de representação “neutro”.

Figura 33: Diagrama de sankey da Simple Organic.



Fonte: Autora (2021).

Os dados das três marcas revelam que em nenhum dos diagramas há uma ruptura na expectativa normativa partindo do público-alvo “homens” e que se relacione com um valor de representação “feminino” ou “muito feminino”. Em números absolutos, houve apenas 2 correspondências entre o público “homens” e o valor “neutro”, e 15 correspondências do público “homens” e os valores “masculino” ou “muito masculino”. Por outro lado, houve maior recorrência de interpretações não normativas que posicionaram o público “mulheres” juntamente das categorias “masculino” ou “muito masculino”.

Essa análise pode levantar a conclusão de que, apesar de uma parcela dos respondentes considerarem o produto visualmente masculino ou muito masculino,

ainda o percebem como voltado para mulheres em decorrência do tipo de produto, seja pelo nicho de mercado (cuidados com a pele), seja pelo produto específico (óleo, sérum, bruma restauradora, hidratante), baseando-se no entendimento cultural de que produtos de cuidados pessoais fazem parte de um mercado mais direcionado para mulheres. Algumas pesquisas sobre as relações entre embalagens de produtos dermocosméticos, estratégia das marcas e perfil dos consumidores, por exemplo, como as abordadas por Guthrie e Kim (2009) e Malinowska (2020), tratam sempre das mulheres como consumidores principais, sendo o foco dos estudos, mas sem justificativas sobre essa delimitação de público, assumindo haver um consenso estabelecido ao longo do tempo de que são produtos majoritariamente direcionados para as mulheres.

Contudo, como já abordado, a perspectiva de mercado do setor de dermocosméticos entende como tendência uma mudança desse comportamento, onde os consumidores, cada vez mais diversos, assumem também um posicionamento mais crítico a estereótipos de gênero, levando as marcas a adotarem estratégias voltadas para um público alvo sem restrição por gênero, numa comunicação mais inclusiva. A análise da correlação 1 demonstrou haver uma relação implícita entre o valor de representação de gênero nos atributos visuais e o reconhecimento sobre o tipo de público a que se destina, construindo uma simetria entre mulheres/feminino, todos/neutro, homem/masculino que, de toda forma, não pode ser dissociada do contexto e do entorno do produto.

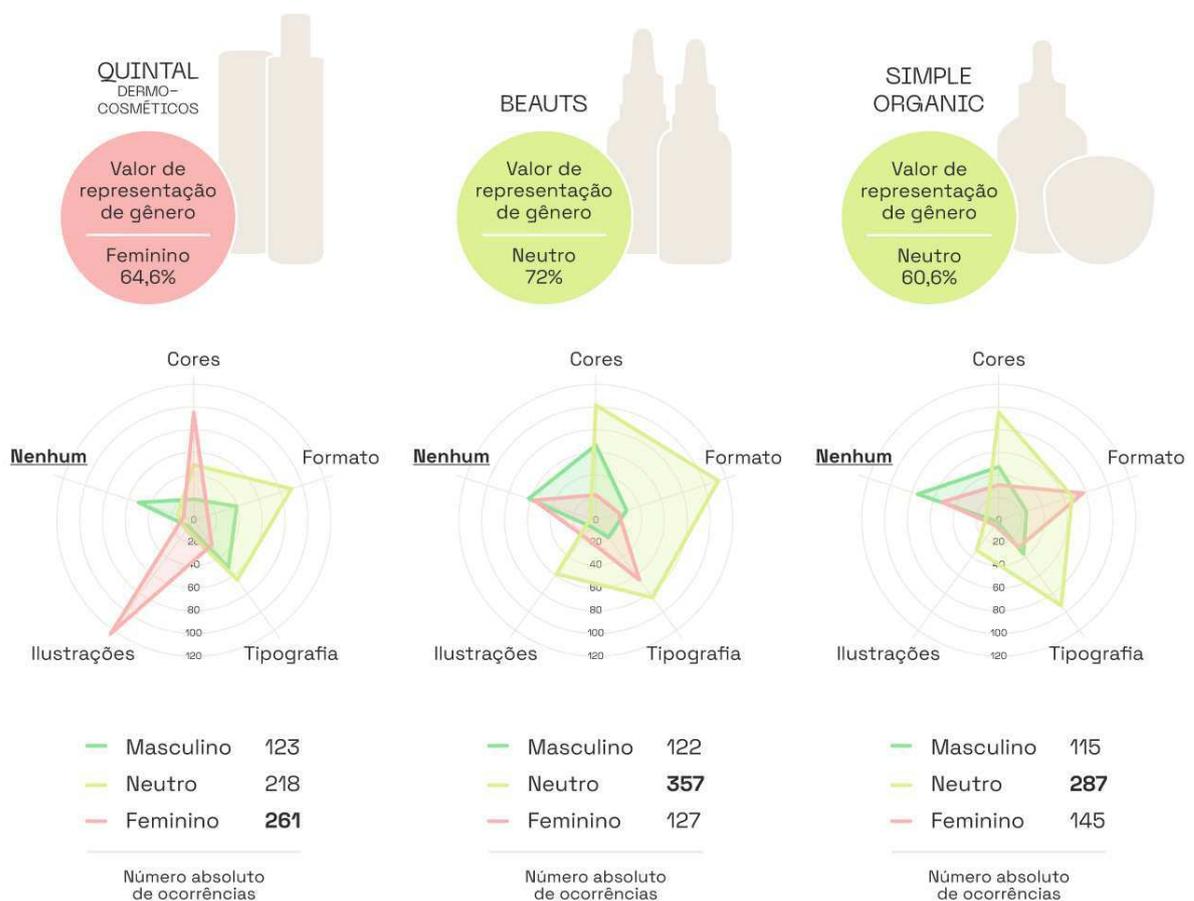
Tratando da questão sobre a forma pela qual a linguagem visual desses produtos pode comunicar inclusão de gênero a partir de características de neutralidade nos atributos, pode-se afirmar que de fato há uma relação entre características de neutralidade representadas nos atributos dos produtos e o tipo de público reconhecido a partir dessas representações, onde a neutralidade se associa à inclusão pela correlação predominante com um público de todos os gêneros. Nesse sentido, caberia questionar o que constitui visualmente a neutralidade nas marcas trabalhadas, e quais elementos tem maior impacto nessas representações de gênero.

9.2. CORRELAÇÃO 2

Na correlação 2 investigamos a recorrência dos elementos visuais associados à feminilidade, masculinidade e neutralidade, e sua influência no valor de representação de gênero atribuído ao design das embalagens como um todo. O “número absoluto de ocorrências” presente no infográfico da Figura 34 se refere especificamente às marcações de elementos visuais representativos (cores, formato, tipografia e ilustrações), ignorando as ocorrências na alternativa “nenhum”.

No caso da Quintal Dermocosméticos, apontada pela maioria como um produto feminino, as cores e ilustrações tiveram grande influência nessa representação. Do mesmo modo se observa nos casos da Beauts e da Simple Organic que, apesar de predominar um valor de representação neutro, há também forte influência das cores como um atributo de representação de gênero.

Figura 34: Caracterização simbólica das marcas.



Fonte: Autora (2021).

Com relação à Beauts e à Simple Organic, onde há um número considerável de ocorrências indicando a ausência de elementos masculinos e femininos (vide as ocorrências da alternativa “nenhum” em ambos os casos), as marcações de elementos considerados neutros ganham destaque. Isso sugere que na ausência de identificação de elementos masculinos e femininos, a consideração de atributos neutros ganha destaque. Percebe-se quando comparamos as duas marcas à Quintal, em que a prevalência de elementos visuais femininos se contrapõe a uma ausência maior de elementos masculinos e um menor destaque à elementos neutros. Coincidem em todos os casos uma quantidade baixa de marcações na identificação de nenhum elemento neutro, indicando que, para a maioria das interpretações, há sempre algum aspecto considerado neutro nas embalagens.

Um destaque importante aos dados está na coincidência de os dois aspectos de maior representação de neutralidade serem também os mais apontados como masculinos nos três casos, sendo respectivamente formato e tipografia (Quintal), cor e formato (Beauts), e cor e tipografia (Simple Organic). Esse fato sugere uma maior aproximação de representações neutras a aspectos masculinos, em conformidade com estudo de Reina e Buccheti (2017), e também com a análise de Ehrnberger, Räsänen e Ilstedt (2012) que constatam a visão de que as representações masculinas são comumente consideradas como norma, incluindo diversas categorias de produtos e público, enquanto que representações femininas são exceções e apropriadas apenas para “mulheres”, representando um público mais restrito.

