



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA - CAMPUS CABEDELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

RAYANE CAROLINE GONCALVES DANTAS

**ANÁLISE GRÁFICA DA COMUNICAÇÃO VISUAL DE DUAS CAMPANHAS DAS MARCAS
AVON COLOR TREND E NATURA FACES**

CABEDELO - PB

2025

RAYANE CAROLINE GONCALVES DANTAS

**ANÁLISE GRÁFICA DA COMUNICAÇÃO VISUAL DE DUAS CAMPANHAS DAS MARCAS
AVON COLOR TREND E NATURA FACES**

Artigo TCC apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, como requisito para obtenção do grau de Tecnólogo, sob a orientação da Professora Dra. Suellen Silva de Albuquerque.

CABEDELO/PB

2025

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

D192a Dantas, Rayane Caroline Gonçalves.

Análise gráfica da comunicação visual de duas campanhas das marcas AVON
Color Trend e Natura Faces. /Rayane Caroline Gonçalves Dantas. - Cabedelo,
2025.

30 f. il.: Color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Design
Gráfico). – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.

Orientadora: Profa. Dra. Suellen Silva de Albuquerque.

1. Design gráfico. 2. Conexão emocional. 4. Comunicação visual.

I. Título.

CDU 741



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Rayane Caroline Gonçalves Dantas

Análise gráfica da comunicação visual de duas campanhas das marcas Avon Color Trend e Natura Faces

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de tecnólogo(a) em Design Gráfico, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovado em 05 de fevereiro de 2025

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Esp. Suellen Silva de Albuquerque

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Analia Adriana da Silva Ferreira

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Rafaela Santana de Souza

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Suellen Silva de Albuquerque**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 12/02/2025 14:52:42.
- **Rafaela Santana de Souza**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 13/02/2025 09:29:27.
- **Analia Adriana da Silva Ferreira**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 13/02/2025 11:27:18.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 03/02/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 663754
Verificador: e161929e79
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELLO / PB, CEP 58103-772
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

SUMÁRIO

1	Introdução	7
2	Preceptivas sobre análise gráfica.....	8
3	Valor Hedônico e Funcional	10
4	Design Gráfico e <i>Branding</i>	13
5	Pesquisa Netnográfica.....	14
6	Metodologia	15
7	Desenvolvimento	17
7.1	Apresentação do perfil	17
7.2	Análise gráfica das campanhas	25
8	Considerações finais.....	27
	Referências	27

Análise gráfica da comunicação visual de duas campanhas das marcas Avon Color Trend e Natura Faces

Rayane Caroline Gonçalves Dantas^[1], Suellen Silva de Albuquerque^[2]

^[1] E Instituto Federal da Paraíba (IFPB), Brasil.

^[2] E-mail. Instituto Federal da Paraíba (IFPB), Brasil.

Resumo

O presente estudo teve como objetivo analisar graficamente o conjunto de comunicação visual e “embalagem” de campanhas publicitárias das marcas Natura Faces e Avon Color Trend, investigando como o design dessas campanhas promoveu a conexão emocional entre marca e consumidor, bem como os aspectos simbólicos transmitidos. A metodologia adotada foi estruturada em três etapas: (1) Seleção das Campanhas das Marcas Natura Faces e Avon Color Trend; (2) Pesquisa Netnográfica e Presencial; e (3) Análise das Peças Gráficas das Campanhas. Foi utilizada uma amostra de seguidores de um perfil do Instagram predominantemente feminino (72,9%) e com maior concentração etária entre 25 e 34 anos (58,1%), seguida de 35 a 44 anos (17%), indicando a relevância desse público para pesquisas sobre campanhas voltadas a mulheres adultas jovens. Na etapa netnográfica, as interações dos participantes indicaram que a campanha da Natura obteve maior engajamento emocional, possivelmente em razão do apelo afetivo e dos valores de bem-estar e sustentabilidade. Já na pesquisa presencial, a Avon obteve resultados mais favoráveis em quesitos como clareza das informações, sofisticação visual e facilidade de entendimento, embora a Natura tenha se destacado como a preferida na decisão final de compra. Isso reflete a importância do contexto e do perfil dos participantes na forma como cada marca é percebida. A análise gráfica das campanhas mostrou que a Avon usou cores vibrantes, tipografia marcante e uma abordagem mais ousada, enquanto a Natura empregou elementos naturais, minimalismo e ênfase em valores de sustentabilidade. Concluiu-se que, apesar de adotarem estratégias distintas, ambas as marcas alcançaram seus objetivos comunicacionais por meio de recursos de design alinhados a suas respectivas identidades e públicos-alvo, evidenciando o papel fundamental do design gráfico na construção de identidade de marca e na conexão emocional com o público.

Palavras-chave: Design gráfico; Conexão emocional; Comunicação visual.

Graphic analysis of the visual communication of two campaigns for the brands Avon Color Trend and Natura Faces

Abstract

This study aimed to graphically analyze the set of visual communication and “packaging” of advertising campaigns for the brands Natura Faces and Avon Color Trend, investigating how the design of these campaigns promoted the emotional connection between brand and consumer, as well as the symbolic aspects conveyed. The methodology adopted was structured in three stages: (1) Selection of Campaigns for the Brands Natura Faces and Avon Color Trend; (2) Netnographic and In-Person Research; and (3) Analysis of the Graphic Pieces of the Campaigns. A sample of followers from an Instagram profile was used, predominantly female (72.9%) and with a greater concentration of ages between 25 and 34 years old (58.1%), followed by 35 to 44 years old (17%), indicating the relevance of this audience for research on campaigns aimed at young adult women. In the netnographic stage, the participants’

interactions indicated that the Natura campaign obtained greater emotional engagement, possibly due to its affective appeal and the values of well-being and sustainability. In the face-to-face survey, Avon obtained more favorable results in terms of clarity of information, visual sophistication and ease of understanding, although Natura stood out as the preferred brand in the final purchase decision. This reflects the importance of the context and profile of the participants in the way each brand is perceived. The graphic analysis of the campaigns showed that Avon used vibrant colors, striking typography and a bolder approach, while Natura employed natural elements, minimalism and an emphasis on sustainability values. It was concluded that, despite adopting different strategies, both brands achieved their communication objectives through design resources aligned with their respective identities and target audiences, highlighting the fundamental role of graphic design in building brand identity and in the emotional connection with the public.

Keywords: *Graphic design; Emotional connection; Visual communication.*

1 Introdução

A comunicação visual envolve o uso de elementos visuais, como infográficos, vídeos e imagens, para transmitir ideias e mensagens, sendo amplamente utilizada em materiais promocionais de empresas (Teixeira; Silva; Bona, 2012). Em um mercado cada vez mais competitivo e saturado, no qual bens e serviços se tornam indistinguíveis e empresas se transformam em grandes entidades, a diferenciação se torna crucial para manter a atenção do consumidor (Campos; Lima, 2008). No setor de cosméticos, principalmente no Brasil, marcas como Avon e Natura são exemplos que utilizam a comunicação visual para fortalecer sua relação com o consumidor.

Com o aumento das opções de produtos no mercado, o acesso facilitado a produtos importados e a dificuldade crescente das empresas em se diferenciar, é essencial que as marcas invistam em uma comunicação visual estratégica para se destacar e criar uma conexão emocional e duradoura com o consumidor. A análise de design gráfico de campanhas publicitárias envolve o estudo detalhado dos elementos visuais que compõem as peças, com o objetivo de entender como eles se articulam para transmitir uma mensagem e influenciar o comportamento do consumidor. Entre os principais elementos que podem ser analisados estão a composição, cores, tipografia, imagens, e o uso do espaço negativo.

Sobre o design gráfico em campanhas publicitárias Dondis (2007) afirma que “os elementos visuais constituem a essência da comunicação visual, e sua combinação, contraste e equilíbrio são fundamentais para que a mensagem visual seja clara e eficaz” (p. 34). Ao considerar a combinação, o contraste e o equilíbrio desses elementos, como cores, tipografia e imagens, é possível compreender como as campanhas dessas marcas utilizam essas ferramentas para transmitir suas mensagens de forma clara e eficaz. No caso de Avon e Natura, que possuem públicos distintos e uma ampla gama de produtos, o design gráfico se torna um elemento estratégico para captar a atenção dos consumidores e criar uma conexão emocional, o que reflete diretamente nas escolhas de composição visual. Analisar essas campanhas, sob a ótica de Dondis (2007) permite observar como as marcas empregam o design para se diferenciar em um mercado saturado, utilizando contraste e harmonia visual para fortalecer sua identidade e alcançar seu público-alvo. Assim, a análise do design gráfico das campanhas publicitárias de Natura Faces e Avon Color Trend pode revelar como esses elementos visuais contribuem para a construção da percepção de valor pelos consumidores.

A escolha de Avon e Natura para esta análise foi devido à sua popularidade e presença no mercado nacional e à ampla gama de produtos que atingiram diferentes tipos de

consumidores. Além disso, o estudo justificou-se pelo interesse pessoal em *marketing* gráfico e pela relevância desse tema na indústria de cosméticos. Compreender como o design gráfico impactou a percepção do consumidor não só enriqueceu as discussões acadêmicas, mas também ofereceu resultados valiosos para profissionais de *marketing* e design.

