



DESIGN DE IDENTIDADE E A DISCURSIVIZAÇÃO DA DIVERSIDADE

ÉRICA DANIELLE SILVA¹

RESUMO: Na esteira das problematizações pulsantes no domínio das práticas de subjetivação contemporâneas, a irrupção discursiva sobre políticas corporativas de diversidade é a questão fulcral das reflexões e das inquietações que estruturam este texto. Neste contexto, este artigo privilegia uma reflexão linguístico-discursiva sobre o funcionamento do design de identidade de marcas, considerando a relação entre criação de valor e discursivização da diversidade. Objetivamos, desse modo, compreender a produção de verdades por meio da visualidade da existência da diversidade em políticas institucionais, construídas e/ou potencializadas por meio do design de identidade. Para tanto, fundamentamo-nos nos pressupostos teórico-metodológicos do filósofo Michel Foucault (2016), sobretudo no que concerne às discussões sobre a verdade, em diálogo com autores da área do Design (TAI, 2018; WHEELER, 2019), especialmente Beccari (2020), que compreende o design como atividade discursiva. Tendo como *corpus* de análise um recorte do perfil da marca Natura em uma rede social, o gesto reflexivo-analítico revelou que construir e fazer circular a diversidade como um valor de marca não é apenas uma questão de representatividade, mas de visualidade enquanto verdade que está em disputa, que categoriza sujeitos e faz parte de um sistema de nomeação, de exclusão e de subjetivação.

PALAVRAS-CHAVE: Diversidade. Visualidade. Design de identidade. Verdade. Subjetivação.

ABSTRACT: In the wake of pulsating problematizations in the domain of contemporary subjectivation practices, the discursive outburst on corporate diversity policies is the central issue of the reflections and concerns that structure this text. In this context, this article favors a linguistic-discursive reflection on the functioning of brand identity design, considering the relationship between creating value and discursivizing diversity. In this way, we aim to understand the production of truths through the visuality of the existence of diversity in institutional policies, constructed and /or enhanced through the design of identity. Therefore, we are based on the theoretical and methodological assumptions of the philosopher Michel Foucault (2016), especially with regard to discussions about the truth in dialogue with authors in the field of Design (TAI, 2018; WHEELER, 2019), especially Beccari (2020), that understands design as a discursive activity. Having as a corpus of analysis a cut of the Natura brand profile in a social network, the reflexive-analytical gesture revealed that building and circulating diversity as a brand value is not only a matter of representativeness, but of visuality as a truth that is in dispute, which categorizes subjects and is part of a system of nomination, exclusion and subjectivation.

KEYWORDS: Diversity. Visuality. Identity Design. Truth. Subjectivation.

¹ Professora no Departamento de Língua Portuguesa da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Doutora em Letras, com área de concentração em Estudos Linguísticos, pela Universidade Estadual do Maringá (UEM), com doutorado sanduíche pela CAPES pela Sorbonne Nouvelle, Paris 3. E-mail: dsilv@yahoo.com.br.

Considerações iniciais

Enquanto forma de conduta, a criação de valor é um modelo de negócios que tem atraído a atenção das marcas. A identidade de uma marca é, neste contexto, uma ferramenta estratégica para as empresas, pois hoje os consumidores estão comprando de acordo com seus valores; é preciso, pois, “construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas” (WHEELER, 2019, p. 48). Tal como discutidos em Silva (2018, 2019, 2020), este modo de construção de valor investe cada vez mais em políticas de diversidade, categorizando os sujeitos, marcando-os “com sua própria individualidade, liga[ndo]-o[s] à sua própria identidade, imp[ondo]-lhe[s] uma lei de verdade, que devemos reconhecer e que os outros têm de reconhecer nele. É uma forma de poder que faz dos indivíduos sujeitos” (FOUCAULT, 2010, p. 278).

Este empreendimento, enquanto domínio de relações estratégicas que determinam modos de subjetivação em relação ao consumo, à conduta e às relações consigo mesmo, distribui-se em um sistema de produtos e de serviços variados que busca a criação de vínculos afetivos com seus usuários. Para isso, tem sido valorizada cada vez mais a linguagem visual dos produtos, cujos signos são carregados de estímulos sensoriais, de valores simbólicos e de experiências que, sob o olhar foucaultiano, constroem escolhas de existência. Os produtos visuais fornecem, assim, a possibilidade estética de reconhecer e interpretar a ordem discursiva vigente em uma sociedade em uma determinada época.

Observar essa discursividade contemporânea à luz dos pressupostos teórico-metodológicos de Michel Foucault (1926-1984) implica reconhecer que as diversas materialidades verbais e não-verbais se constituem, para além da dimensão linguístico-textual, de historicidade, compreendida nas relações construídas com as verdades, com os saberes e os poderes que envolvem os processos de subjetivação do tempo presente. Sob este viés, consideramos que o gerenciamento da inclusão da diversidade pode ser tomado como um objeto do discurso (SILVA, 2020), construído por enunciados dispersos e heterogêneos que coexistem, se supõem, se transformam e se excluem. Consequentemente, está investido de tecnologias de poder urgentes que orientam procedimentos prescritos aos indivíduos “para fixar sua identidade, mantê-la ou transformá-la em função de determinados fins, e isso graças a relações de domínio de si sobre si ou de conhecimento de si por si” (FOUCAULT, 1997, p. 109).