A partir do panorama analisado, destacamos os seguintes pontos sobre cada marca:

- **Quintal Dermocosméticos:** Forte influência das cores e ilustrações na caracterização do produto enquanto feminino e voltado para mulheres. Os produtos são coloridos com tons de turquesa e rosa predominantes, e ilustrações pictográficas, com desenhos literais de elementos e ingredientes. A tipografia, demarcada como neutra, compõe um conjunto diverso de estilos, que vão de cursivo, com serifa garaldina e sem serifa neo-grotesca.
- **Beauts:** O formato foi o aspecto de maior indicação de neutralidade, seguido das cores que foram associadas à neutralidade/masculinidade e a tipografia à neutralidade/feminilidade. Esse equilíbrio pode ter tido influência no valor de representação de gênero predominante (neutro), ao gerar uma compensação

entre os elementos da análise. O produto apresenta um formato padrão de embalagens conta-gotas, cores em tons pouco saturados de verde e azul predominantes, e tipografias com serifa transicional e sem serifa geométrica.

- **Simple Organic:** O formato gerou interpretações conflitantes entre neutralidade e feminilidade. Destacam-se como neutros as cores (preto, branco e prata) e a tipografia sem serifa geométrica.

9.3. RESULTADOS DA FASE IV

A primeira conclusão resultada das análises corresponde às cores, que se mostraram um aspecto de forte destaque nos três casos, sugerindo uma maior influência desse atributo nas interpretações de gênero, contrapondo o estudo de Lieven *et al.* (2015), que descreve a cor como elemento de baixo efeito relativo à percepção de gênero, quando comparado aos outros elementos de sua análise (forma do logotipo, tipografia e nome da marca). Na soma dos números absolutos, as cores, juntamente ao atributo formato, foram os atributos mais destacados como neutros nas interpretações.

Apesar disso, o formato não teve tanta influência nos valores finais de representação de gênero: para a Quintal, foi um ponto bastante destacado como neutro, mas que não gerou impacto no valor de representação final feminino; para a Simple Organic o formato foi mais enfatizado como feminino, o que também não gerou impacto no valor de representação final neutro. Isso ressalta a maior influência das cores na percepção de gênero nos produtos estudados, quando observado panorama geral.

Outro ponto de destaque foi a equivalência das tipografias utilizadas pela Beauts e Simple Organic serem mais apontadas como neutras, revelando uma aproximação da neutralidade às tipografias sem serifa geométricas, que são comuns a ambas.

Nos produtos indicados com valor de representação neutro e voltados para públicos de todos os gêneros, apesar de uma ocorrência maior sobre a ausência de elementos masculinos e femininos, ainda são associações que se aproximam das marcações sobre neutralidade. Isso porque alguns atributos, como pode ser observado no caso da Beauts ou da Simple Organic, têm sua interpretação fragmentada entre neutro/feminino ou neutro/masculino. Dessa forma, pode-se

concluir que, considerando cada marca separadamente, um único elemento não tem força para definir isoladamente a caracterização simbólica expressa pelos intérpretes, sendo necessário uma compreensão sobre o conjunto, onde a hierarquia de influência de cada elemento se mostra variável em cada composição.

Ainda, observando a baixa ocorrência dos respondentes considerando nenhum elemento como neutro, pode-se concluir também que há sempre algum aspecto a ser considerado neutro nas embalagens, ou seja, as interpretações de gênero sobre o design acabam por não serem tão polarizadas, dando abertura pra se pensar novas possibilidades de abordagem no design desses produtos.

A expectativa normativa constatada nas associações entre o tipo de público e o valor de representação final das embalagens se apoia no ideal cultural de normalidade relativo à obediência de uma sequência sexo-gênero-sexualidade, onde segue-se a lógica do sexo como algo dado, que precede a cultura e que determina o gênero, sendo este o indutor de uma forma de desejo/sexualidade específica (LOURO, 2018). Esse padrão estimula não apenas comportamentos e papéis sociais que o indivíduo deve desempenhar, mas também envolve subjetividades relacionadas à construção da própria identidade, características físicas e relações com objetos.

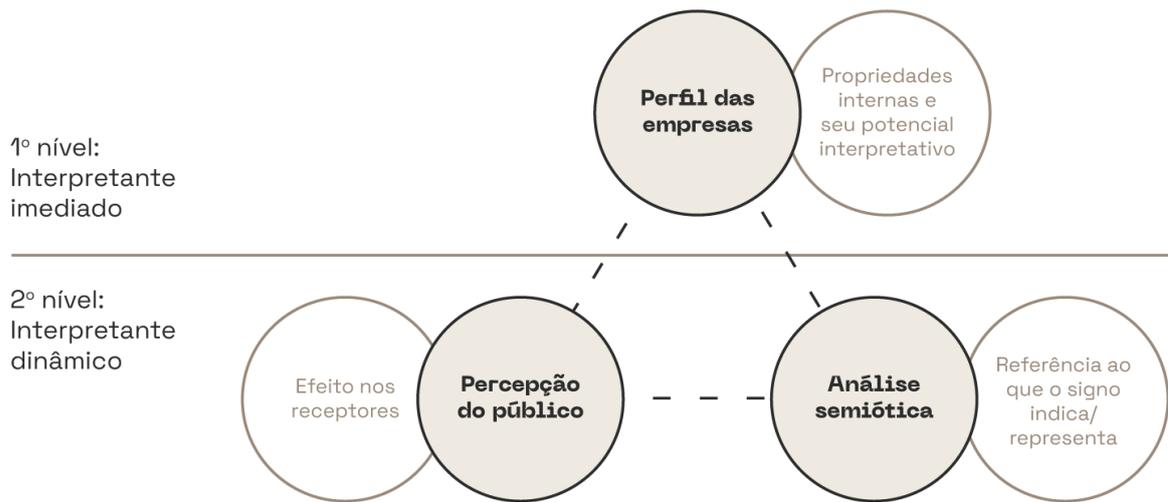
Nesse sentido, a imagem se associa também aos comportamentos e práticas, nas visualidades que representam essa sequência sexo-gênero-sexualidade dentro da sociedade, tanto na figuração dos indivíduos quanto dos objetos, ambos atravessados pelo design. E assim se estabelece o padrão encontrado na análise: a embalagem destacada como voltada para mulheres sendo interpretada majoritariamente com atributos femininos, e as embalagens destacadas como direcionadas para todos os gêneros com identificação maior de atributos neutros, seguindo uma expectativa normativa e guiando a neutralidade à uma ideia de inclusão, de maior abrangência e potencial de representação plural.

A seguir, será discutida a construção desse universo de inclusão de gênero viabilizado por meio de produtos gênero-neutros na triangulação dos resultados obtidos na percepção do público com as análises semiótica dos produtos e o perfil das empresas.

10. DISCUSSÃO

A fim de analisar o conceito gênero-neutro associado aos produtos investigados no estudo, foi conduzido uma triangulação em torno dos significados a eles relacionados, aproximando o potencial interpretativo (destacado na análise sobre o perfil das empresas) à análise semiótica dos produtos, combinados com a percepção dos respondentes descrita nos resultados do questionário (Figura 35).

Figura 35: Triangulação da pesquisa.



Fonte: Autora (2021).

Primeiramente, na Fase I da pesquisa, a análise semiótica verificou que, nos produtos analisados, a noção de neutralidade na linguagem visual não se estrutura em um modelo representativo único, comum a todas as marcas, e que diferentes estratégias foram adotadas no design. Ao estudar o perfil das empresas e o potencial interpretativo das embalagens, na Fase II, foi identificado que todas exploram as possibilidades das mídias digitais para favorecer a interação com os consumidores e, conseqüentemente, o comércio virtual (*e-commerce*). A Simple Organic se distingue das outras duas marcas por ter também lojas físicas em diversas cidades do país, porém, é uma marca que nasceu no digital e ainda permanece.

Todas apresentam público-alvo similar de jovens adultos, e uma faixa de preço dos produtos muito próxima, que pode fazer referência à uma mesma abrangência de classes sociais e caracterizam um mesmo cenário estratégico de mercado para as três marcas.

Diante disso, a constituição do conceito gênero-neutro abrange toda a identidade visual, desde as embalagens, os sites, as redes sociais e outros pontos de contato com o público, sempre relacionado ao discurso, na proposta de comunicação e na declaração da empresa – ponto mais destacado pela Simple Organic. Quando se observa as redes sociais das marcas, verifica-se que o discurso de neutralidade de gênero é por vezes utilizada como posicionamento político (caso da Simple Organic), ou apenas incorporado de maneira indireta (caso da Beauts e Quintal Dermocosméticos).