O objetivo principal desta pesquisa foi realizar uma análise gráfica do conjunto de comunicação visual e embalagem de duas campanhas das marcas Avon Color Trend e Natura Faces. Especificamente, pretendeu-se explorar como o design dessas campanhas promoveu a conexão emocional entre marca e consumidor, além de identificar os aspectos simbólicos transmitidos pelas peças publicitárias. Como objetivos específicos, foram definidos: apresentar as características visuais de cada uma das campanhas; Entender as ferramentas e funcionalidades da plataforma Instagram para realização de pesquisa de natureza netnográfica; Avaliar, a partir da escolha dos consumidores, como o design gráfico e a comunicação visual contribuem para a escolha do produto.

De forma mais detalhada, foi analisado o uso de cores nas campanhas publicitárias da Avon Color Trend e Natura Faces, avaliando como as paletas cromáticas foram selecionadas para atrair o público-alvo e reforçar a identidade das marcas, e de que forma essas cores estão associadas a sentimentos ou valores culturais; examinar a tipografia utilizada nas peças gráficas das campanhas, observando o estilo, o tamanho e a disposição das fontes, e investigando como esses elementos visuais influenciam a legibilidade, o tom da mensagem e a percepção da marca pelos consumidores; avaliar a composição e o uso de imagens nas campanhas, considerando a escolha de modelos, o posicionamento de produtos e a interação visual entre os elementos para identificar como essas escolhas reforçam a comunicação da mensagem de diversidade, inclusão e acessibilidade, temas recorrentes nas campanhas das marcas.

A pesquisa adotou a metodologia netnográfica, conforme descrito por Kozinets (2014), que adaptou as técnicas de observação participante etnográfica para o ambiente digital. Foram observadas e analisadas interações e discussões *online* sobre as campanhas das duas marcas, com o objetivo de compreender o impacto do design gráfico sobre o comportamento e as percepções dos consumidores. Com base na observação dos resultados da pesquisa, na percepção do consumidor em locais digitais e físicos e na avaliação dos componentes gráficos das campanhas, a análise dos dados foi realizada de forma interpretativa (Triviños, 1987).

2 Preceptivas sobre análise gráfica

Como ferramenta de estudo, foi desenvolvido uma pesquisa bibliográfica visando fundamentar o tema principal, análise gráfica. A seguir apresentamos a perspectivas de diversos autores sobre o assunto e como isso pode impactar a percepção do consumidor e o projeto gráfico feito pelo designer.

A análise gráfica busca entender como esses elementos interagem para transmitir uma mensagem ao público, com foco nas escolhas estéticas e funcionais do designer, e é usada para interpretar e avaliar a eficácia da comunicação visual, identificando aspectos que podem ser otimizados ou que refletem tendências e valores culturais (Newark, 2009).

Segundo Dondis (2007), a análise gráfica explora os princípios básicos da linguagem visual, como equilíbrio, contraste e composição, essenciais para a criação de peças harmoniosas e eficazes. Esses elementos compõem a "sintaxe visual", ou seja, as regras e estruturas que guiam a organização dos elementos visuais para que transmitam significados de maneira clara e impactante. A partir disso, compreende-se que a análise gráfica se torna um recurso crucial para entender e aplicar esses princípios no design gráfico.

Joly (2008), em sua obra sobre análise de imagens, ressalta que esse tipo de análise também considera a interpretação das imagens em seu contexto cultural e histórico. Isso

significa que a análise gráfica vai além dos elementos técnicos; ela considera a imagem como um texto visual que deve ser lido e compreendido dentro de um contexto. Assim, a análise gráfica possibilita uma visão mais profunda sobre como as imagens comunicam ideias e valores sociais, ajudando o designer a construir narrativas visuais que ressoem com seu público.

Villas-Boas (2009) defende a análise gráfica como uma ferramenta didática que promove um design mais crítico e consciente. Ele sugere que, ao estudar e interpretar as estratégias visuais, os designers desenvolvem uma compreensão mais profunda do impacto de suas escolhas e conseguem criar um design mais ético e engajado. Para ele, a análise gráfica permite ao designer entender e questionar as convenções visuais, levando a criações que não apenas atendem às demandas de mercado, mas que também contribuem para a reflexão social.

A análise gráfica também é aplicada em contextos específicos, como no estudo de Lopes Neto (2009), que investigou o design editorial gaúcho, examinando a evolução e as características das capas de livros no Rio Grande do Sul. Essa aplicação específica da análise gráfica demonstra como ela pode ser usada para documentar e valorizar o patrimônio gráfico de uma cultura, servindo como registro das influências e mudanças estéticas ao longo do tempo.

Finalmente, Garcia e Gomes (2017) mostram a importância da análise gráfica em campanhas de comunicação visual, como nos cartazes do vestibular da UEL. Eles destacam que a análise permite avaliar a evolução da identidade visual e da adequação das campanhas às tendências e às expectativas do público, ajustando a comunicação visual para atingir melhor os objetivos da instituição.

Em resumo, a análise gráfica é essencial para o design gráfico, pois permite entender a eficácia da comunicação visual, documentar mudanças estéticas e promover um design mais consciente e crítico. Ela ajuda os profissionais a fundamentarem suas decisões com base na sintaxe visual, na interpretação cultural e nas necessidades do público, aprimorando o impacto e o valor de suas criações.

A composição se refere à forma como os diferentes componentes visuais são organizados, podendo criar uma sensação de equilíbrio, tensão ou harmonia. A escolha das cores também desempenha um papel fundamental, já que cada cor pode evocar emoções e associações específicas, influenciando diretamente a percepção do consumidor (Farina; Perez; Bastos, 2011).

Outro aspecto essencial é a tipografia, que, além de considerar estilo, tamanho e espaçamento, carrega um importante contexto histórico. O desenho das letras em si é determinante para transmitir diferentes sensações, pois reflete processos culturais e artísticos que podem imprimir sofisticação, modernidade ou casualidade, entre outras características. As imagens escolhidas para compor as campanhas também são elementos cruciais, pois ajudam a criar identificação com o público-alvo, seja por meio de fotografias realistas ou ilustrações conceituais. A qualidade e o estilo das imagens podem reforçar a mensagem e criar um impacto emocional, conectando o consumidor à marca de forma mais profunda.

O uso do espaço negativo, ou seja, as áreas vazias na peça gráfica, também merece atenção. O espaço negativo pode ser utilizado para destacar elementos importantes, dar respiro à composição e evitar sobrecarga de informação. A harmonia entre esses componentes visuais influencia a clareza da mensagem e a atratividade da campanha. Em suma, uma análise detalhada desses elementos permite avaliar como o design gráfico de uma campanha contribui para a construção da identidade da marca, a conexão emocional com o público e, finalmente, o sucesso na comunicação da proposta de valor dos produtos.

Além disso, a mudança no comportamento do consumidor exige que as marcas não apenas ofereçam produtos, mas também proporcionem uma experiência de compra memorável, o que envolve tanto o valor utilitário quanto o valor hedônico (Lopes *et al.*, 2010; Hernandez, 2009).

3 Valor Hedônico e Funcional

Os conceitos de valor hedônico e valor funcional (ou utilitário) são fundamentais para entender as motivações que impulsionam as experiências de consumo. Esses valores se referem a diferentes aspectos que tornam produtos e serviços atraentes para os consumidores, influenciando suas decisões de compra e fidelização.

O valor funcional se refere à utilidade prática ou ao benefício objetivo que um produto ou serviço oferece (Figura 1). Ele está relacionado à capacidade de resolver problemas ou atender necessidades específicas dos consumidores. Segundo Höpner *et al.* (2016), o valor funcional é baseado em características tangíveis e utilitárias, como qualidade, durabilidade, eficiência e preço, que contribuem diretamente para a funcionalidade de um produto. Almeida *et al.* (2016) complementam essa visão, afirmando que o valor funcional é predominante em produtos que têm uma aplicação prática clara, como eletrodomésticos, ferramentas e dispositivos eletrônicos, cujo propósito é atender necessidades práticas do consumidor. Por exemplo, ao comprar uma geladeira, o consumidor busca um produto que funcione bem, conserve alimentos e economize energia, priorizando características objetivas e funcionais.

Figura 1 – Elementos de valor para os consumidores



Fonte: Adaptado de Dantas (2018)

Em contraste, o valor hedônico está associado à experiência subjetiva e ao prazer emocional que um produto ou serviço proporciona. Esse tipo de valor se concentra nas

sensações, emoções e experiências que o consumidor vivencia durante o uso do produto ou ao interagir com a marca. Conforme Vieira e Fonseca (2021), o valor hedônico é especialmente relevante em produtos e serviços que não são estritamente necessários, mas que promovem bem-estar, diversão e prazer, como viagens, artigos de luxo, moda e entretenimento. Graciola, Toni e Milan (2020) indicam que esse valor está fortemente ligado a emoções positivas e à satisfação pessoal, o que pode aumentar a intenção de recompra quando associado a percepções de preço justo. Por exemplo, um consumidor pode adquirir uma peça de roupa de uma marca de luxo não apenas por sua funcionalidade, mas pela satisfação emocional e pelo status social que ela proporciona.

Bonsiepe (2012), em suas discussões sobre o design, reforça a importância de equilibrar esses dois tipos de valor. Ele sugere que o design pode agregar valor a um produto tanto por sua funcionalidade quanto por suas qualidades estéticas e sensoriais, promovendo uma experiência completa ao consumidor. Bonsiepe (2012) defende que, ao considerar o valor hedônico e o funcional, o design não apenas resolve problemas práticos, mas também cria uma conexão emocional com o usuário, o que amplia o significado e a satisfação gerada pelo produto.