A fim de compreender as discursividades que constituem os valores de marca voltados à diversidade, este trabalho objetiva investigar como estratégias de design de identidade de marca promovem a subjetivação dos sujeitos por meio da visualidade da diversidade. Para isso,

nos propomos a observar os desafios contemporâneos do design visual, ao considerar que, por meio de sua dimensão estética enquanto compreensão sensível das mediações simbólicas, esta área pode viabilizar reflexões sobre a produção, a circulação e a transformação de discursos que legitimam e regulam verdades.

1. O design de identidade pelo viés filosófico

O caráter inter e transdisciplinar do design e a pluralidade de perspectivas que o caracteriza nos permitem vislumbrar este espaço de pesquisa como terreno fértil para observar a dispersão discursiva que caracteriza a sua articulação simbólica. Isso porque enquanto processo de racionalização de necessidades, experimentações e métodos, a criação ou o (re)design de um produto põem em relevo relações de interação entre objetos, espaços e usuários mediados pela linguagem. E se “cada um de nós nasce num mundo que é de linguagem, num mundo em que os discursos já estão há muito tempo circulando, nós nos tornamos sujeitos derivados desses discursos” (VEIGA-NETO, 2007, p. 91). Logo, é possível considerar a face discursiva do design, uma vez que (re)produz e faz circular ou desaparecer regimes de compreensão do mundo.

Em suma, a linguagem no/do design é carregada de valores semânticos e simbólicos que buscam estabelecer algum tipo de vínculo afetivo com o usuário, que reage, por sua vez, pelo atendimento a uma funcionalidade, pelo valor estético do produto ou ainda por uma experiência sensorial. Nesse processo, o design, “quando busca estabelecer vínculo afetivo de maneira eficiente, tenta usar uma linguagem expressiva e comunicativa no produto, manejando a sua forma e aplicando nele elementos que possam estimular a reação emocional positiva do usuário” (TAI, 2018, p. 151).

Ao eleger a identidade de marca como objeto de análise, estamos tratando de um conjunto de elementos que caracteriza uma organização, de modo que, ao demonstrar seu valor e o modo como (se) significa, construa-se um bom relacionamento entre a marca e o consumidor. Para além do logotipo, a identificação da marca se dá pela paleta de cores, pelos elementos de apoio à linguagem gráfica, pelos avatares, mascotes, animações, materiais de papelaria e materiais de comportamento – e tantos outros elementos que são mencionados pela literatura da área. Trata-se, pois, de um processo complexo, que envolve elementos tangíveis e não tangíveis, cujas diretrizes estruturam as estratégias que fazem com que a essência da empresa seja identificada, além de seus diferenciais em relação às concorrentes. Sobre a gestão de marca, Wheeler (2019) esclarece que

[d]ar um nome, fazer o design de um logotipo, desenvolver uma imagem, cor, mensagens principais e espaços de varejo exige que a equipe de criação leve em conta as conotações e as complexidades das diferenças culturais mais sutis. A história do marketing está repleta de situações em que empresas ofenderam o mercado que estavam tentando impressionar. Os pressupostos e estereótipos atrapalham a construção de marcas que pretendem compreender os consumidores e celebrar a sua singularidade (WHEELER, 2019, p. 20).

A imagem é, pois, ponto nodal para o planejamento estratégico da comunicação organizacional, uma vez que a compreensão da imagem que o consumidor faz da marca reverbera no desenvolvimento de estratégias de posicionamento de produtos, o que pode potencializar ou prejudicar o desempenho deste produto ou da empresa no mercado. Contudo, identificar a imagem da marca e de seus produtos não é tarefa simples. Como nos lembra Schuler e De Toni (2015, p. 05), “identificar como um produto é visto pelos consumidores envolve inúmeros fatores (físicos, psicológicos, sociais, econômicos e situacionais). Dessa forma, [...] apresenta-se como uma tarefa extremamente complexa, que exige investigação transdisciplinar”.

Um dos paradigmas possíveis para esta abordagem imagética é o filosófico, uma vez que nos situamos na função ética que a imagem de uma marca constrói para os consumidores, ou seja, o funcionamento da satisfação do cliente em relação ao comportamento responsável da marca em sua relação com a sociedade, sobretudo nos eixos da cidadania, da sustentabilidade e da inovação.

Na perspectiva de uma filosofia do design, tal como sustentado por Beccari, Portugal e Padovani (2017, p. 19, grifos do autor), o design é uma “forma de *articulação criativa*: de significados, afetos, valores ou realidades” que compreende especificidades semióticas, estéticas, éticas, ontológicas, epistemológicas e culturais numa associação de “criação sempre relativa, isto é, que trabalha com o já dado a partir de modos de olhar específicos” (BECCARI; PORTUGUAL; PADOVANI, 2017, p. 19). Olhar este processo por uma visada foucaultiana nos possibilita interrogar as práticas discursivas agenciadas pelas materialidades verbo-visuais do design de identidade que, uma vez inscritas em condições históricas, situam-se no(s) limite(s) do discurso, cujas relações

oferecem-lhe objetos de que ele pode falar, ou antes (pois essa imagem da oferta supõe que os objetos sejam formados de um lado e o discurso, do outro), determinam o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais ou tais objetos, para poder abordá-los, nomeá-los, analisá-los, classificá-los, explicá-los etc. Essas relações caracterizam não a língua que o discurso utiliza, não as circunstâncias em que ele se desenvolve, mas o próprio discurso enquanto prática (FOUCAULT, 2007a, p. 51-52).