O terceiro ponto, referente à percepção do público respondente no estudo, indicou que um único atributo visual não tem força para definir isoladamente a caracterização simbólica de gênero em um produto, sendo necessário uma compreensão sobre o conjunto, onde a hierarquia de influência de cada elemento é variável em cada composição estudada. Do mesmo modo, observa-se uma expectativa normativa nas interpretações que guia a neutralidade à ideia de inclusão, de maior abrangência e potencial de representação plural, devido a sequência que se estabelece de produtos considerados para todos os gêneros terem mais atributos neutros identificados. Nesse sentido, a neutralidade se apresenta como um campo aberto a diferentes representações, e que, embora possa ser contaminado por interpretações sobre o masculino e o feminino, apresenta-se ainda como inclusivo.

O cruzamento dessa triangulação nos aponta para um fator em dissonância no conceito gênero-neutro construído pelas marcas. Ao considerar a expectativa normativa estabelecida pelos consumidores a partir da interpretação dos atributos visuais, as marcas indicadas com valor de representação neutro nos produtos (Beauts e Simple Organic), também compreendidas como direcionadas para um público-alvo sem restrição de gênero, geram uma ruptura nesta percepção quando avaliados os outros pontos de contato da marca (principalmente nos sites e-commerce), em razão da maior ênfase dada a figuras femininas.

Como observado no Capítulo 6, as particularidades simbólicas em cada atributo das embalagens indicaram estratégias específicas de cada marca para a representação da neutralidade de gênero. Quando conectado ao potencial

interpretativo, identificado na análise do perfil das empresas, temos a ideia de que os elementos da linguagem visual estão "atravessados pelo discurso", o que os conecta à outras características das marcas (valores, estratégia de comunicação verbal, segmentação de produtos, entre outros). Nesse sentido, todas estas características que constituem as marcas desempenham papel específico na concepção do discurso gênero-neutro pretendido, e devem estar em concordância.

Em decorrência da variação de hierarquia e influência dos atributos nas interpretações de gênero em diferentes marcas, o que determina a percepção geral de quem observa o objeto é a composição de todos os atributos em conjunto. Do mesmo modo, a embalagem de forma isolada pode comunicar determinada mensagem (um valor de representação de gênero neutro, por exemplo), e ainda ser lida de forma diferente quando observado dentro de seu contexto de marca, cercado de representações femininas (nos aspectos de comunicação, composições visuais, fotografias, cenários, discursos).

A partir da dedução sobre a maior aproximação de representações neutras a aspectos masculinos, constatada pela pesquisa, e em consonância com Reina e Buccheti (2017) e Ehrnberger, Räsänen e Ilstedt (2012), seria interessante que as marcas atentassem ao modo como as expressam o discurso de neutralidade em seus outros meios de comunicação, além das embalagens. A escolha dos atributos visuais no design dos produtos, na identidade visual e na comunicação geral das marcas precisam estar alinhadas para consolidação do ideal de neutralidade que é percebido, pelo público, como aspecto de inclusão. Assim, reforçando não só um apelo estético específico, mas também um posicionamento político-social de como a marca se comporta frente as questões de gênero e identidade na sociedade. Essa perspectiva, é também defendida por Potvin (2019), que descreve as estratégias atuais de representação gênero-neutra pelas marcas:

“A neutralidade de gênero é, na melhor das hipóteses, uma utopia esperançosa, um futuro confuso; na pior das hipóteses, é uma moda passageira. O que é certo é que permanecemos muito longe do design gênero-neutro em termos que genuinamente desafiam a discriminação” (POTVIN, 2019, p. 347)

Desse modo, a questão da pesquisa interroga: de que forma a linguagem visual de produtos dermocosméticos pode comunicar a inclusão de gênero a partir das características de neutralidade nos atributos de design? Partimos da ideia de que o

design é parte fundamental na composição do universo visual das marcas, do produto ao ponto de venda, da estratégia à experiência. Vimos com os resultados da pesquisa que a percepção do público sobre os atributos visuais de gênero nas embalagens está conectada à percepção do tipo de público-alvo da marca, seguindo uma expectativa normativa, onde os produtos considerados gênero-neutros seriam inclusivos, “para todos”. Dessa forma, foi observado nos produtos analisados que os atributos são capazes de comunicar subjetivamente uma visão de gênero para além de ideais binários. A visão macro sobre o universo das marcas nos aponta para uma demanda da neutralidade de gênero também abarcada em outros mecanismos de comunicação das empresas, mesmo quando efetivada isoladamente no design das embalagens, pela interpretação do público.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação da expressão de neutralidade nos atributos visuais de produtos dermocosméticos nacionais, executada pela pesquisa, contribuiu para a compreensão acerca do discurso gênero-neutro utilizado pelas marcas e o modo como o público interpreta esse discurso refletido no design de embalagens.

Entende-se que a ideia de neutralidade não precisa necessariamente configurar um novo estereótipo, assim como os padrões de feminilidade ou masculinidade, e sim possibilitar diferentes concepções. Universalizar um ideal de neutralidade ignora as discussões e possibilidades acerca das representações de gênero e identidade. A linguagem visual gênero-neutra deve servir como contraponto às estruturas binárias limitantes e como possibilidade alternativa para reforço de identidades diversas, a partir de um discurso afirmativo das marcas.

O percurso da pesquisa seguiu os objetivos traçados. O primeiro objetivo específico – de identificação dos atributos de design em embalagens de dermocosméticos de marcas nacionais gênero-neutras ou sem gênero que possam comunicar neutralidade – foi obtido na Fase I, com a descrição dos aspectos simbólicos relacionados aos atributos das embalagens, em que se observou diferentes estratégias e modelos de representação adotados pelas marcas.

A caracterização do perfil das empresas com relação à proposta gênero-neutra foi o objetivo alcançado na Fase II, que apresentou uma visão geral do comportamento das marcas em outros pontos de contato com o público, principalmente redes sociais e sites, bem como observações sobre o perfil do público-alvo. Percebeu-se como fator de destaque a maior ênfase das marcas em representações femininas em suas mídias e publicidades.

Para a coleta de interpretações sobre os atributos visuais presentes nos produtos dermocosméticos relacionadas à questão da neutralidade, objetivo cumprido na Fase III da pesquisa, houve a elaboração e aplicação de questionário que permitisse pontos de análise sobre os atributos visuais dos produtos objetos do estudo. Obteve-se informações acerca da percepção sobre o tipo de público (em relação a gênero) que cada marca está direcionada; dos atributos visuais nos produtos identificados e associados a aspectos de gênero (feminilidade, masculinidade ou neutralidade); do valor de representação de gênero associado a cada marca; e dos

atributos visuais que mais influenciam no valor de representação de gênero para cada marca.

O objetivo seguinte, de identificação de quais atributos visuais mais influenciam a interpretação relacionada à neutralidade de gênero, foi concluído na Fase IV, onde se obteve dados acerca dos valores de representação de gênero dos produtos com relação à percepção sobre o tipo de público da marca, e também informações em torno da variabilidade na hierarquia de influência dos atributos em cada composição.

Após resultados das fases, foi avaliado o conceito gênero-neutro associado ao produto em vista do seu potencial interpretativo e do efeito produzido nos intérpretes, objetivo final da pesquisa. Encontra-se como principal ponto de discussão o modo como a expectativa normativa do público, que sugere a neutralidade de gênero como aspecto de inclusão configurando os produtos sem restrições de gênero quanto aos consumidores, nos aponta também para uma incorporação desse discurso gênero-neutro em outros aspectos da marca, além do design de embalagem. Desse modo, reforçando um posicionamento político-social para além do apelo estético das embalagens.

Nesse sentido, é também papel do design refletir o porquê de as marcas existirem. Trabalha-se com a compreensão de significados e com a tradução de uma mensagem sobre o propósito e valor das marcas, de modo que um maior entendimento sobre valores simbólicos de gênero nos atributos visuais contribui para uma adequação da comunicação e do design junto aos valores da nova geração de consumidores.