Em suma, enquanto o valor funcional se preocupa com a utilidade e a eficiência de um produto ou serviço, o valor hedônico valoriza a experiência subjetiva e o prazer. Ambos os valores desempenham papéis importantes no processo de decisão de compra e fidelização dos consumidores, sendo fundamentais para a construção de experiências de consumo completas e satisfatórias. Esses conceitos auxiliam as empresas a criarem estratégias que atendam tanto às necessidades práticas quanto às aspirações emocionais dos consumidores, promovendo um consumo que vai além do pragmatismo e alcança a experiência pessoal e sensorial.

Quadro 1 - Comparação entre Características do Valor Hedônico e Valor Funcional no Consumo de Produtos

Aspecto	Características	Descrição
Valor Hedônico	Prazer Sensível	Refere-se às sensações e percepções prazerosas que um produto proporciona, envolvendo os sentidos como toque, visão, som e olfato. Produtos visualmente atraentes e sensorialmente agradáveis tendem a apresentar maior valor hedônico.
	Estética	A valorização de elementos estéticos e de estilo é essencial para o valor hedônico, pois contribui para a apreciação visual e para o prazer subjetivo do usuário.
	Emoções Positivas	Produtos com alto valor hedônico despertam emoções como alegria, nostalgia ou excitação. Esses produtos são apreciados pelo impacto emocional que proporcionam ao usuário.
	Diversão e Entretenimento	Associado a produtos que oferecem uma experiência divertida, interativa ou de entretenimento, o valor hedônico proporciona satisfação em atividades de lazer e recreação.
Valor Funcional	Utilidade e Eficiência	Refere-se à capacidade de o produto cumprir sua função principal de forma eficaz e confiável, garantindo que o usuário obtenha o resultado desejado com eficiência.
	Facilidade de Uso	Produtos que são intuitivos e de fácil manuseio, que proporcionam praticidade ao usuário, são valorizados sob o aspecto funcional.
	Durabilidade e Qualidade	Produtos com materiais duráveis e alta qualidade, que exigem pouca manutenção e apresentam resistência ao uso, são considerados de alto valor funcional.
	Resolução de Problemas	O valor funcional também é percebido em produtos que facilitam tarefas diárias ou resolvem problemas práticos de forma eficiente.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024). **Referências:** Leitinho e Farias (2018), Almeida et al. (2016), Graciola, De Toni e Milan (2020) e Vieira e Fonseca (2021).

O quadro apresentado destaca as características dos valores hedônico e funcional,

enfatizando como esses aspectos são percebidos pelo consumidor em relação aos produtos. O valor hedônico envolve elementos que proporcionam prazer sensorial e emocional ao usuário, abrangendo sensações positivas, apelo estético, entretenimento e uma experiência de consumo satisfatória. Características como o design visualmente atraente e a capacidade de um produto de despertar emoções mostram a relevância do valor hedônico em bens que vão além da simples funcionalidade (Leitinho; Farias, 2018). Esse valor é particularmente importante em contextos em que o consumo visa experiências prazerosas ou significativas, como em bens de luxo ou em itens de entretenimento.

Por outro lado, o valor funcional está associado à praticidade e à eficiência, garantindo que o produto atenda às necessidades básicas do consumidor de forma direta e eficaz. O valor funcional se destaca em características como utilidade, durabilidade, facilidade de uso e capacidade de resolver problemas práticos. Produtos com alto valor funcional são projetados para desempenhar suas funções com precisão e confiabilidade, sendo valorizados pela capacidade de facilitar o cotidiano do usuário. Esses itens são apreciados principalmente por consumidores que priorizam o desempenho e a eficácia em suas escolhas de consumo (Almeida, 2016).

O entendimento desses dois tipos de valores é essencial para o design e o *marketing*, pois possibilita que empresas alinhem suas estratégias com as expectativas e motivações dos consumidores. O valor hedônico pode atrair consumidores em busca de experiências emocionais, enquanto o valor funcional pode ser decisivo para consumidores pragmáticos e utilitários (Vieira; Fonseca, 2021). Assim, a combinação de ambos os valores em um único produto pode ampliar sua atratividade, tornando-o relevante para um público mais diverso e ajudando a reforçar a lealdade e a satisfação do consumidor com a marca.

No design, esses valores se manifestam de maneiras complementares e ajudam a moldar a experiência do usuário. De acordo com Sampaio *et al.* (2009), o equilíbrio entre esses dois valores pode influenciar significativamente a decisão de compra, uma vez que consumidores buscam, além de funcionalidade, uma experiência emocional e sensorial agradável.

No campo do design visual, a apresentação estética de um produto pode intensificar o valor hedônico, como destaca Sanzi (2007). Elementos visuais, como forma, cor e textura, não apenas atraem a atenção do consumidor, mas também geram emoções positivas que ampliam o apelo do produto. Esses elementos podem criar uma experiência sensorial envolvente, aumentando o desejo de compra e fortalecendo a conexão emocional com o produto. Assim, o valor hedônico se torna uma ferramenta poderosa para engajar o consumidor, agregando um aspecto prazeroso ao uso do produto.

Por outro lado, o valor funcional é essencial para garantir que o produto cumpra seu propósito de forma eficiente e intuitiva. Produtos de design bem executado oferecem soluções práticas que facilitam o cotidiano do usuário. Como Lima (2021) observa, na experiência digital, por exemplo, um design bem estruturado das interfaces também deve equilibrar esses valores, proporcionando tanto facilidade de navegação quanto apelo visual, o que reforça a funcionalidade sem comprometer o prazer estético. Dessa forma, o valor funcional é uma base necessária para garantir que a experiência hedônica seja sustentada por um desempenho confiável.

A interação entre valor hedônico e valor funcional no design é ainda mais evidente no contexto das mídias sociais e das marcas digitais. Aslam e Luna (2021) discutem como a apresentação visual de uma página de marca no Facebook pode influenciar o valor percebido e o comportamento de engajamento do cliente. Nesse contexto, o valor hedônico vem do prazer visual e da experiência de interatividade, enquanto o valor funcional é representado pela facilidade de acesso e pela clareza das informações. Esse equilíbrio é fundamental para aumentar o engajamento e promover uma relação duradoura entre a marca e os seguidores.

Portanto, o design eficaz deve considerar tanto o valor hedônico quanto o valor

funcional para criar uma experiência completa e satisfatória para o consumidor. Em produtos físicos ou digitais, esse equilíbrio permite que o design não apenas atenda às necessidades práticas, mas também proporcione uma experiência emocional gratificante. Ao unir estética e funcionalidade, o design contribui para uma percepção de valor que pode se traduzir em lealdade à marca e repetição de compra, já que o consumidor associa o produto a um uso eficiente e a uma experiência prazerosa.

4 Design Gráfico e *Branding*

O design gráfico é uma área do design que se dedica à criação visual para transmitir mensagens de maneira eficaz, atraente e funcional. Segundo Bonsiepe (2012), o design gráfico é uma prática projetual que organiza elementos visuais para comunicar uma ideia, conceito ou informação de forma clara e impactante. Essa disciplina combina tipografia, imagens, cores e formas para criar composições que influenciem e direcionem a percepção do observador, tornando-se essencial em uma sociedade visualmente orientada.

No âmbito do *branding*, o design gráfico exerce um papel estratégico na construção e fortalecimento das marcas. Sehn (2017) ressalta que ele é fundamental para criar uma identidade visual consistente, que transmita a personalidade e os valores da empresa, permitindo que os consumidores reconheçam e se relacionem com a marca. Elementos como logotipo, paleta de cores, tipografia e estilo visual contribuem para forjar uma imagem sólida e distinta, fortalecendo o posicionamento no mercado e contribuindo para a equity da marca.

As principais características do design gráfico envolvem harmonia visual, equilíbrio entre os elementos, legibilidade e atratividade da composição. Newark (2009) explica que o design gráfico não apenas comunica, mas também guia o olhar do espectador, provocando reações emocionais que podem reforçar a conexão do público com a marca. Essa interação entre estética e funcionalidade é determinante para o sucesso das estratégias de *branding*, pois, ao mesmo tempo em que precisa capturar a atenção do público, o design deve fortalecer os valores e a promessa de marca.

Além disso, o design gráfico impulsiona iniciativas de marketing e comunicação, contribuindo para a criação de materiais publicitários e promocionais, como anúncios, embalagens, banners e postagens em redes sociais. Segundo Sanzi (2007), cores e layout influenciam diretamente a percepção de valor dos consumidores em relação aos produtos; logo, um design atraente e bem-executado agrega valor, estimula a identificação do público e fortalece a imagem de marca.

Outro aspecto-chave do design gráfico está em seu papel na experiência do usuário (UX), especialmente em ambientes digitais, como sites, aplicativos e redes sociais. Conforme Villas-Boas (2009), quando bem aplicado, o design gráfico facilita a navegação e melhora a experiência do usuário, ao mesmo tempo em que mantém a coerência da identidade visual e reforça o *branding*. Esse equilíbrio entre usabilidade e estética não só retém o usuário por mais tempo, mas também aumenta as chances de conversão e engajamento com a marca.