O processo de racionalização promovido pelo design pode, pois, engendrar modos de pensar, de agir e de viver, já que, por entre as relações discursivas nas quais se entranha, pode autorizar ou invalidar discursos e práticas. Nesse sentido, nos propomos a refletir sobre como o design de identidade tende a associar as empresas à diversidade e a observar esta possibilidade de sentido como constitutiva de uma teia de relações complexas que envolvem a produção da verdade sobre a gestão da diversidade por meio de instituições, técnicas e sistemas de comportamento e normas. Por verdade compreendemos, a partir de Foucault,

um sistema de obrigações, independente do fato de, deste ou daquele ponto de vista, se poder considerá-la verdadeira ou não. A verdade é antes de tudo um sistema de obrigações. Por consequência, é totalmente indiferente que aquilo que em determinado momento é considerado verdadeiro não o seja mais em [outro] (FOUCAULT, 2016, p. 13).

Tanto em sua dimensão sociopolítica, cultural e discursiva (SILVA, 2019, 2020), a inclusão da diversidade pelas empresas passa a ser verdadeira nos últimos anos, de modo que a organização deve (reproduzir), aceitar e submeter-se a ela. “Portanto, o que esteve e estará em questão é a verdade como vínculo, a verdade como obrigação, a verdade também como política, e não a verdade como conteúdo de conhecimento nem como estrutura formal do conhecimento” (FOUCAULT, 2016, p. 13-14).

Por um lado, no âmbito corporativo, ver e dar a ver a diversidade foi “inicialmente uma resposta à necessidade de cumprir exigências legais, passando gradativamente a significar uma ferramenta gerencial para lidar com um ambiente de trabalho mais heterogêneo e plural” (FREITAS, 2015, p. 91). Com o tempo, passa a ser considerada um diferencial e um valor. E é neste ponto que nos interessa pensar sobre o modo como o olhar afirmativo sobre a diversidade passa a constituir o valor de uma marca, presente nos produtos visuais que a identificam. A identidade da marca passa a reverberar uma posição que responde não só a exigências legais – que obriga as empresas com mais de cem funcionários a reservar 2 a 5% das vagas para pessoas com deficiência, por exemplo – ou a políticas públicas mais bem definidas como as que amparam idosos, mulheres, indígenas e afrodescendentes, mas também responde a condutas éticas e morais. “Em outras palavras, os lugares institucionais do sistema político, legislativo, ético e moral designam a função que o sujeito deve exercer no discurso, assim como seu estatuto na condição de sujeito” (SILVA, 2019, p. 101).

Por outro lado, é preciso categorizar: quem faz parte da diversidade? Mulheres? Negros? Transgêneros? Índios? Deficientes? Ciganos? Gays e Lésbicas? Para que o discurso funcione, é preciso confessar-se sujeito diverso. E, ao se discursivizar a diversidade, ela pode ser gerida,

administrada, inserida em um sistema no qual seja útil. Trata-se de formas de poder que constituem o sujeito em sua enunciabilidade, impondo-lhe limitações, proibições e obrigações: qual experiência podemos fazer de nós mesmos e dos outros a partir do momento em que uma ordem corporativa oferece produtos para o sujeito da diversidade? E, ainda, de que maneira o sujeito é chamado a manifestar-se e a reconhecer a si mesmo, em seu próprio discurso, como sendo em verdade sujeito da diversidade?

Nota-se, pois, que a institucionalização do discurso verdadeiro sobre a diversidade constitui-se de experiências de si por meio da história das veridicções que, segundo Foucault (2016, p. 14), dizem respeito ao “modo [como] as subjetividades como experiências de si e dos outros se constituem através das obrigações de verdade”. Para isso, é a imagem que organiza o que vemos sobre a diversidade; é por ela que miramos o que está visível, o que é desejável que seja visto. Nessa perspectiva, Beccari (2020, p. 56) afirma que

[a]s imagens, em si, não formam uma verdade; são os modos pelos quais as olhamos que podem reforçar ou questionar determinada verdade. Ver e dar a ver constituem, portanto, formas de poder e forças políticas. Forças e formas que, desde o início do século vigente, se distribuem por meio de um sofisticado dispositivo midiático que se reconfigura velozmente conforme uma estratégia aparentemente insondável, ou mesmo invisível, mas que já produz efeitos concretos e perturbadores. Quais sejam, paisagens totalitárias que se desenham no horizonte global e batalhas individuais e coletivas que se evidenciam no cotidiano (BECCARI, 2020, p. 56).