Essa discussão promove outros pontos de debate e de expansão da pesquisa em estudos futuros. Primeiramente, sugere-se um aprofundamento sobre as análises semióticas abarcando uma maior quantidade de produtos e marcas nacionais, para ampliar a compreensão em torno dos significados de gênero atrelados aos atributos visuais; da mesma forma, há possibilidade de investigação mais ampla sobre a estratégia de comunicação gênero-neutra das marcas, submetendo à análise do público outros pontos de contato que fazem parte do contexto em que o design das embalagens está inserido, por exemplo, na coleta de interpretações do público sobre aspectos de gênero em peças publicitárias das marcas e/ou no projeto gráfico do site e-commerce.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC; SEBRAE. **Caderno de Tendências 2019-2020**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/>>. Acesso em: dezembro de 2020.
- AJIJ, Naim Abdul. **O Amor à Marca**: Um fator determinante para o consumo da dermocosmética na farmácia. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2019.
- ATENDIMENTO QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS. **Pesquisa** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <atendimento@quintaldermocosmeticos.com.br> em 18 jul. 2021.
- BALISCEI, João. Abordagem histórica e artística do uso das cores azul e rosa como pedagogias de gênero e sexualidade. **Revista Teias**, Rio de Janeiro, v. 21, ago. 2020. p. 223-244.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BEAUTS. **Beauts**: Clean Beauty com Ingredientes do Mundo, c2021. Sobre nós. Disponível em: <<https://beauts.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: fevereiro de 2021.
- BERGAMÍA. **BERGAMÍA Clean Beauty**, 2021. Filosofia. Disponível em: <<https://www.bergamia.com.br/p/philosophia>>. Acesso em: fevereiro de 2021.
- BONASSI, Brune. **Cisnorma**: Acordos societários sobre o sexo binário e cisgênero. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - UFSC, Florianópolis, 2017.
- BOSLEY, Deborah S. Gender and visual communication: toward a feminist theory of design. **IEEE Transactions on Professional Communication**, vol. 35, n. 4, 1992. p. 222–229.
- BRANDES, Uta. Gegen Den Strich: Die Wirkungsmacht der Objekte. In: BIELING, Tom (org.). **Gender & Design**: Positionen zur Vergeschlechtlichung in Gestaltungskulturen. Trento: Mimesis International, 2020. p. 29-41.
- BUGGY, Leonardo. **O MECOTipo**: Método de Ensino de Desenho Coletivo de Caracteres Tipográficos. 2ª Ed. Recife: Serifa Fina; Brasília: Estereográfica, 2018.
- BUTLER, Hilda (org.). **Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps**. 10ª ed. Berlim: Springer Science+Business Media, 2000.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. 13ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- CAKIROGLU, Irem. Genders of Products: Creating Genderless Design. In: **Proceeding of the 9th International Conference Senses and Sensibility**: Design Beyond Borders. Funchal: UNIDCOM/IADE. 2017.

- CANLI, Ece. Binary by Design: Unfolding Corporeal Segregation at the Intersection of Gender, Identity and Materiality. **The Design Journal**, vol. 21, n. 5, 2018. p. 1-19.
- CANLI, Ece. **Queering Design: Material Re-Configurations of Body Politics**. Tese (Doutorado em Design) - Faculdade de Belas Artes, Universidade de Porto, Portugal, 2017.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu, 2016.
- CARPENTER, Morgan. An intersex flag. **Intersex Human Rights Australia**, 2013. Disponível em: <<https://ihra.org.au/22773/an-intersex-flag/>>. Acesso em: abril de 2021.
- CONNELL, Reawyn. **Gênero Em Termos Reais**. São Paulo: nVersos, 2016.
- CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.
- DIAS, Rui H. **Design de Produto e Corpo Humano: ligações objecto-corpo na contemporaneidade**. Tese (Doutorado em Design) - Universidade de Lisboa, Lisboa, 2014.
- DUNNE, Anthony; RABY, Fiona. **Speculative Everything: Design, Fiction and Social Dreaming**. Massachusetts: MIT Press, 2013.
- EHRNBERGER, K.; RÄSÄNEN, M.; ILSTEDT, S. Visualising Gender Norms in Design: Meet the Mega Hurricane Mixer and the Drill Dolphia. **International Journal of Design**, vol. 6, n. 3, 2012. p. 85-98.
- GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRUNDEY, Dainora. Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands. **Economics & Sociology**, vol. 3, n. 1, 2010. p. 87-103.
- GUTHRIE, Michele; KIM, Hye-Shin. The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetics consumers. **Journal of Brand Management**, vol. 17, n.2, out. 2009. p. 114-133.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HUNT, Kenneth; FATE, Jennifer; DODDS, Bill. Cultural And Social Influences on The Perception of Beauty: A Case Analysis of The Cosmetics Industry. **Journal of Business Case Studies**, v. 7, n. 1, 2011.
- LAU, Héilton. Pensando Fora do Sistema: uma reflexão sobre a linguagem não-binária. **Uniletras**, Ponta Grossa, v. 41, n. 2, jul/dez. 2019. p. 262-282.

LIEVEN, Theo; GROHMANN, Bianca; HERRMANN, Andreas; et. al. The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. **European Journal of Marketing**, vol. 49, n. 1/2, 2015. p. 146-169.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: Ensaio sobre a sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018. Edição Kindle.

MALINOWSKA, Paulina. The role of dermocosmetics packaging in consumer buying decisions. **Acta Sci. Pol. Oeconomia**, vol. 19, n. 3. 2020. p. 39-47.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, vol. 47, n.1, jan./mar. 2007. p. 99-115.

MCKINSEY & COMPANY. **'True Gen'**: Generation Z and its implications for companies. São Paulo, 2018.

OUDSHOORN, Nelly; SAETNAN, Ann; LIE, Merete. On Gender and Things: Reflections on an Exhibition on Gendered Artifacts. **Women's Studies International Forum**, vol. 25, n. 4, 2002. p. 471-483.

PARISH, Lawrence; CRISSEY, John. Cosmetics: A Historical Review. **Clinics in Dermatology**, v. 6, n. 3, 1988.

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PERON, Giulio. Quintal Dermocosméticos: do quintal de uma empresa familiar à internacionalização. [Entrevista concedida a] Camila Yahn. **FFW**: 30 jan. 2020. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/quintal-dermocosmeticos-do-quintal-de-uma-empresa-familiar-a-internacionalizacao/>>. Acesso em: fevereiro de 2021.

PORTINARI, Denise. Queerizar o Design. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, 2017. p. 1-19.

POTVIN, John. Destabilizing the Scenario of Design. In: MASSEY, Anne. **A Companion to Contemporary Design since 1945**. 2019. p 326-350.

RATI, Bianca; BECCARI, Marcos. Design gênero neutro: uma análise discursiva do design das marcas de cosméticos Simple Organic e Fluide. **InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v.17, n.3, 2020. p. 43-58.

REINA, Marta I.; BUCCHETTI, Valeria. A didactic tool for gender-sensitive practices in design education. **GENDER - Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft**, vol. 9, n. 3, 2017. p. 65-80.

REINA, Patrícia Rodrigues. **Dentro**: Uma experimentação tipográfica em torno da legibilidade das contraformas. Dissertação (Mestrado em Práticas Tipográficas e Editoriais Contemporâneas) - Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018.

RIEHMANN, Patrick; HANFLER, Manfred; FROEHLICH, Bernd. Interactive Sankey Diagrams. In: **IEEE Symposium on Information Visualization (INFOVIS)**. Minneapolis: IEEE. 2005.

SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos; LUCIO, María. **Metodologia de Pesquisa**. 5a ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Aguinaldo dos. **Seleção do Método de Pesquisa**: guia para pós-graduando em design e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018.

SILVA, Fabio; FARIAS, Priscila. Um panorama das classificações tipográficas. **Estudos em Design**, v. 11, n. 2, 2005. p. 67-81.

SIMPLE ORGANIC. **Simple Organic**: Acreditamos na beleza real, 2021. Vem saber mais sobre a Simple Organic. Disponível em: <<https://simpleorganic.com.br/pages/vem-saber-mais-sobre-a-simple-organic>>. Acesso em: fevereiro de 2021

STELMASZCZYK, Olivia. Dismantling Gender Stereotypes with Genderless Beauty. **Euromonitor International**, 2019. Disponível em: <<https://blog.euromonitor.com/dismantling-gender-stereotypes-with-genderless-beauty/>>. Acesso em: maio de 2021.

VAN DER VELDEN, Maja; MÖRTBERG, Christina. Between Need and Desire: Exploring Strategies for Gendering Design. **Science, Technology & Human Values**, vol. 37, n. 6, 2011. p. 663-683.

VAN OOST, Ellen. Materialized Gender: How Shavers Configure the Users' Femininity and Masculinity. In: OUDSHOORN, Nelly; PINCH, Trevor. **How users matter**: the co-construction of users and technologies. Cambridge: MIT Press, 2003. p. 193-208.

WHITMAN EMORSON. **Jems**: A Staple of Safer Sex, 2021. Work. Disponível em: <<https://www.whitmanemorson.com/work/jems>>. Acesso em: novembro de 2021.