A flexibilidade e a dimensão cultural do design gráfico tornam-no uma linguagem universal que pode se adaptar a diferentes contextos. Bonsiepe (2012) aponta que, para ser eficaz, o designer deve considerar as especificidades culturais e sociais do público-alvo, produzindo soluções visuais que sejam relevantes e respeitem essas particularidades. Nesse sentido, o design gráfico contribui para o brand positioning em mercados globais ou segmentados.

Em um mercado cada vez mais competitivo, o design gráfico e o *branding* caminham juntos para agregar valor simbólico aos produtos e serviços. Newark (2009) destaca que a estética pode aumentar a percepção de qualidade e exclusividade dos produtos, influenciando o consumidor a escolher uma marca em detrimento de outra. Essa valorização simbólica é crucial

para as marcas que buscam diferenciais não apenas no produto em si, mas também na experiência e no significado que ele oferece aos consumidores.

O design gráfico se mantém em constante evolução, acompanhando as mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo. Com o surgimento de ferramentas digitais e o crescimento das redes sociais, ampliaram-se as possibilidades de criação e distribuição de conteúdo visual, permitindo maior agilidade e capacidade de segmentação das marcas (Sehn, 2017). Essas inovações fortalecem o *branding*, pois favorecem a adaptação a novas tendências e o diálogo contínuo com o público.

Ao alinhar estética e funcionalidade, o design gráfico não apenas constrói o valor simbólico das marcas, mas também influencia diretamente a percepção dos consumidores, como salientam Bonsiepe (2012) e Newark (2009). Essa compreensão reconhece o design como uma linguagem universal, capaz de transmitir conceitos de forma eficaz em diferentes contextos culturais, desde que haja foco no público-alvo. Dessa maneira, o design gráfico se consolida como uma ferramenta-chave para o *branding*, unindo identidade, experiência do usuário e persuasão visual para fortalecer a relação entre marcas e consumidores.

Muitas empresas de eletrônicos, como a Apple, fazem investimentos em embalagens elegantes, porém básicas, que transformam o ato de abrir um produto em uma experiência inesquecível. O significado simbólico do produto é fortalecido pela integração perfeita dos componentes e pelo uso de materiais premium, que lhe dão um ar de exclusividade e inventividade (Benamic, 2024). Os locais da Starbucks são projetados com foco em materiais naturais, cores quentes e iluminação suave para criar uma atmosfera agradável. Combinar estética (decoração e atmosfera) com funcionalidade (fluxo de clientes) representa a postura da marca como um "terceiro lugar" entre a casa e o trabalho, fornecendo valor simbólico e melhorando a experiência de compra (Liguori; Novoa; Silva, 2017; Rocha, 2021).

A campanha "Real Beauty" da Dove enfatiza o conceito de inclusão e autoaceitação por meio do uso de mulheres reais em fotografias, um estilo básico e texto direto. Seleção estética, mensagem social e utilidade (empatia e clareza) trabalham juntas para criar valor simbólico e aumentar a fidelidade à marca (Rebs, 2011). A estratégia de mídia social da Glossier reflete seu objetivo de beleza fácil e acessível por meio do uso de cores pastéis, linguagem simples e fotografias minimalistas. A impressão de uma "marca amigável e acessível" é reforçada pela uniformidade visual em todos os artigos e anúncios, o que também facilita o reconhecimento imediato de qualquer conteúdo associado à Glossier (Vásquez, 2006).

5 Pesquisa Netnográfica

Uma das ferramentas mais usuais nos dias de hoje são as Redes Sociais, essas permitem não só a interação entre pessoas, mas se tornou uma plataforma multifacetada, com anúncios e venda de produtos. Por isso, utilizá-la como ferramenta complementar na pesquisa acadêmica é uma estratégia que não pode ser ignorada nos dias atuais.

A pesquisa netnográfica é um método de investigação qualitativa que utiliza dados coletados em plataformas digitais, como redes sociais, para entender comportamentos, práticas e interações dos usuários em contextos específicos. No caso da pesquisa realizada por meio do Instagram, a netnografia permite observar e analisar a forma como os indivíduos interagem com conteúdos e marcas, além de explorar as dinâmicas culturais e sociais que emergem nessas interações.

Conforme discutido por Soares e Stengel (2021), a netnografia adapta técnicas etnográficas tradicionais para o ambiente *online*, onde os participantes muitas vezes compartilham suas opiniões, preferências e experiências de maneira espontânea e pública. Esse tipo de análise é especialmente relevante para entender como comunidades *online*, como seguidores de determinadas marcas ou campanhas, engajam-se com temas de interesse ou

manifestam identidades e valores.

No Instagram, essa metodologia pode incluir a análise de postagens, comentários, curtidas e compartilhamentos, permitindo que o pesquisador capte não apenas os conteúdos visíveis, mas também os padrões de engajamento e reações dos usuários. As vantagens da netnografia no ambiente do Instagram residem na possibilidade de acesso a dados em tempo real e à observação das interações em seu contexto natural, oferecendo informações sobre comportamentos que, muitas vezes, são difíceis de capturar em estudos tradicionais.

Dessa forma, a netnografia no Instagram proporciona uma visão aprofundada sobre como os consumidores percebem e interagem com campanhas e produtos, destacando-se como uma ferramenta valiosa na pesquisa científica voltada para a internet. A obra de Soares e Stengel (2021) contextualiza essa abordagem, mostrando sua importância para a compreensão das complexas redes de significados que se formam nas plataformas digitais.

6 Metodologia

Esse estudo teve como arcabouço inicial uma pesquisa bibliográfica sobre valor hedônico e funcional, perspectivas da análise gráfica e design gráfico, visou constituir uma fundamentação teórica para melhor desenvolver a pesquisa. Em seguida, foi realizada uma pesquisa direta do tipo Netnográfica.

A pesquisa netnográfica, foi realizada no mês de novembro de 2024, por meio da rede social Instagram, complementa essas discussões ao evidenciar a importância da interação entre os consumidores e o conteúdo visual de marcas no ambiente digital. De acordo com Soares e Stengel (2021), a netnografia permite observar o comportamento dos usuários em um contexto natural, possibilitando uma análise detalhada das percepções e preferências do público em relação ao design de postagens e campanhas visuais. No Instagram, onde a comunicação visual é predominante, o design gráfico é essencial para captar a atenção e engajar os seguidores. Assim, a netnografia oferece uma ferramenta poderosa para compreender como o design impacta o engajamento, o que pode ser utilizado pelas marcas para aperfeiçoar suas estratégias visuais e torná-las mais eficazes na construção de relacionamentos com o público.

Com o propósito de alcançar os objetivos deste trabalho, se fez necessário dividir a pesquisa em duas seções: uma para compreender e destrinchar o que se apresenta como problema de pesquisa e outra para caracterizar as técnicas e métodos utilizados no processo de design gráfico. A metodologia da pesquisa netnográfica foi organizada em três etapas detalhadas, conforme a seguir, levando em consideração os objetivos da investigação e as referências pertinentes.

- Etapa 1: Seleção das Campanhas das Marcas Natura Faces e Avon Color Trend

A primeira etapa da pesquisa consistiu na seleção de duas campanhas publicitárias, uma da marca Natura Faces e uma da marca Avon Color Trend (Figura 2), com foco nas campanhas do Dia das Mães do ano de 2024. O critério de seleção é que as campanhas sejam recentes, ou seja, veiculadas nos últimos 12 meses, e que ambas tenham como propósito celebrar a mesma data comemorativa. O período de veiculação e a temática comum visam garantir que ambas as campanhas estejam inseridas em contextos de comunicação semelhantes, permitindo uma comparação mais equilibrada e eficaz.

Figura 2 – Capas da campanha do Dia das Mães da Natura (à esquerda) e Avon (à direita)



Fonte: Retirado da internet (2024)

A escolha do Dia das Mães como ocasião central para as campanhas facilita o foco nas estratégias de marketing voltadas para o público feminino, explorando os valores emocionais e funcionais associados aos produtos das marcas. Essa seleção se alinha com as discussões sobre campanhas direcionadas a datas específicas, como as abordadas por Soares e Stengel (2021), que analisam como a netnografia permite entender as interações nas plataformas digitais a partir de temas universais.

- Etapa 2: Pesquisa Netnográfica e Presencial

Foi conduzida uma pesquisa netnográfica no mês de novembro de 2024, utilizando a conta da autora da pesquisa na plataforma *Instagram*, sobre o valor hedônico e funcional dos produtos apresentados em campanhas publicitárias, onde foram criadas enquetes dentro da própria plataforma para responder qual das campanhas seria mais atrativa de acordo com diferentes aspectos, como a atratividade, clareza das informações, uso de elementos chamativos e utilidades para o cliente. A mesma pesquisa foi aplicada, pela autora, a cinco consumidoras de forma presencial, sendo estas escolhidas de acordo com o alinhamento com o público alvo da pesquisa netnográfica, mas considerando alguns aspectos como idade (faixa etária entre 35 e 50 anos) e acessibilidade da pesquisadora à aplicação (proximidade geográfica).

- Etapa 3: Análise das Peças Gráficas das Campanhas

Após a seleção das campanhas, a segunda etapa centrou-se na análise das peças gráficas de ambas as marcas, com base na perspectiva de Villas-Boas (2009), que ressalta a importância de observar criticamente elementos como composição, cores, tipografia, imagens e uso do espaço negativo na construção de um design reflexivo. Sob esse enfoque, buscou-se identificar de que maneira cada componente visual foi projetado para evocar emoções e significados específicos, em consonância com a percepção das marcas e o perfil do público-alvo.