O discurso verdadeiro sobre a diversidade se constrói, desse modo, como discurso obrigatório do sujeito sobre si mesmo. Na esteira de Foucault (2016, p. 14), o “objetivo [é] mostrar não o quanto a verdade é mutável ou a definição relativa do sujeito, e sim de que modo as subjetividades como experiências de si e dos outros se constituem através das obrigações de verdade”. Trata-se, pois, da racionalização do sujeito, de seu comportamento e da diversidade, não mais o apagamento, o silenciamento ou apenas a representatividade.

Nesse sentido, cabe-nos localizar este processo de racionalização em práticas discursivas, a partir da compreensão da construção da identidade da marca Natura, para tratarmos, enfim, da análise de um de seus produtos de mídia. Para tanto, na próxima seção, construiremos um panorama descritivo da identidade da marca para, então, refletir sobre o modo com o qual a gestão da diversidade é construída.

2 Identidade da marca e discursivação da diversidade

2.1 Valores e estratégias no desenvolvimento da marca

A marca Natura foi criada no final da década de 1960 em São Paulo e desde seu lançamento ressaltou o potencial transformador dos cosméticos, apesar das dificuldades iniciais em transmitir sua visão e valores em embalagens modestas e pelo desconhecimento da sociedade em geral de princípios ativos de origem natural na época. A partir de 1974, a empresa adota a venda direta, por meio de consultoria, e em 1976 veicula seu primeiro anúncio nacional e lança seu primeiro catálogo de vendas. Numa década de grande expansão geográfica, a empresa amplia a oferta de produtos e passa a oferecer também linhas de maquiagem e de perfumaria.

Tão importante quanto seu valor de sustentabilidade é ter esses princípios representados em seu *branding*. Dentre as iniciativas deste período inicial estão a mudança de nome de “Indústria e Comércio de Cosméticos” para “Indústria de Cosméticos Natura”, apenas um ano depois de sua fundação, e o modelo de venda direta. Neste modelo, as vendedoras eram reconhecidas como consultoras e forneciam informações personalizadas sobre os produtos, em relação à sua composição e aos benefícios que eles poderiam trazer para a saúde e o bem-estar.

Na década de 1980, a marca inova ao lançar os refis de produtos e na década de 1990, ao começar a veicular campanhas publicitárias com mulheres reais, de várias idades, questionando, dessa forma, os estereótipos de beleza. Um exemplo conhecido é a campanha para a linha *Chronos*, intitulada de “A mulher bonita de verdade”. Já nos anos 2000, a marca se expande internacionalmente e investe no marketing institucional. Em 2009, a Natura completou 40 anos com um portfólio reduzido de produtos, mas com um investimento em inovação milionário.

Em 2000, a empresa realizou uma pesquisa com consultoras e clientes para entender o conceito que esse público tinha dela. A percepção da imagem de uma instituição tradicional e estagnada fez com que a Natura passasse por um reposicionamento de marca. Segundo o *case* publicado na revista *Case Studies* (2019), a primeira etapa do processo foi a pesquisa de avaliação, que contemplou as atitudes do público-alvo em relação à marca e à imagem projetada, cujos resultados direcionaram para a construção de uma nova logomarca e novas embalagens.

A segunda etapa compreendeu a construção de uma nova identidade visual, com a criação de uma nova logomarca que deveria transmitir “modernidade, leveza, criatividade e

simplicidade” (NATURA, 2019, n.p.). Foi a terceira mudança da logomarca em 50 anos. A primeira, em preto e branco, era composta pelo logotipo “Natura Cosmética Terapêutica” e, logo acima, a silhueta de uma folha com uma das pontas próximas à letra “t” da palavra “Natura”; ao lado, a figura imitativa de uma flor composta por um círculo preto e várias letras “n”, intercaladas com círculos pequenos, ao redor, formando as pétalas. A segunda logomarca, em verde, era formada pelo logotipo “natura” e uma flor apoiada na letra “t”, agora com traços redesenhados.

A mudança proposta pela pesquisa em 2000 substituiu a flor pelo contorno de uma folha, com cores quentes. A posição da folha, que parece flutuar sobre o logotipo da empresa – também com tipografia mais moderna –, traz a sensação de movimento. A partir desta nova logomarca, foram criados os materiais de apoio visual de embalagens, catálogos, *sites* e plataformas de *e-commerce* (NATURA, 2019, n.p.).

Na terceira etapa houve mais uma pesquisa, com o objetivo de avaliar significados e valores construídos pelo novo design, bem como de todo o material desenvolvido com a nova identidade visual. A partir dos resultados, que apontaram o reconhecimento de uma imagem positiva, moderna, leve, atual e simples, a empresa investiu em uma campanha de consolidação da marca a fim de apresentar as mudanças e, além disso, treinou as consultoras para que agissem conforme o novo conceito da empresa. Por fim, a quarta etapa contemplou o desenvolvimento de novas linhas de produtos associadas às renovações promovidas com o objetivo de consolidação da marca. Um dos importantes produtos foi a linha “Chronos Comunicação celular”, cuja assinatura era “Chronos, a linha antissinais que não para no tempo”. Outras duas linhas criadas para reforçar o *branding* foram a Ekos, cujos componentes são extraídos de frutos dos principais biomas do país, e a Natura Equilíbrio, de suplementos nutricionais.