XIA, Jiaqi. The Application of Maximalism in Film Production. In: **Proceedings of the 3rd International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2021)**. Atlantis Press. 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

Neutralidade de gênero no design de embalagem

Você está sendo convidado(a) a participar voluntariamente de uma pesquisa de mestrado.

Trata-se de uma pesquisa desenvolvida pela aluna pesquisadora Mariana Nobre de Oliveira, estudante do mestrado em Design da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, orientado pelo Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros. A seguir, será explicado mais detalhadamente no que consiste o estudo e você poderá escolher participar ou não.

Nosso objetivo é entender como os consumidores (ou potenciais consumidores) percebem e interpretam aspectos de gênero em produtos dermocosméticos de marcas declaradas gênero-neutras ou sem gênero. Os resultados obtidos podem fornecer uma melhor compreensão sobre configurações visuais gênero-neutras efetivas e contribuir para métodos de desenvolvimento de embalagens sem estereótipos visuais de gênero.

Sua participação nesta pesquisa consiste em observar imagens de dermocosméticos de marcas nacionais declaradas gênero-neutras ou sem gênero e responder algumas perguntas acerca de sua interpretação estético-simbólica sobre o produto. Essas informações são de suma importância para ajudar a construir as análises acerca dos atributos visuais representativos de uma neutralidade de gênero.

Durante o desenvolvimento do teste, poderá acontecer cansaço visual, visto que estará se colocando por um certo período de tempo sob os efeitos da luminosidade que parte da tela de um computador ou celular, assim como desgaste físico a depender da sua postura adotada durante o experimento. Em busca de minimizar esses riscos, pode-se ajudar a luminosidade do equipamento eletrônico e adotar uma postura correta, até que esteja satisfatoriamente confortável. Caso você não conheça algum dos termos apresentados na pesquisa, terá total liberdade de consultar na internet.

No entanto, caso ainda permaneça se sentindo desconfortável, terá a completa liberdade de não concluir sua participação, assim como de não responder alguma das perguntas solicitadas, sem necessidade de explicação ou justificativa, portanto, sem resultar em nenhuma responsabilidade, visto que sua participação é completamente voluntária.

As informações coletadas serão tratadas em completo sigilo e confidencialidade, sendo apenas usadas dentro de publicações frutos dessa pesquisa (dissertação e artigos científicos), e serão descartadas após o período de cinco anos. Você pode tirar dúvidas sobre a pesquisa a qualquer momento, entrando em contato com a pesquisadora responsável via e-mail (mnobre@outlook.com) ou pelo número de telefone (84) 99920-0414.

Endereço profissional: Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, Rua Aprígio Veloso, 882, Bloco B0, Campina Grande - Paraíba. CEP: 58429-900.

Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos - CEP/HUAC da UFCG, Rua Dr. Carlos Chagas, s/n, São José, Campina Grande - PB. Telefone: (83) 2101-5545.

PARA PARTICIPAR MARQUE "ACEITO PARTICIPAR DA PESQUISA"
E CLIQUE NO BOTÃO "PRÓXIMO" EM SEGUIDA.

*Obrigatório

1. Li e concordo *

Marcar apenas uma oval.

Aceito participar da pesquisa

Seu perfil

2. Identidade de gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Mulher trans (que não se identifica com o sexo que lhe foi designado ao nascer)
- Mulher cis (que se identifica com o sexo que lhe foi designado ao nascer)
- Homem trans (que não se identifica com o sexo que lhe foi designado ao nascer)
- Homem cis (que se identifica com o sexo que lhe foi designado ao nascer)
- Pessoa não-binária (que não define sua identidade dentro do sistema binário homem/mulher)
- Prefiro não informar
- Outro: _____

3. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 ou mais
- Prefiro não informar

4. Você faz uso ou tem interesse em fazer uso de produtos para cuidados com a pele? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, faço uso
- Não faço uso mas tenho interesse

Marca 1 - Quintal Dermocosméticos

Observe as imagens e responda as perguntas a seguir com base na sua percepção sobre os produtos. Na imagem é possível ver dois produtos da marca Quintal Dermocosméticos: à esquerda o Hidratante Finalizador Regenerador, que tem como função principal a hidratação da pele e remoção de impurezas, e à direita a Bruma Restauradora Energizante, que tem como função principal fortalecer a microbiota saudável da pele.



5. Você acredita que esses produtos estão mais conectados com que tipo de público? *

Marque uma alternativa.

Marcar apenas uma oval.

- Mulheres
- Homens
- Todos
- Não sei
- Outro: _____

6. Quais elementos presentes nas embalagens você considera masculino? *

Marque quantas alternativas desejar.

Marque todas que se aplicam.

- Cores
- Formato
- Tipografia
- Ilustrações (se houver)
- Nenhum
- Não sei

Outro: _____

7. Quais elementos presentes nas embalagens você considera feminino? *

Marque quantas alternativas desejar.

Marque todas que se aplicam.

- Cores
- Formato
- Tipografia
- Ilustrações (se houver)
- Nenhum
- Não sei

Outro: _____

8. Quais elementos presentes nas embalagens você considera neutro? *

Marque quantas alternativas desejar.

Marque todas que se aplicam.

- Cores
- Formato
- Tipografia
- Ilustrações (se houver)
- Nenhum
- Não sei

Outro: _____

Marca 2 - Beauts

Observe as imagens e responda as perguntas a seguir com base na sua percepção sobre os produtos. Na imagem é possível ver dois produtos da marca Beauts: à esquerda o Sêrum Facial Poluição Control, que tem como função principal regular a produção de oleosidade da pele, e à direita o Sêrum Facial Hidra Tensor, que tem como função principal diminuição das linhas de expressão e rugas.



9. Você acredita que esses produtos estão mais conectados com que tipo de público? *

Marque uma alternativa.

Marcar apenas uma oval.

- Mulheres
- Homens
- Todos
- Não sei
- Outro: _____

10. Quais elementos presentes nas embalagens você considera masculino? *

Marque quantas alternativas desejar.

Marque todas que se aplicam.

- Cores
- Formato
- Tipografia
- Ilustrações (se houver)
- Nenhum
- Não sei

Outro: _____

11. Quais elementos presentes nas embalagens você considera feminino? *

Marque quantas alternativas desejar.

Marque todas que se aplicam.

- Cores
- Formato
- Tipografia
- Ilustrações (se houver)
- Nenhum
- Não sei

Outro: _____

12. Quais elementos presentes nas embalagens você considera neutro? *

Marque quantas alternativas desejar.

Marque todas que se aplicam.

- Cores
- Formato
- Tipografia
- Ilustrações (se houver)
- Nenhum
- Não sei

Outro: _____

Marca 3 - Simple Organic

Observe as imagens e responda as perguntas a seguir com base na sua percepção sobre os produtos. Na imagem é possível ver dois produtos da marca Simple Organic: à esquerda a Solução Vitamina C, que tem como função principal o combate a manchas na pele e linhas de expressão, e à direita o Hidratante Facial Ácido Hialurônico, que tem como função principal a hidratação e melhora na textura da pele.



13. Você acredita que esses produtos estão mais conectados com que tipo de público? *

Marque uma alternativa.

Marcar apenas uma oval.

- Mulheres
- Homens
- Todos
- Não sei
- Outro: _____

14. Quais elementos presentes nas embalagens você considera masculino? *

Marque quantas alternativas desejar.

Marque todas que se aplicam.

- Cores
- Formato
- Tipografia
- Ilustrações (se houver)
- Nenhum
- Não sei

Outro: _____

15. Quais elementos presentes nas embalagens você considera feminino? *

Marque quantas alternativas desejar.

Marque todas que se aplicam.

- Cores
- Formato
- Tipografia
- Ilustrações (se houver)
- Nenhum
- Não sei

Outro: _____

16. Quais elementos presentes nas embalagens você considera neutro? *

Marque quantas alternativas desejar.

Marque todas que se aplicam.

- Cores
- Formato
- Tipografia
- Ilustrações (se houver)
- Nenhum
- Não sei

Outro: _____

Observe os produtos das três marcas abaixo (à esquerda a Quintal Dermocosméticos, ao centro a Beauts e à direita a Simple Organic) e responda a questão a seguir.