A composição e o emprego das cores, por exemplo, podem influenciar a percepção emocional das campanhas, enquanto a tipografia e as imagens têm o potencial de reforçar a identidade da marca, conectando o público aos valores propostos. Já o uso do espaço negativo permite compreender a mensagem subjacente e sua contribuição para a experiência estética das peças. Dessa forma, a análise visual, fundamentada nos princípios de Villas-Boas (2009), visa evidenciar como as marcas dialogam com os consumidores e quais emoções e valores estão sendo transmitidos por meio de seus elementos de design.

7 Desenvolvimento

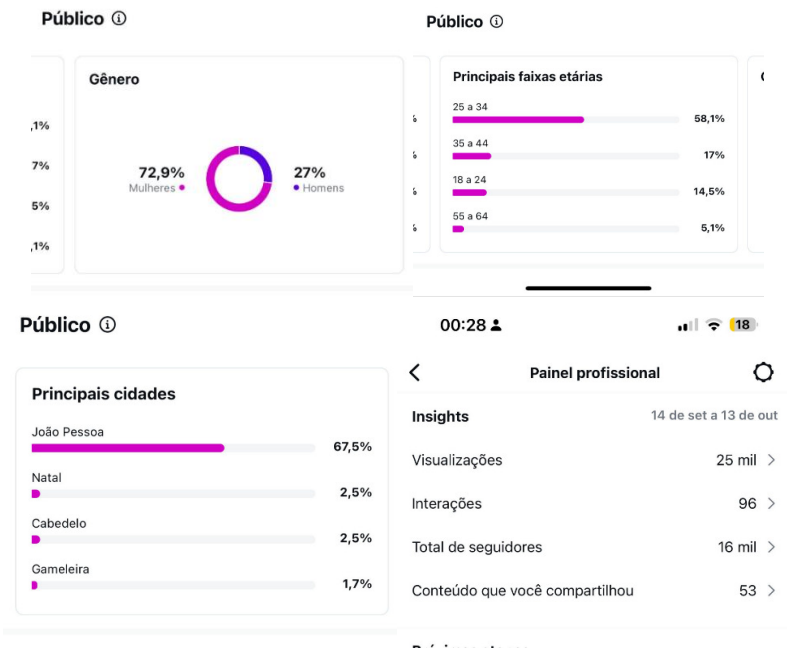
7.1 Apresentação do perfil

Foi conduzida uma pesquisa netnográfica utilizando a plataforma Instagram, com o objetivo de investigar a percepção do público feminino sobre o valor hedônico e funcional dos produtos apresentados em campanhas publicitárias. A escolha do Instagram foi estratégica, considerando seu alcance e a interação direta que ele possibilita com o público-alvo. A pesquisa utilizou a funcionalidade de *stories*, permitindo que consumidoras e seguidoras participassem ativamente, selecionando entre diferentes campanhas.

Por meio das enquetes disponibilizadas nos *Stories* da conta pessoal da autora em novembro de 2024, as consumidoras puderam escolher suas campanhas preferidas, contribuindo para a coleta de dados qualitativos e quantitativos. Essa interação não apenas engajou as participantes, mas também gerou insights valiosos sobre como as campanhas podem atender às necessidades emocionais e práticas do público feminino.

No caso dessa pesquisa, foi realizada uma enquete no Instagram, em que os seguidores da conta da autora (Figura 3) foram convidados a indicar qual a sua percepção em relação às campanhas de Natura Faces e Avon Color Trend. O perfil utilizado para realizar a pesquisa no Instagram apresenta características bem definidas que contribuem para a relevância dos dados coletados. O público é majoritariamente feminino, representando 72,9% dos seguidores, enquanto os homens correspondem a 27%, indicando que o conteúdo do perfil é mais alinhado aos interesses das mulheres, o que torna o perfil adequado para pesquisas voltadas a esse público. Em relação à faixa etária, a maior parte dos seguidores está entre 25 e 34 anos (58,1%), seguida por 35 a 44 anos (17%), evidenciando que o perfil atrai principalmente adultos jovens, algo que pode influenciar a percepção e a receptividade às campanhas avaliadas.

Figura 3 – Painel profissional da conta do Instagram





Fonte: Instagram da autora (2024)

A concentração do público entre 25 e 34 e 35 e 44 anos indica que os jovens, mais acostumados a usar tecnologias digitais, constituem a maioria. Como essa faixa etária geralmente tem níveis mais altos de alfabetização digital, ou seja, uma capacidade mais desenvolvida de lidar com plataformas online, compreender seus protocolos de interação e utilizar seus recursos. Isso pode ter um impacto em como esses usuários consomem e processam informações. No entanto, o declínio no número de faixas etárias mais velhas sugere não apenas que os anúncios direcionados a segmentos de consumidores com mais de 45 ou 50 anos podem não atingir tantas pessoas quanto poderiam, mas também que atividades que podem encorajar o etarismo (discriminação ou preconceito com base na idade) precisam ser consideradas (Rez, 2017; Cardoso; Búrigo; Geraldês Junior, 2024).

Marcas e produtores de conteúdo correm o risco de alienar intencionalmente ou não os consumidores que ainda podem usar e consumir esses bens e serviços quando desconsideram as preferências, interesses e necessidades de grupos etários mais velhos. Além disso, concentrar-se em um pequeno subconjunto de jovens adultos tende a exacerbar a exclusão digital ao reforçar a noção de que determinados locais online são exclusivos para indivíduos mais jovens e experientes em tecnologia (Winandy, 2021). Para reduzir o impacto do preconceito de idade e aumentar o alcance e a eficácia das campanhas, é necessário considerar estratégias inclusivas que adaptem a comunicação a vários níveis de alfabetização digital. Isso inclui usar formatos que sejam acessíveis a um público acostumado a recursos multimídia e abordagens que facilitem a adesão de usuários menos experientes (Castro, 2024).

Geograficamente, o perfil tem forte presença local, com 67,5% dos seguidores provenientes de João Pessoa, enquanto cidades como Natal-RN, Cabedelo-PB e Gameleira-PE, representam pequenas porcentagens, com aproximadamente 2,5% ou menos. Essa concentração regional é relevante para pesquisas com foco no público local. Em termos de engajamento, o perfil registrou 25 mil visualizações no período analisado, com 96 interações, demonstrando um nível moderado de engajamento. Nos últimos sete dias analisados (novembro/2024), alcançou 4.539 visualizações, das quais 72% foram provenientes de não seguidores, o que indica a capacidade do perfil de alcançar uma audiência além da sua base atual.

Por fim, o tipo de conteúdo mais consumido pelos seguidores são os *stories*, que representam 90,4% do total de interações. Esse dado reforça a escolha dessa ferramenta como formato principal para a pesquisa, uma vez que se alinha ao comportamento do público. Em suma, o perfil apresenta características que o tornam ideal para a pesquisa, considerando sua audiência predominantemente feminina, jovem, regionalmente concentrada e com forte engajamento em *stories*, garantindo dados relevantes e contextualizados para os objetivos do estudo.

As perguntas foram estruturadas de modo a explorar tanto o valor hedônico (relacionado às emoções, desejos e experiências sensoriais associadas ao produto) quanto o valor funcional (relacionado à utilidade e eficácia percebida dos produtos). O formato de enquête foi escolhido para facilitar a coleta de respostas diretas e objetivas, permitindo que as opiniões dos consumidores sejam analisadas em termos quantitativos e qualitativos. A interação dos

seguidores nas postagens das campanhas também será observada, considerando as curtidas, comentários e compartilhamentos, como proposto por Soares e Stengel (2021), para analisar o engajamento e as interações espontâneas.

A análise do perfil que participou da pesquisa sobre campanhas de maquiagem no Instagram revela resultados importantes sobre como características demográficas e culturais podem influenciar a receptividade às campanhas. A faixa etária predominante de 25 a 34 anos, formada majoritariamente por mulheres (72,9%), reflete um público jovem-adulto que tem forte interesse em produtos de beleza. Esse grupo é geralmente influenciado por tendências digitais e busca produtos que equilibram praticidade, inovação e conexão com valores contemporâneos, como sustentabilidade e diversidade (KPMG, 2020).