Uma iniciativa importante que faz parte das condições de emergência da gestão da diversidade neste campo de Identidade visual é a criação do Instituto Natural, que em 2020 completou 10 anos. Trata-se de uma instituição que investe em iniciativas voltadas para a educação, por meio da doação dos lucros dos produtos da linha “Natura crer para ver” (NATURA, 2020, n.p.).

Na agenda de iniciativas e ações em prol da educação, encontramos a sistematização de uma “Política de diversidade”, documento no qual diversidade é definida para além das noções de “variedade, heterogeneidade, pluralidade e diferença”, mas refere-se também “[...] à atribuição de determinados valores e grupos específicos, resultando em estereótipos negativos, preconceito, estigmas, discriminação, ou seja, dificultando ou mesmo negando através de

juízos de valor e hierarquização o acesso a direitos fundamentais para as pessoas que constituem os grupos minorizados” (INSTITUTO NATURA, 2019, p.5).

O documento especifica que esses grupos dizem respeito às pessoas que “têm pouca ou nenhuma representatividade social, econômica e política, mesmo constituindo, em alguns casos, a maior parcela numérica da população brasileira” (INSTITUTO NATURA, 2019, p. 5) e trabalha com 5 deles: gênero, pessoas com deficiência, LGBTQIA+, Raça e etnia e Classe social. Cada grupo é caracterizado brevemente e, em seguida, são expostos dados sobre a situação atual destes sujeitos, sobretudo no que diz respeito ao mercado de trabalho. Essas informações são resultantes de pesquisas desenvolvidas por instituições diversas, inclusive pela Natura.

A partir dos princípios expostos, o Instituto Natura expõe nove compromissos, de modo que as medidas tomadas garantam a “promoção da diversidade, inclusão e igualdade de acesso, permanência e oportunidades em todas as suas áreas e cargos” (INSTITUTO NATURA, 2019, p. 38). Para os fins deste estudo, nos centraremos nos compromissos 6, que prevê “contemplar a diversidade nas ações de comunicação interna e externa [...]” (INSTITUTO NATURA, 2019, p. 42) e 9 “Posicionamento e influência externa”, que busca “posicionar-se e articular juntamente às instituições parceiras, fornecedores, poder público, educadores(as) e sociedade civil, mobilizando e os engajando na promoção de ambientes, práticas e ações mais diversas e inclusivas com foco nos grupos minorizados” (INSTITUTO NATURA, 2019, p. 43).

2.2 Considerações analíticas

O primeiro movimento analítico centra-se na descrição da empresa no perfil da rede social *Instagram*. Este aplicativo foi escolhido por ser um dos mais populares do mundo, chegando em 2020 a um bilhão de usuários ativos, com múltiplas funções e formas de interação entre seguidos e seguidores. É preciso, pois, cartografar esses modos de comunicação, sobretudo dada à potência interacional que a virtualização da imagem construída pode trazer ao usuário, especialmente quando tratamos de perfis profissionais, de empresas. Por isso, nos centramos na interface textual – verbal e imagética – do perfil da empresa em questão.

Ao acessar o perfil @naturabrofficial (março/2020), o primeiro elemento observado foi a biografia, composta pela foto, nome, nome de usuário, categoria e caracterização da página. Na imagem, tem-se a logo da empresa na cor branca sobre um fundo alaranjado. A cor está associada a uma paleta de cores terrosas que identificam os destaques, agrupando, por sua vez, os *stories* por categorias, relacionadas às linhas de produtos e aos projetos da empresa –

“Corpo”, “Verão”, “Amazônia viva”, “Cabelos”, “Cada pessoa importa”, “Perfumaria”, “Onde encontrar”, “Make”, “Rosto” e “+Beleza-lixo”.

A descrição contempla a frase “Cada pessoa é um mundo e todo mundo importa” e a indicação de dois certificados, CrueltyFree – movimento dos direitos dos animais – e BCorp – que visa ao desenvolvimento social e ambiental como modelo de negócio –, além do selo UEBT, que certifica o fornecimento de ingredientes naturais para cosméticos. Os três itens são identificados com um emoji correspondente: no primeiro, um coelho, no segundo um planeta Terra e o último, uma muda de planta. Os nomes dos certificados e do selo são introduzidos com o símbolo da hashtag (#CrueltyFree, #BCorp e #UEBT), criando, assim, *hiperlinks* por meio dos quais é possível acessar outras postagens que usam a mesma *hashtag*. Tem-se, pois, já nesta descrição, a opção por descrever a empresa por meio de seus valores, pelos princípios relacionados à causa animal e à preservação do meio ambiente e não meramente à descrição dos produtos que ela oferece.

Por já ser uma marca conhecida, que tem uma longa história com cosméticos, não é necessário descrever que tipo de produto comercializa. A empresa se posiciona a partir do reconhecimento das complexidades e das problematizações do mundo contemporâneo, prezando, conseqüentemente, por ser “socialmente responsável, ecologicamente consciente e lucrativa” (WHEELER, 2019, p. 48). Trata-se de um modelo de negócio comum às marcas na contemporaneidade e a identidade da marca, que inclui todas as expressões tangíveis; é estratégia potencial para “construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas” (WHEELER, 2019, p. 48), trazendo como parâmetro para medir seu sucesso um resultado triplo: pessoas, planeta e lucro (WHEELER, 2019).