17. Na seguinte escala, como você posiciona os produtos de cada marca com relação ao design das embalagens:

Marcar apenas uma oval por linha

	Muito masculino	Masculino	Neutro	Feminino	Muito feminino
Quintal Dermocosméticos	<input type="radio"/>				
Beauts	<input type="radio"/>				
Simple Organic	<input type="radio"/>				

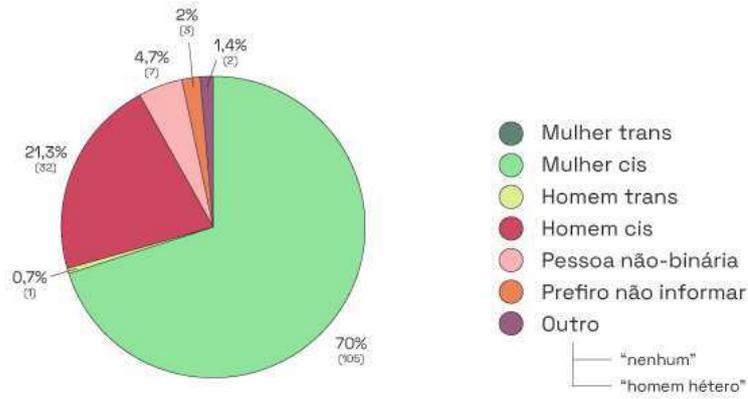
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

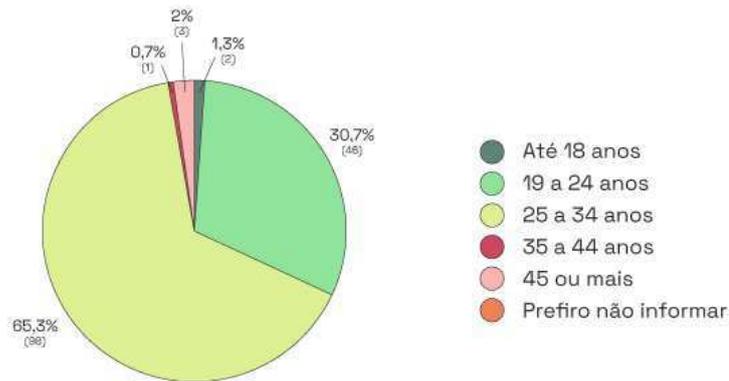
APÊNDICE B – Resultados quantitativos do questionário

SEU PERFIL

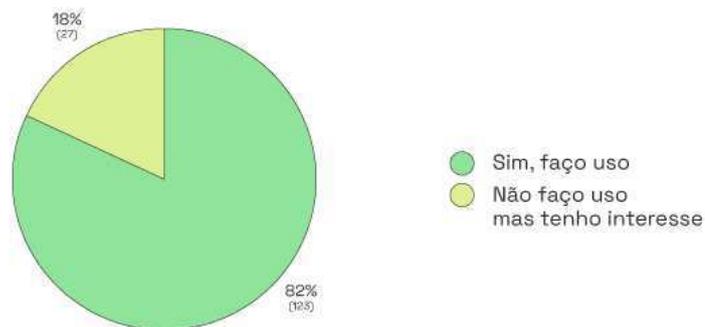
Identidade de gênero



Idade

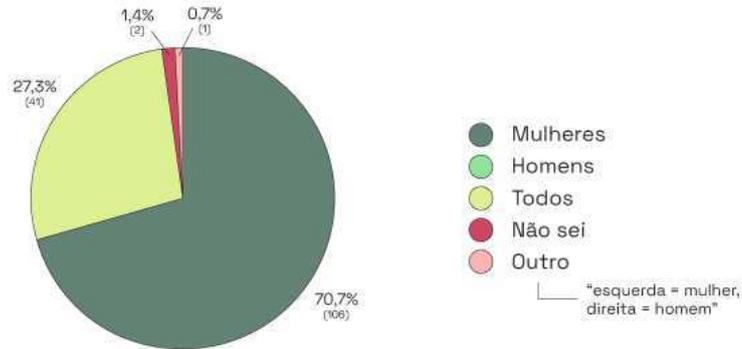


Você faz uso ou tem interesse em fazer uso de produtos para cuidados com a pele?

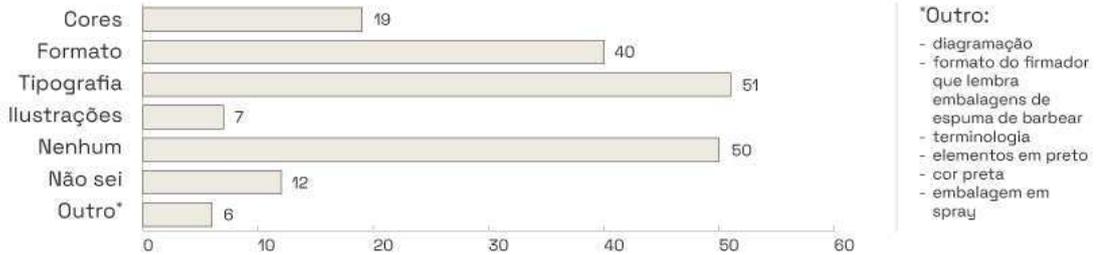


MARCA 1 – QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS

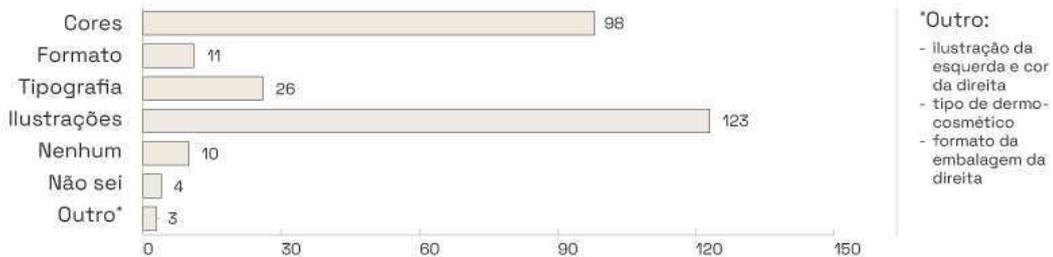
Você acredita que esses produtos estão mais conectados com que tipo de público?



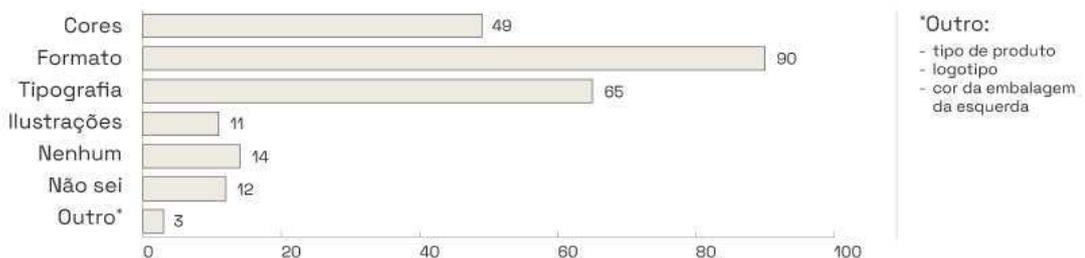
Quais elementos presentes nas embalagens você considera masculino?



Quais elementos presentes nas embalagens você considera feminino?

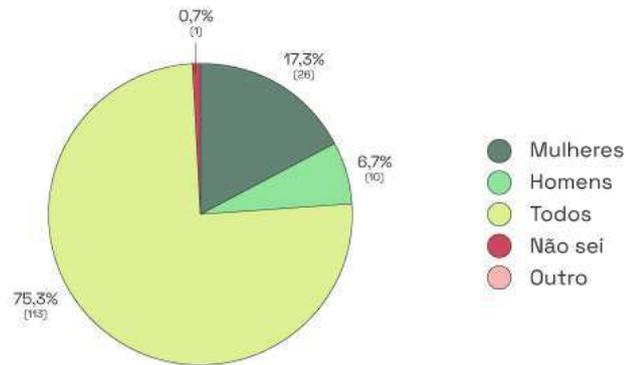


Quais elementos presentes nas embalagens você considera neutro?