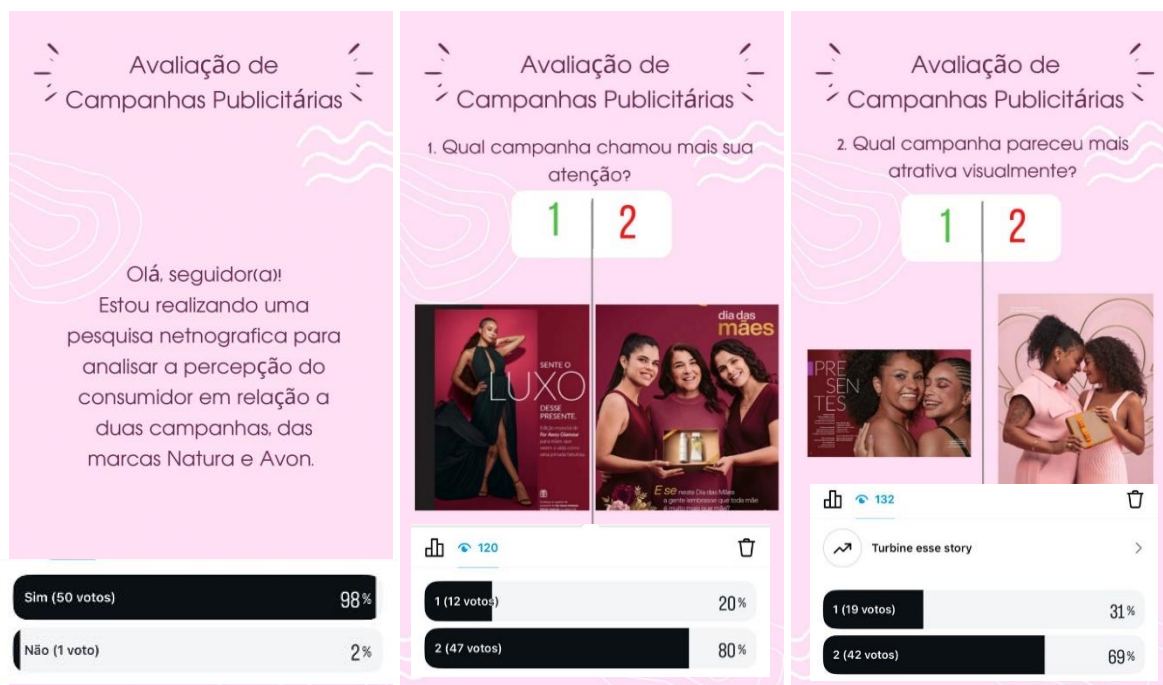
Além disso, a concentração geográfica em João Pessoa (67,5%) oferece um panorama regional relevante para a elaboração de campanhas. O contexto sociocultural do Nordeste, com suas especificidades climáticas e culturais, favorece a criação de estratégias que priorizem a durabilidade dos produtos, tons vibrantes e a celebração da beleza natural. A adaptação a essas características pode engajar o público local de forma mais eficaz e promover uma identificação com a marca (Lipovetsky, 2015).

O impacto das redes sociais não pode ser ignorado. Jovens mulheres dessa faixa etária são altamente conectadas e frequentemente influenciadas por campanhas digitais, especialmente aquelas que promovem interação direta e autenticidade por meio de influenciadoras. Assim, as campanhas que utilizam recursos como *stories* interativos e valorizam feedback direto do público têm maior chance de sucesso nesse segmento, pois alinham os valores do público às tendências digitais (Santos *et al.*, 2021).

As descobertas das campanhas publicitárias das marcas Natura e Avon mostram disparidades significativas em seus métodos de design, comunicação e impacto público. Cinquenta participantes do estudo netnográfico responderam a dez perguntas sobre as duas campanhas. A complexidade das variáveis que afetam a percepção e o engajamento é trazida à luz pela análise, o que faz sentido ao considerar teorias de comportamento do consumidor, marketing e design gráfico.

Na pesquisa, com 80% dos votos (47), a campanha da Natura atraiu mais atenção do que a da Avon, que recebeu 20% (12 votos) (Questão 1). Esse resultado demonstra que a Natura foi mais bem-sucedida em capturar a atenção dos participantes imediatamente. Sua estratégia visual pode ter empregado técnicas de design mais poderosas, em linha com a discussão de Dondis (2007) sobre apelo estético e a ênfase de Alves (2017) no poder de evocar sentimentos fortes. A Natura ganhou 69% dos votos (40 votos) em comparação com 31% (18 votos) para a Avon na categoria de beleza visual (Questão 2). De acordo com Bonsiepe (2012), que enfatiza a função do design como um mediador visual entre a marca e o público, isso apoia o poder estético da Natura ao demonstrar o quão bem ela foi capaz de harmonizar os aspectos visuais.

Figura 4 – Respostas às questões 1 e 2



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O uso de contos visuais cativantes e o apelo emocional delineado por Santos et al. (2021), que enfatizam a importância dos componentes emocionais no marketing digital, podem estar ligados à capacidade da Natura de evocar bons sentimentos. Na questão 3, 80% dos entrevistados (47 votos) relataram que a campanha da Natura os fez sentir mais empolgados ou animados, enquanto apenas 20% (12 votos) tiveram essa reação com a campanha da Avon. Esse resultado indica que a Natura conseguiu transmitir uma mensagem mais envolvente e emocionalmente impactante, possivelmente devido à escolha de imagens e à representação de conexões afetivas que ressoaram com o público. Em contraste, a campanha da Avon adotou uma abordagem mais contemplativa, o que pode não ter gerado o mesmo nível de entusiasmo e identificação emocional nos espectadores.

É interessante ver que a Natura ganhou apenas 13% (8 votos) da pesquisa, mas a Avon recebeu 87% (53 votos) por ser mais acessível e amplamente conhecida pela população (Questão 4). Essa disparidade sugere que a Avon apresentou as informações de forma mais objetiva e clara, mesmo que a Natura fosse mais emocionante.

A clareza semântica é essencial para compreender o conceito da marca, afirmam Noble e Bestley (2013). A Avon teve 51% (31 votos) e a Natura teve 49% (30 votos), sobre a complexidade percebida da campanha, o que pode estar relacionado a uma pesquisa visual mais completa, resultando em um quase empate neste caso (Questão 5). De acordo com Villas-Boas (2009), que destaca a importância da acessibilidade na comunicação gráfica, isso implica que ambas as campanhas demonstraram abordagens equilibradas no uso de recursos visuais e de linguagem, alcançando níveis comparáveis de clareza. De acordo com Noble e Bestley (2013), a importância do design com base em abordagens que capturam as sutilezas do público-alvo e suas preferências culturais e estéticas é enfatizada por essa abordagem.

Figura 5 - Respostas às questões 3, 4 e 5



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No entanto, as diferenças de *branding* de ambas as marcas tornam-se claras ao observar a escolha de elementos visuais e o público-alvo que cada uma busca atingir. Enquanto a Avon realça o conceito de “Luxo” em destaque e utiliza uma modelo magra com um perfil de moda, transmitindo um apelo mais sofisticado e aspiracional, a Natura aposta em uma representação afetiva, apresentando “mães reais” e priorizando valores como acolhimento e cuidado. Além de se dirigir a mulheres em geral, cada marca fala a perfis distintos: a Avon enfatiza glamour e requinte, atraindo consumidoras que buscam essa experiência mais refinada, ao passo que a Natura, por meio da afeição e da inclusão, estabelece uma comunicação mais próxima e emocional. Esse contraste nos elementos visuais e conceituais reforça que o *branding* de cada empresa reflete valores e posicionamentos diferentes, influenciando diretamente a forma como os produtos são percebidos e a conexão que estabelecem com o público.

Com 77% (46 votos), a Natura foi considerada mais sofisticada (Questão 6), enquanto a Avon ficou em segundo lugar com 23% (14 votos). Esse resultado demonstra que a Natura conseguiu projetar uma imagem de alto padrão, talvez por meio do uso de dicas de design que aludem à exclusividade e sofisticação, como explica Newark (2009). A Avon recebeu 38% (23 votos), enquanto a Natura recebeu 62% (38 votos) no quesito divertida ou interessante (Questão 7). Segundo Alves (2017), essa discrepância pode estar relacionada ao uso de uma estratégia imaginativa e cativante que se envolve com os desejos hedônicos da população em geral.

Com 81% dos votos (47 votos), a Natura ganhou da Avon, que obteve apenas 19% (11 votos) no quesito praticidade e funcionalidade (Questão 8). O senso de utilidade apoia a capacidade da Natura de transmitir efetivamente as vantagens observáveis de seus produtos, o que é consistente com a discussão de Bonsiepe (2012) sobre funcionamento útil.

Figura 5 - Respostas às questões 6, 7 e 8



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Uma diferenciação estratégica parece ter sido a busca por experiências agradáveis que estejam alinhadas com as crenças pessoais dos clientes. Dondis (2007) apoia essa descoberta enfatizando como a complexidade visual e a aplicação cuidadosa de recursos de sintaxe visual podem aprimorar a experiência de visualização e encorajar mais introspecção sobre bens e serviços.

Campanhas que atingem um equilíbrio entre componentes funcionais e emocionais têm uma chance maior de envolver clientes em plataformas digitais, de acordo com Santos et al. (2021). Isso pode explicar o sucesso geral da Avon em categorias emocionais e pragmáticas, mas a Natura foi melhor em comunicar sofisticação e profundidade de informações. Villas-Boas (2009) apoia esse ponto de vista ao afirmar que as campanhas podem se beneficiar da aplicação de técnicas críticas de design, que oferecem uma visão mais abrangente e envolvida.

Nas últimas questões apresentadas (Figura 6), 81% dos entrevistados (47 votos) acharam que a propaganda da Avon era mais nostálgica e evocativa, enquanto a Natura obteve apenas 19% (11 votos) (Questão 9). Esse resultado pode ser explicado pela capacidade da Avon de evocar sentimentos fortes nos espectadores usando narrativas visuais que aludem a eventos memoráveis ou íntimos. Na questão 10 (Figura 6), 73% dos entrevistados (41 votos) relataram maior motivação de compra com a campanha da Natura, enquanto 27% (21 votos) sentiram-se mais inclinados a adquirir produtos da Avon. Esse resultado sugere que a Natura foi mais eficaz em comunicar os benefícios e funcionalidades de seus produtos, utilizando uma abordagem persuasiva e detalhada sobre as opções disponíveis. Por outro lado, a Avon focou em um apelo estético, o que pode não ter sido tão impactante na decisão de compra quanto a abordagem direta e funcional adotada pela Natura.