Voltando-nos para as postagens, em 2020 foram feitas 371, que associam em grande parte os produtos da marca a questões sociais ou datas comemorativas. Há uma narrativa visual marcante, na qual as postagens são agrupadas a partir desses nichos, sempre em uma sequência de três postagens (ou múltiplos) para cada tema/abordagem. Destacamos aquelas que correspondem à responsabilidade social e ecológica, considerando que em cada ocorrência há três postagens sobre o tema:

- Violência doméstica (2 ocorrências);
- Meio ambiente – relacionadas à reciclagem e transformação de hábitos, ao Dia da biodiversidade, ao Dia do meio ambiente, à Floresta Amazônica, à Semana do Clima,

ao Meio ambiente genericamente e, especificamente, à poluição dos oceanos com plásticos (13 ocorrências);

- Orgulho da visibilidade lésbica (2 ocorrências);
- (Dia do orgulho) LGBTQIA+ (3 ocorrências);
- Dia da Visibilidade Trans (1 ocorrência);
- Viva sem vergonha, que incentiva as pessoas a “viverem” sua idade, sua própria companhia, suas opiniões, além de rirem de algo e ousarem (3 ocorrências);
- Vidas negras importam (1 ocorrência);
- Dia do veganismo (1 ocorrência);
- Dia das pessoas com deficiência (1 ocorrência);
- Direitos humanos (1 ocorrência).

Sob os eixos da cidadania, da sustentabilidade e da inovação, nota-se que a gestão da diversidade não se dá pela nominalização “diversidade” nessas materialidades, mas pela visualidade enquanto uma “organização do olhar” (BECCARI, 2020, p. 52). Beccari explica que ainda que Foucault não tenha usado “visualidade”, mas sim “visibilidade”, o filósofo atribui ao visível um estatuto particular; “trata-se de uma racionalidade, uma estratégia, uma prática normativa que organiza toda uma economia do que há para ser visto, de como vê-lo e de quem pode ver” (BECCARI, 2020, p. 50). Em nosso contexto de pesquisa, como e por que a marca promove visualidades da diversidade?

A diversidade permeia grande parte das postagens. A valorização de diferentes tipos de corpos, de idades, de peles, de cabelos e de práticas de autocuidado, por exemplo, sobretudo em um período pandêmico que marca o recorte, é recorrente no perfil. Além disso, sob o eixo da cidadania, nota-se, pela lista levantada, que a marca discursiviza alguns temas caros aos grupos minorizados, tal como preconizado na "Política de diversidade" da empresa, a qual, conforme já exposto, considera cinco grupos principais: gênero, pessoas com deficiência, LGBTQIA+, Raça e etnia, e Classe social.

Nosso percurso reflexivo se atenta para mais um recorte: a série de seis postagens sobre o Dia do orgulho LGBTQIA+, publicadas nos dias 13, 14 e 27 de junho de 2020. Trata-se de um movimento impulsionado pela hashtag #maisdoquevcvê, que se fundamenta no enunciado “Somos muito mais que LGBTQIA+”. Um dos principais recursos visuais que identificam a campanha é o símbolo “+”, construído com design minimalista, com versões nas várias cores que compõem a bandeira símbolo do movimento LGBTQIA+. Em uma versão de vídeo, que

pode ser visualizada na primeira postagem da série, várias camadas do símbolo em cores diferentes se “abrem” a partir de do símbolo “+” vermelho, centralizado em fundo branco.

Além do símbolo, também faz parte da identidade visual da campanha nesta primeira postagem cores contrastantes com frases alinhadas à esquerda, tipografia sem serifa com cantos retos, ora no canto superior, ora no inferior, e o símbolo “+” no lado direito. Os enunciados verbais são: “Eu sou muito mais do que você vê”; “Sou aquele que você não quer enxergar e também tudo aquilo que você aplaude nos outros”; e “eu sou do movimento que não vai parar de somar”.

A segunda e terceira postagens da série dizem respeito à propaganda da Parada do Orgulho LGBTQIA+, pela primeira vez na versão virtual por causa da pandemia de COVID-19, que impedia aglomerações. Em uma das postagens, tem-se a imagem da cantora Liniker e os enunciados verbais “LGBTQIA+ / + que preta / +que cantora / +que atriz”. As três postagens seguintes reforçam a proposta da campanha, por meio do seu símbolo, do enunciado verbal “+ que [...]” e de um vídeo.

Nas postagens do dia 27 de junho, tem-se, por ordem, uma postagem explicativa sobre o que significa cada letra que compõe a sigla LGBTQIA+. Em cada imagem, com fundo branco, a letra foco da sigla está em amarelo, em tipografia sem serifa e tamanho grande. A explicação em cinza ou preto alinha-se à esquerda ou à direita e em todas as imagens que compõem a postagem constam a logo da campanha (o sinal “+” em vermelho centralizado e as demais camadas do símbolo em cores variadas), além do símbolo ou bandeira que caracteriza cada grupo. Por exemplo, a bandeira nas cores rosa, azul e branco para se referir aos sujeitos trans (transgêneros, transexuais e travestis).