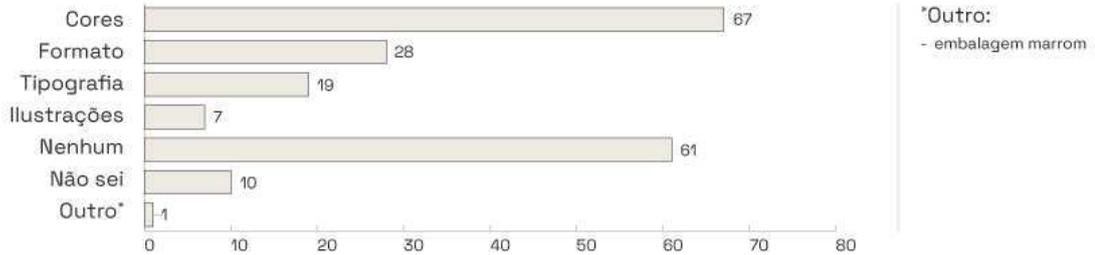


MARCA 2 – BEAUTS

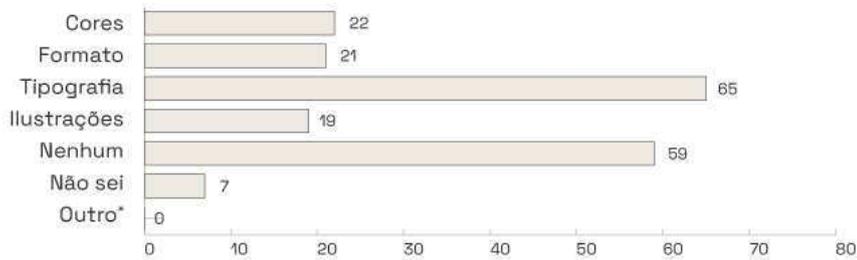
Você acredita que esses produtos estão mais conectados com que tipo de público?



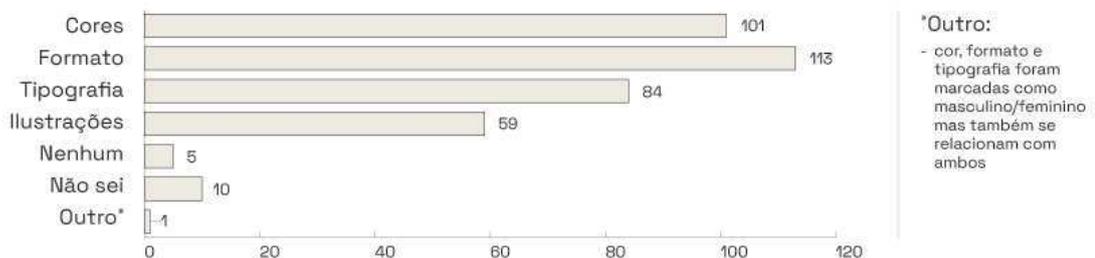
Quais elementos presentes nas embalagens você considera masculino?



Quais elementos presentes nas embalagens você considera feminino?

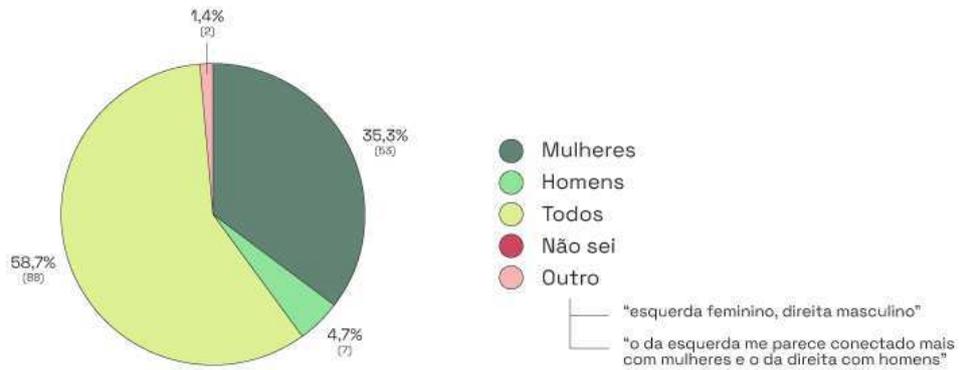


Quais elementos presentes nas embalagens você considera neutro?

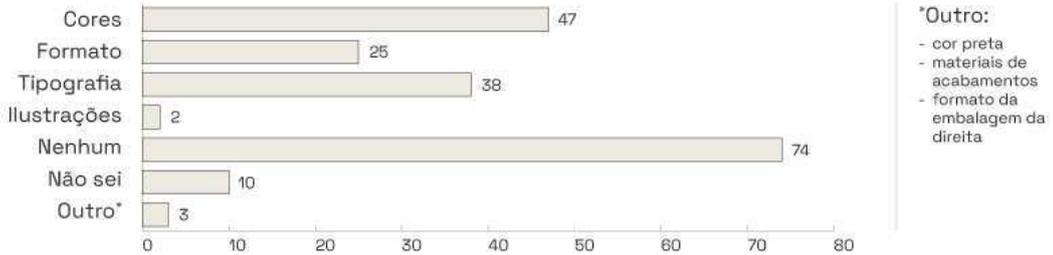


MARCA 3 – SIMPLE ORGANIC

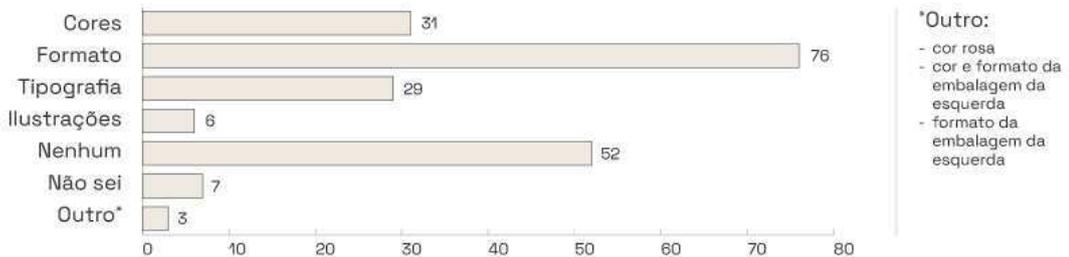
Você acredita que esses produtos estão mais conectados com que tipo de público?



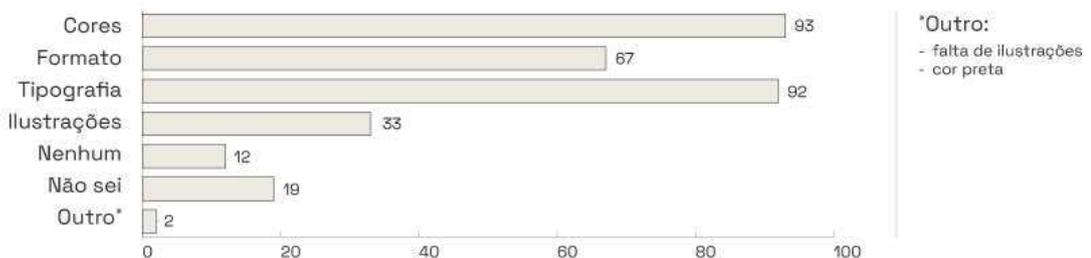
Quais elementos presentes nas embalagens você considera masculino?



Quais elementos presentes nas embalagens você considera feminino?

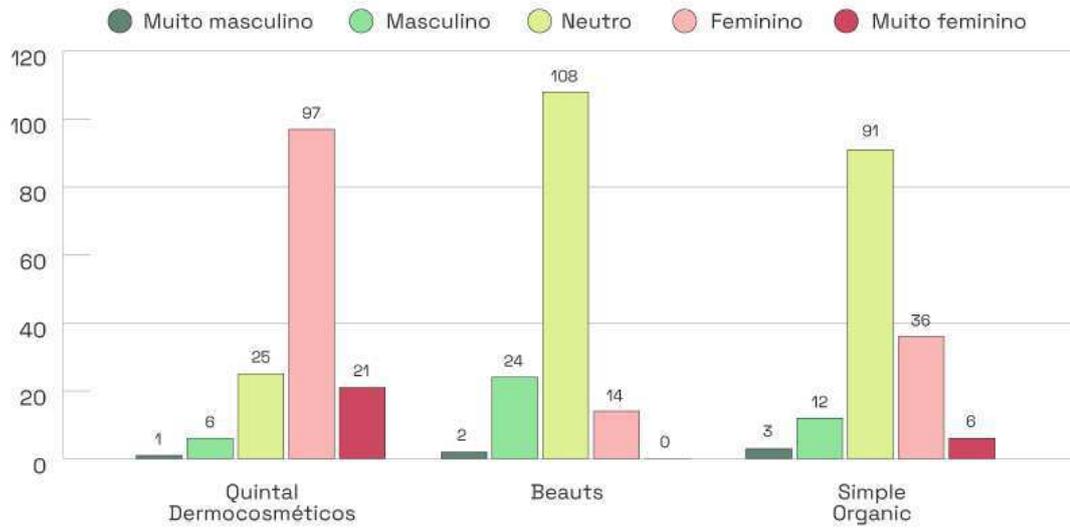


Quais elementos presentes nas embalagens você considera neutro?