Figura 6 - Respostas às questões 9 e 10



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

De acordo com Alves (2017), evocar sentimentos e experiências eudaimônicas pode aumentar a identificação e o envolvimento do público. Além disso, de acordo com Dondis (2007), essa conexão emocional pode ter sido facilitada pela familiaridade e simplicidade da linguagem visual.

As teorias de emoções eudaimônicas de Alves (2017), infere-se que a campanha da Avon foi notável por sua capacidade de estabelecer laços emocionais por meio da nostalgia e por sua habilidade em apelar às memórias afetivas do público. No entanto, de acordo com Bonsiepe (2012) e Santos *et al.* (2021), a Natura solidificou sua posição como a escolha mais atraente para compra, enfatizando o valor do design elegante e do efeito emocional estrategicamente posicionado. Isso ilustra como a intenção de consumo pode ser fortemente influenciada pela mistura de apelo visual e emocional.

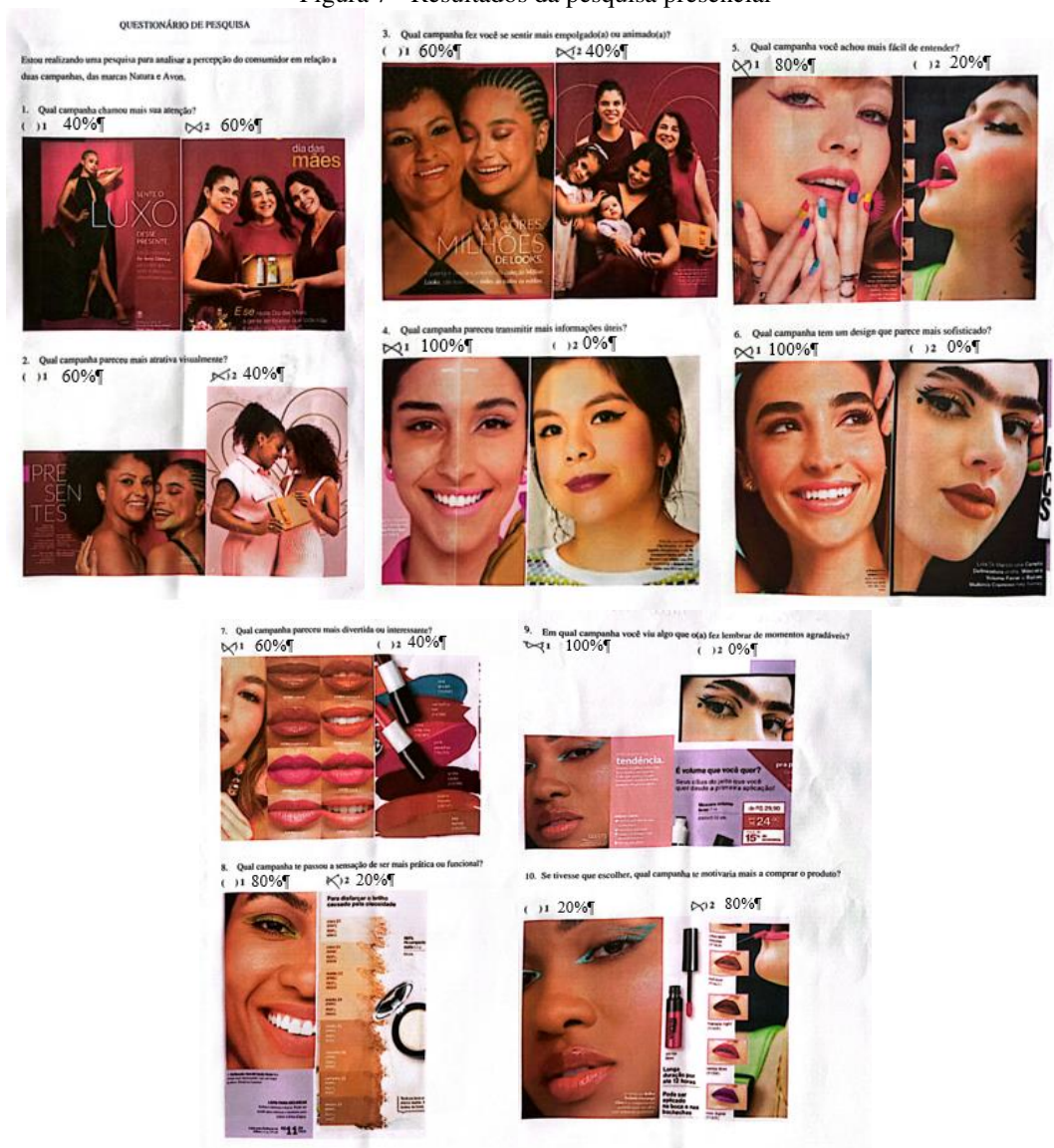
Os princípios de design funcional delineados por Bonsiepe (2012), que enfatizam a importância de uma abordagem de design centrada na satisfação das demandas imediatas e práticas do público, podem ser utilizados para explicar essas descobertas. De acordo com Newark (2009), que destaca a eficácia da comunicação gráfica na transmissão de sinais claros, a simplicidade e a clareza da comunicação — duas qualidades cruciais para a funcionalidade do design — podem ter facilitado a identificação das vantagens oferecidas. No entanto, o anúncio da Natura era notável por sua estética sofisticada e conteúdo educacional, que falavam dos ideais hedônicos e eudemônicos discutidos por Alves (2017).

Os resultados distinguem claramente entre táticas que priorizam riqueza estética e história, como na Natura, e aquelas que priorizam funcionalidade e apelo emocional instantâneo, como no caso da Avon. Essas visões são consistentes com teorias de design e marketing (Dondis, 2007; Santos *et al.*, 2021), enfatizando o quão crucial é combinar a comunicação visual com as expectativas de certos públicos para otimizar o efeito da campanha.

Os resultados da pesquisa presencial (Figura 7), apontam uma dinâmica diferente em relação aos achados online, em especial no que diz respeito à clareza e à objetividade das campanhas. Embora a Natura tenha sido mencionada por 60% das participantes como a que mais chamou atenção (Questão 1), a Avon sobressaiu em aspectos como facilidade de entendimento (80%), sofisticação (100%) e utilidade das informações (100%). Esses dados sugerem que, no contato direto com o público, a Avon foi considerada mais eficiente na

comunicação dos benefícios e características de seus produtos, possivelmente devido a um layout mais objetivo ou a uma ênfase maior em elementos funcionais.

Figura 7 - Resultados da pesquisa presencial



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Outro ponto relevante é a discrepância na avaliação de atributos emocionais. Enquanto na pesquisa netnográfica, a Natura se destacou pelo apelo afetivo, na pesquisa presencial a Avon teve vantagem em quesitos como atratividade visual (60%) e animação (60%), além de remeter a momentos agradáveis para 100% das participantes (Questão 9). Isso pode indicar que, ao interagir com as peças de forma tangível ou mais próxima, as consumidoras identificaram na Avon valores estéticos e narrativos que geraram maior ressonância emocional imediata. Ainda assim, a Natura não perdeu relevância, pois, em Questão 10, foi a preferida de 80% das entrevistadas para motivar a compra — fato que mostra o potencial da sua comunicação em despertar desejo de consumo, mesmo sem predominar em fatores como clareza ou sofisticação visual.

É possível concluir que as percepções de marca podem variar significativamente dependendo do contexto e da forma como cada atributo é avaliado. Se, por um lado, a Avon se

apresenta como mais objetiva e sofisticada na pesquisa presencial, a Natura mantém um forte apelo emocional que influencia diretamente a intenção de compra. Essa dualidade reforça a importância de estratégias de comunicação e *branding* que considerem tanto aspectos funcionais e claros (como salientado pelas respostas que favoreceram a Avon) quanto elementos afetivos e imersivos (mais ligados à preferência pela Natura na decisão de compra).

É importante ressaltar que a pesquisa netnográfica, apesar de oferecer resultados interessantes sobre o comportamento dos consumidores no ambiente digital, apresenta limitações quando comparada à interação presencial. Um dos desafios é a ausência de supervisão direta do pesquisador no momento em que o participante analisa o conteúdo e responde às questões, podendo haver certa desatenção aos elementos visuais e conceituais da campanha. Dessa forma, o respondente pode não dedicar o mesmo nível de foco e cuidado na avaliação do design ou na leitura das informações, o que afeta a profundidade e a confiabilidade das respostas.

7.2 Análise gráfica das campanhas

Nesse estudo, analisamos duas campanhas publicitárias da Avon e da Natura a partir da percepção dos consumidores. Nesse tópico, vamos analisar a composição gráfica das campanhas, visto que vários componentes que afetam diretamente a percepção visual, emocional e cognitiva do público estão incluídos na análise gráfica de uma campanha publicitária. Aspectos como composição, cores, tipografia, imagens, contrastes e o uso de espaço negativo são essenciais para a eficácia do design, de acordo com Dondis (2007) e Bonsiepe (2012).