A segunda postagem dessa segunda sequência traz uma série de imagens com fotos de pessoas diversas sobre um fundo branco com a logo da campanha e, novamente o enunciado “+ que [...]”, e complementa com várias caracterizações de sujeitos diversos, por exemplo “+ que gorda”, “+ que mãe solo”, “+ que designer”, “+ que biólogo”, “+ que preta”, “+ que farmacêutica”, entre outros. Nomear-se de outros caracterizadores problematiza signos, símbolos e práticas discursivas que identificam e classificam os gêneros, inscritos em um campo discursivo a partir do qual se acionam expectativas, imagens e saberes sobre subjetividades. Irrrompem-se, assim, subjetividades em relação ao que historicamente se construiu sobre esses sujeitos, compreendendo *subjetividade* como uma “marca formal, moral e discursiva que brota do desejo do sujeito em contradição com as condições de harmonia que o mundo e suas relações

a montaram enquanto sujeito e que foram ao longo do tempo por ela assumidas como verdadeiras” (MILANEZ, 2013, p. 377)

Tem-se, pois, uma regularidade visual que, mais do que identificar uma campanha, dá a ver valores com os quais a marca dialoga, investe e faz com que seus consumidores se reconheçam, ou seja, corroboram com a identidade da marca. Conforme explica Beccari (2020), sob viés genealógico, essa visualidade implica a “investigação das condições históricas daquilo que hoje se mostra como verdade autoevidente” (BECCARI, 2020, p. 54). Trata-se de questionar o “realismo” que essa visualidade produz, num campo de batalha na qual a verdade é disputada, faz parte de um sistema de nomeação, de exclusão e de subjetivação.

Neste ponto há algo de significativo na interação proporcionada pelo aplicativo: os comentários. Muitos deles apoiam os valores construídos pela campanha, ressaltando, por exemplo, a importância da informação para combater o preconceito; o repúdio aos posicionamentos homofóbicos; o incentivo para a marca continuar com o conceito, já que tem o apoio do público consumidor; e o apoio a marcas que se posicionam a favor de uma “minoria”.

Por outro lado, mobilizam-se outros discursos que repudiam o posicionamento da marca. São exemplos: “Por isso não compro nada dessa marca [...] Parem de jogar guela [sic.] abaixo suas opções sexuais para a sociedade... se dêem [sic.] ao respeito”; “Natura volte a vender cosméticos e pare de tentar enfiar certas coisas goela a baixo nos seus consumidores”; “Imundície isso, pra quê fortalecer essas práticas imorais aqui [...]; A Natura nunca me interessou, agora então, tem um público direcionado, não serve pro meu público”; “Não me representa infelizmente”; “Empresa do capeta” e “que causa sem futuro”.

Nota-se que os comentários são atravessados por práticas sociais, culturais e históricas que constituem nossa sociedade. Nesses confrontos discursivos, os valores demonstrados pela marca nem sempre garantem um bom relacionamento com todos os consumidores. Afinal, se a empresa vende cosméticos, este deveria ser o foco e não causas sociais. Demonstra-se, assim, que a função ética da identidade da marca é constituída por relações de força; é algo que se exerce, que funciona e se disputa. Esse processo de racionalização da causa LGBTQIA+ promovido pela identidade da marca está envolvido por sistemas de comportamentos e de normas que disputam a verdade sobre a diversidade. Nesse sentido,

Claro que tais efeitos não são uniformes e não estão objetivamente encadeados entre si. Mas o que importa, aqui, é a visualidade a que remontam tais efeitos: os diferentes modos de se reagir a eles, a forma como satisfazem a uns e constroem a outros, os valores que suscitam, os elos que se atam e os que se desatam, os ressentimentos e as paixões que se confundem nos entreveres. Em suma, parafraseando Foucault, onde há olhar, ele se exerce. Ninguém é, por direito, o seu detentor; e, no entanto, o olhar é sempre mirado em determinada direção, vendo aquilo que permanece visível em

detrimento de tudo o que resta invisível (mas que não por isso deixa de existir). Não se sabe ao certo quem pode ver a quem. Mas se sabe bem quem ou o que não é visto – resta saber por que não é desejável que o vejamos (BECCARI, 2020, p. 56).

Assim, ancorados nessas condições da ordem da visualidade, da linguagem e da história, que atribuem existência singular às materialidades verbo-visuais, a identidade da marca investe-se de uma maquinaria política de produção de subjetividades (individuais e coletivas) que questiona a diversidade e o funcionamento do poder, conduzindo e regulando experiências de si.

Considerações finais

Ancorado nos pressupostos teórico-metodológicos de Michel Foucault, para este estudo, foi proposto um olhar interdisciplinar sobre a construção do design de marca a fim de refletir sobre o modo como a identidade visual promove a subjetivação dos sujeitos da diversidade. Compreendemos, a partir do que foi discutido, que a identidade de uma marca está muito além de sua logomarca: “A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. (WHEELER, 2019, p. 4). O design incorpora, pois, elementos intangíveis – emoção, contexto, essência (CULLEN apud WHEELER, 2019, p. 4) – em todas as textualidades que caracterizam a marca.