GERAL

Na seguinte escala, como você posiciona os produtos de cada marca com relação ao design das embalagens:



ANEXOS

ANEXO A – E-mail da Quintal Dermocosméticos

Re: Pesquisa

Atendimento Quintal Dermocosméticos <atendimento@quintaldermocosmeticos.com.br>

Sex, 18/06/2021 11:21

Para: Mariana Nobre <mnobre@outlook.com>

Olá, ótimo dia!

Como você está?

Antes de tudo agradecemos o interesse demonstrado pela nossa CASA!

A CASA feito brasil é uma casa de marcas brasileiras que desde 2004 se dedica a produção de cosméticos veganos, artesanais e inovadores.

Ficamos muito contentes em saber que você observou com atenção os produtos e conteúdos da QUINTAL Dermocosméticos!

Em todo o processo de desenvolvimento, buscamos criar produtos que unem sustentabilidade e tecnologia a todos. Por isso, sem definição de gênero, oferecemos um momento de autocuidado e bem-estar!

Devido à grande demanda interna não conseguimos oferecer toda a atenção que gostaríamos para te auxiliar nesta pesquisa. De toda forma você é sempre muito bem-vindo em nossa CASA!

Desejo muito sucesso para você!

Atenciosamente, Ana Paula.

- CASA -
feito brasil

SAC - Atendimento

+55 44 3245-3267

CASA feito brasil - *Inspirar é a nossa natureza.*

www.quintaldermocosmeticos.com.br

www.feitobrasilcosmeticos.com.br

Rua Ipanema, 579 - Bairro Ipanema (Caixa Postal 86) 87160-000 - Mandaguai - PR -

Brasil



ANEXO B – Parecer Consubstanciado do CEP

<p>UFCG - HOSPITAL UNIVERSITÁRIO ALCIDES CARNEIRO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE / HUAC - UFCG</p>	
---	---

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Neutralidade de Gênero no Design de Embalagem: uma análise da linguagem visual de produtos dermocosméticos

Pesquisador: MARIANA NOBRE DE OLIVEIRA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 49238821.8.0000.5182

Instituição Proponente: Centro de Ciências e Tecnologia

Patrocinador Principal: FUND COORD DE APERFEICOAMENTO DE PESSOAL DE NIVEL SUP

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.974.331

Apresentação do Projeto:

De acordo com o pesquisador a presente pesquisa intersecta as áreas de design e gênero, investigando os atributos visuais gênero-neutros em embalagens de dermocosméticos de marcas nacionais declaradas gênero-neutras ou sem gênero. Discute-se sobre os arquétipos de gênero estabelecidos no contexto do design de embalagem e as relações simbólicas atreladas a visualidade dos produtos, considerando alternativas de representações plurais de gênero que se aproximam à tendência do setor de dermocosméticos nacional (e mundial) por um mercado sem marcadores ou restrições de gênero. Objetivando identificar de que modo os atributos de design na linguagem visual de produtos dermocosméticos nacionais comunicam a ideia de neutralidade de gênero, o percurso metodológico se divide em quatro fases: (i) identificação dos atributos gênero-neutros em produtos selecionados, (ii) demarcação da proposta das empresas utilizadas como base para análise dos produtos, (iii) coleta de interpretações do público sobre os produtos e (iv) análise e cruzamento das informações obtidas para caracterização do conceito gênero-neutro associado aos produtos em vista do seu potencial interpretativo e do efeito evidenciado na percepção do público.

Objetivo da Pesquisa:

O pesquisador elenca como objetivos da pesquisa:

Endereço: Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n	CEP: 58.107-670
Bairro: São José	
UF: PB	Município: CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-5545	Fax: (83)2101-5523
	E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG



Continuação do Parecer: 4.974.331

Objetivo Primário:

Identificar de que modo os atributos de design na linguagem visual de produtos dermocosméticos nacionais comunicam a ideia de neutralidade de gênero.

Objetivo Secundário:

Identificar atributos de design presentes em dermocosméticos de marcas nacionais gênero-neutras ou sem gênero que possam comunicar neutralidade;

Evidenciar a mensagem dos produtos a partir da proposta das empresas;

Coletar interpretações sobre os atributos visuais presentes nos produtos dermocosméticos, relacionadas à questão da neutralidade;

Identificar quais atributos visuais mais influenciam numa interpretação relacionada à neutralidade de gênero;

Caracterizar o conceito gênero-neutro associado ao produto em vista do seu potencial interpretativo e do efeito produzido nos intérpretes.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

O pesquisador descreve na folha de informações básicas:

Riscos:

Em seguimento à Resolução 510/16 do C.N.S, descreve-se potenciais riscos que possam ser causados pelo procedimento da pesquisa na aplicação de questionário online. Nesse caso específico, o risco ao qual os participantes poderão estar expostos é o de constrangimento em responder algumas questões da entrevista ou do questionário. Neste survey, há um possível desconforto quanto ao meio onde serão coletados os dados da pesquisa. A partir de questionário conduzido inteiramente por meio virtual, pode-se causar cansaço visual no participante, dependendo do nível de luminosidade e tempo de permanência diante do computador ou celular e, em alguns casos, desgaste físico devido a postura adotada para o preenchimento do questionário da pesquisa, fator não controlado pela pesquisadora. O questionário será aplicado com aqueles que, voluntariamente, se proponham a participar, tendo a liberdade de não concluir o questionário caso não se sintam à vontade para tanto. Os participantes não serão identificados, as únicas perguntas pessoais serão em relação a identidade de gênero, idade, relação com produtos dermocosméticos (se são consumidores ou potenciais consumidores) e e-mail para que uma cópia do T.C.L.E. (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) seja enviado. A pesquisa não acarretará

Endereço: Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n
Bairro: São José **CEP:** 58.107-670
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-5545 **Fax:** (83)2101-5523 **E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG



Continuação do Parecer: 4.974.331

despesa aos participantes. Como será voluntário, caso aceite participar do estudo, o colaborador não receberá nenhum tipo de bônus, prêmio ou contraprestação. O participante poderá optar em desistir da participação na pesquisa a qualquer momento. Mesmo que a possibilidade seja mínima, caso ocorra algum dano não previsível decorrente da pesquisa, a pesquisadora indenizará os participantes do estudo.

Benefícios:

Espera-se que o estudo contribua para reflexões e desenvolvimento de pesquisas na área de Design e Gênero, especialmente sobre uso de arquétipos de gênero no design de embalagens e construção de alternativas não estereotipadas.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa denota relevância por propor conhecer de que forma a linguagem visual de produtos cosméticos pode comunicar a inclusão de gênero a partir das características de neutralidade de gênero nos atributos de design.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Foram incluídos no sistema pelo pesquisador:

- Projeto completo
- Termo de compromisso dos pesquisadores
- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
- Termo de Anuência Institucional
- Cronograma
- Orçamento
- Folha de Rosto
- Instrumento de Coleta de dados

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não existem inadequações éticas para o início da pesquisa.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Endereço: Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n	CEP: 58.107-670
Bairro: São José	
UF: PB	Município: CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-5545	Fax: (83)2101-5523
	E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

**UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG**



Continuação do Parecer: 4.974.331

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1766698.pdf	05/08/2021 09:40:00		Aceito
Parecer Anterior	PB_PARECER_CONSUBSTANCIADO_CEP_4883738.pdf	05/08/2021 09:39:07	MARIANA NOBRE DE OLIVEIRA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	QUESTIONARIO.pdf	05/08/2021 09:38:47	MARIANA NOBRE DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_QUESTIONARIO.pdf	05/08/2021 09:38:27	MARIANA NOBRE DE OLIVEIRA	Aceito
Brochura Pesquisa	PROJETO_CEP.pdf	05/08/2021 09:38:14	MARIANA NOBRE DE OLIVEIRA	Aceito
Declaração do Patrocinador	DECLARACAO_DE_BOLSISTA.pdf	22/06/2021 19:05:08	MARIANA NOBRE DE OLIVEIRA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	AUTORIZACAO_DA_INSTITUICAO.pdf	22/06/2021 19:02:42	MARIANA NOBRE DE OLIVEIRA	Aceito
Declaração de Pesquisadores	TERMO_DE_COMPROMISSO.pdf	22/06/2021 19:01:56	MARIANA NOBRE DE OLIVEIRA	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA_DE_ROSTO.pdf	22/06/2021 19:01:20	MARIANA NOBRE DE OLIVEIRA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CAMPINA GRANDE, 14 de Setembro de 2021

Assinado por:
Andréia Oliveira Barros Sousa
(Coordenador(a))

Endereço: Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n
Bairro: São José **CEP:** 58.107-670
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-5545 **Fax:** (83)2101-5523 **E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br