No recorte analítico proposto, a narrativa verbo-visual que identifica a marca na rede social traz temas e estímulos de formas diversas que passam pela avaliação quase instantânea do consumidor/seguidor a partir de padrões estéticos e de comportamentos que os constituem (hábitos, valores morais, formação...). Quando há uma conformidade entre os critérios e valores da empresa e do público, o afeto é motivado. “O design, [por sua vez] quando busca estabelecer vínculo afetivo de maneira eficiente, tenta usar uma linguagem expressiva e comunicativa no produto, manejando a sua forma e aplicando nele elementos que possam estimular a reação emocional positiva do usuário” (TAI, 2018, p. 151).

Neste contexto, a visualidade que a marca propõe em relação à diversidade é indissociável das relações discursivas e estratégias de poder implicadas nessa organização. A partir das considerações descritivo-interpretativas elencadas, demonstramos que é na microfísica (FOUCAULT, 2007b) das relações sociais – espaço de luta contínua pelo estabelecimento de verdades – que a diversidade é vista e dada a ver. A partir dos dispositivos vigentes, diferentes instituições categorizam os sujeitos por sua individualidade e associam a

eles uma identidade, “impõem-lhes uma lei de verdade que é necessário reconhecer o que os outros devem reconhecer neles” (GREGOLIN, 2007, p. 94). A espessura midiática revela, dessa forma, em seu nível discursivo, o modo como a visualidade, a partir de condições históricas, torna a diversidade administrável, útil e produtiva na dispersão de saberes e relações de poder a partir dos quais se constitui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECCARI, Marcos; PORTUGUAL, Daniel; PADOVANI, Stephania. Seis eixos para uma filosofia do design. *Estudos em Design*. Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, 2017, p. 13-32.

BECCARI, Marcos. *Das coisas ao redor: discurso e visualidade a partir de Foucault*. São Paulo: Almedina, 2020.

FOUCAULT, Michel. Subjetividade e verdade: curso no Collège de France (1980-1981). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 1997. (Coleção obras de Michel Foucault)

_____. *A arqueologia do saber*. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007a.

_____. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. 24.ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2007b.

_____. O sujeito e o poder. In: RABINOW, P.; DREYFUS, H. Michel Foucault: uma trajetória filosófica (para além do estruturalismo e da hermenêutica). Para além do estruturalismo e da hermenêutica. Tradução Vera Porto Carrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

_____. *Subjetividade e verdade: curso no Collège de France (1980-1981)* São Paulo> Editora WMF Martins Fontes, 2016. (Coleção obras de Michel Foucault)

FREITAS, Maria Ester de. Contexto, Políticas Públicas e Práticas Empresariais no Tratamento da Diversidade no Brasil. *Revista Interdisciplinar de gestão social*. set/dez 2015, v. 4, n. 3, p. 87-135.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na Análise do Discurso: diálogos & duelos*. 3. ed. São Carlos: Editora Clara Luz, 2007.

INSTITUTO NATURA. Política de Diversidade, 2019. Disponível em: https://www.institutonatura.org/relatorioanual2019/Politica-de-Diversidade_Instituto_Natura_2019.pdf Acesso em: 02 fev. 2020.

MILANEZ, Nilton. A dessubjetivação de Dolores - escrita de discursos e misérias do corpo-espço. *Linguagem: Estudos e Pesquisas*. Catalão-GO, vol. 17, n. 2, p. 367-390, jul./dez. 2013.

NATURA: reposicionamento da marca para reforçar valores e atributos. *Case studies – Revista brasileira de management*. 18 abr. 2019. Disponível em: <https://casestudies.com.br/natura-reposicionamento-da-marca-para-reforcar-valores-e-atributos/> Acesso em: 02 fev. 2020.

NATURA. O instituto – Nossa história. 2020. Disponível em: <https://www.institutonatura.org/nossa-historia/> Acesso em:

SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. *Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: Método para Configuração de Imagem*. São Paulo: Atlas, 2015.

SILVA, Érica Danielle. O investimento discursivo-midiático sobre o corpo transexual: o dispositivo da transexualidade. *Travessias*, Cascavel, v. 12, n. 4, ed. esp., dez. 2018, p. 15-35.

_____. A inclusão no âmbito corporativo: modos de enunciar a diversidade na mídia impressa especializada. *Interfaces*, Guarapuava, v. 10, n. 3, 2019, p. 86-104.

_____. O corpo inovador: práticas discursivas e produção de verdades sobre a diversidade. In: BRAGA, Joaquim; BENTO, Rafael de Souza; TASSO, Ismara (orgs.). *Michel Foucault e os discursos do corpo*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020, p. 133-157.

TAI, Hsuan-Na. *Design: conceitos e métodos*. São Paulo: Blucher, 2018.

VEIGA-NETO, Alfredo. *Foucault & Educação*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

WHEELER, Alina. *Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Tradução Francisco Araújo da Costa. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.