Em termos de estilo visual e uso de elementos gráficos, as campanhas da Avon (Campanha 1) e da Natura (Campanha 2) adotam diversas táticas, representando várias táticas de engajamento público. O Quadro 1 apresenta a análise gráfica da campanha 1, comentando o que pode ser observado nas figuras apresentadas:

Quadro 1 - Análise Gráfica da Campanha da Avon

Elemento	Análise
Cores	Pode ser observada uma paleta de cores muito vibrantes, predominando tons de vermelho e rosa, que transmitem energia e afeto, adequados para o teor da campanha, que é do dia das mães, reforçando a feminilidade da marca e a estratégia de atrair os clientes que buscam agradar suas mães.
Tipografia	Uso de fontes em negrito e com serifas delicadas, transmitindo força e elegância, muito adequado para o público feminino e que sente isso sobre suas mães. A tipografia reforça o apelo clássico e atemporal, adequado para um público mais maduro.
Figuras	Presença marcante de rostos femininos em <i>close-up</i> , destacando a expressividade emocional e a conexão com o público-alvo, além de enfatizar fotos de mulheres maduras e de diferentes tipos de pele e representações de mãe e filha. Fotografias de alta qualidade, focadas em destacar os produtos e a beleza natural das modelos.
Contraste	Forte contraste entre elementos claros e escuros, criando dinamismo e chamando a atenção para os principais pontos visuais.
Composição	Layout simétrico, com elementos centralizados, conferindo equilíbrio e facilitando a leitura das informações principais.
Estilo visual	Abordagem visual glamourosa e clássica, principalmente na capa, reforçando o aspecto sofisticado da marca.
Uso do espaço negativo	Espaço negativo limitado, com elementos gráficos ocupando grande parte do layout, aumentando a intensidade visual. Análise limitada devido ao recorte utilizado nas figuras.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

No Quadro 2, estão dispostas as informações sobre a análise da campanha da Natura:

Quadro 2 - Análise Gráfica da Campanha da Natura

Elemento	Análise
Cores	Pode ser observada uma paleta de cores mais suave e naturais, com predominância de tons pastéis, rosa e verde, refletindo conexão com a natureza.
Tipografia	Fontes minimalistas, sans-serif, com espaçamento amplo, que sugerem modernidade, clareza e sofisticação.
Figuras	Imagens focadas nas modelos, com duas configurações familiares diferentes que enfatizam as mães e também avós, promovendo identificação com o público e alinhamento com o conceito de bem-estar. Fotografias mais realistas, com destaque para elementos emotivos, como bebês e abraços.
Contraste	Contrastes sutis entre cores complementares, criando harmonia visual e evitando sobrecarga.
Composição	Layout assimétrico, com uso inteligente de hierarquia visual para destacar produtos.
Estilo visual	Abordagem visual minimalista e orgânica, que reflete valores mais sustentáveis e um apelo emocional mais forte.
Uso do espaço negativo	Espaço negativo bem explorado, proporcionando leveza e facilitando a leitura e interpretação da mensagem.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

As campanhas publicitárias da Avon e da Natura empregam diferentes técnicas gráficas para atingir seus objetivos de engajamento e comunicação do público. Enquanto a Natura enfatiza um visual natural e simples, encorajando a associação com ideais emocionais, a Avon escolhe uma abordagem vívida e poderosa, enfatizando a feminilidade e a elegância. Newark (2009) afirma que essas variações representam tanto a experiência pretendida pelo público quanto o posicionamento da marca.

A Natura investe em uma linguagem visual serena, gerando uma experiência emocional mais associada ao bem-estar, enquanto a Avon visa chamar a atenção com um estilo mais contundente e agressivo. De acordo com Lima (2021) e Sehn (2017), ambas as campanhas, no entanto, exibem um alto nível de proficiência em design gráfico e estão alinhadas com seus respectivos públicos-alvo e identidades de marca.

A análise gráfica apresentada pode ser bem fundamentada à luz das referências mencionadas (Dondis, 2007; Bonsiepe, 2012; Newark, 2009; Lima, 2021; Sehn, 2017). Os elementos visuais (cores, tipografia, composição, contrastes, uso do espaço negativo e estilo geral) foram observados detalhadamente, evidenciando como as escolhas de design reforçam tanto a mensagem de cada campanha quanto o posicionamento das marcas.

No caso da Avon, o uso de cores vibrantes (vermelho e rosa), tipografia em negrito com serifas delicadas e imagens de mulheres em close-up sugere uma proposta mais glamourosa e clássica, coerente com a ideia de sofisticação e feminilidade. O layout simétrico e a intensidade visual (com espaço negativo limitado) reforçam esse impacto imediato, o que está alinhado às estratégias de marketing que buscam chamar a atenção de forma direta e mais “energética” (Dondis, 2007). Por outro lado, a Natura aposta em uma paleta de cores suaves (rosa e verde), tipografia sans-serif espaçada e fotografias mais emocionais, privilegiando a sensação de bem-estar, conexão com a natureza e um apelo afetivo. O layout assimétrico, com maior espaço negativo, cria um efeito orgânico e minimalista, realçando valores como sustentabilidade e

cuidado pessoal, conforme destacado por Bonsiepe (2012) em sua discussão sobre a importância de elementos visuais mais fluidos em certas propostas de comunicação.

A análise mostrou que a Avon, com um visual mais intenso e tradicionalmente feminino, em comparação com a Natura, que adota um estilo mais sereno e emocional, evidenciam como o design gráfico funciona como ferramenta estratégica de diferenciação e posicionamento (Newark, 2009; Lima, 2021; Sehn, 2017). Ambas as marcas exibem alto nível de proficiência em suas soluções de design, mas cada uma direcionada aos objetivos e públicos-alvo específicos, ressaltando a pertinência de se observar as nuances visuais para entender o impacto de uma campanha publicitária.

8 Considerações finais

Nesse estudo, foi possível destacar a importância do design gráfico na criação de conexões emocionais entre marcas e consumidores. A pesquisa, realizada tanto em ambiente digital (netnográfico) quanto presencial, evidenciou como os anúncios analisados usaram elementos visuais de forma planejada para reforçar a identidade das marcas e provocar emoções no público. Enquanto a Avon Color Trend chamou atenção pelo uso de cores vibrantes, textos chamativos e uma estética ligada ao glamour e à moda, a Natura Faces apostou em tons suaves, uma proposta mais afetiva e mensagens voltadas ao bem-estar.

A análise netnográfica indicou que a campanha da Natura gerou maior engajamento emocional, possivelmente devido ao apelo de “mães reais” e à ênfase em valores humanizados. Em contrapartida, a pesquisa presencial revelou que a Avon se destacou em quesitos como clareza das informações e sofisticação visual, conquistando melhores avaliações em categorias como facilidade de entendimento, transmissão de informações úteis e sensação de luxo. Esse contraste evidencia como o contexto de análise e o perfil dos participantes influenciam a percepção da marca, revelando diferentes prioridades: o público presencial valorizou elementos objetivos e um apelo de moda, enquanto os participantes online pareceram mais impactados pelos aspectos afetivos e de identificação pessoal.

A análise gráfica de ambas as campanhas confirma essa diferença de posicionamento: enquanto a Avon investe em cores vibrantes, tipografia em negrito e layouts intensos para transmitir glamour, a Natura aposta em tons suaves, espaço negativo e fotografias mais emotivas, reforçando a sensação de acolhimento e bem-estar.

Portanto, os achados reforçam que o design gráfico vai além da mera questão estética, atuando como uma linguagem que transforma ideias de marca em experiências significativas. O *branding* de cada empresa foi determinante para o impacto emocional das campanhas, seja pelo apelo sofisticado (Avon) ou pela abordagem afetiva (Natura). Apesar dos desafios, como interpretar o impacto do design em múltiplos contextos culturais e emocionais, a pesquisa enfatiza que o design gráfico tem papel central na comunicação das marcas.

Desse modo, investir em estudos que combinem métodos netnográficos e presenciais pode ajudar a compreender melhor como emoção, identidade da marca e elementos visuais se conectam em diferentes segmentos do público, trazendo novas possibilidades para aprimorar a comunicação e o posicionamento de mercado das empresas.

Referências

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de *et al.* O contínuo experiencial do varejo: valor utilitário versus valor hedônico no mix de *marketing* varejista. **Teoria e Prática em Administração**, 2016.

ALVES, Ana Rita Gaspar. **Motivos Hedônicos e Eudemônicos para as Atividades:**

Confirmação da Estrutura Fatorial do Hema-r e Sua Relações com o Bem-Estar Subjetivo e com a Personalidade. 2017. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Psicologia Aplicada (Portugal).

ASLAM, Wajeeha; LUNA, Iviane Ramos de. A relação entre as características da página de marcas no Facebook, valor percebido e comportamento de engajamento do cliente: aplicação da teoria do estímulo-organismo-resposta (SOR). **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 43-62, 2021.

BENAMIC. From Practicality to Pleasure: Balancing Hedonic and Utilitarian Appeals in Marketing. Disponível em: <https://www.benamic.com/blog/from-practicality-to-pleasure-balancing-hedonic-and-utilitarian-appeals-in-marketing/>. Acesso 12 jan. 2025.

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. Editora Blucher, 2012.

CAMPOS, Jorge Lucio de; LIMA, Carlos Alberto Soares. Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual. **BOCC**, 2008. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2024.

CARDOSO, Layse Andrade; BÚRIGO, Lúcia; GERALDES JUNIOR, Gutemberg Alves. Etarismo: percepções sobre a inclusão do público feminino 50+ em campanhas na mídia digital, no sul catarinense. **Revista Vincci-Periódico Científico do UniSATC**, p. 123-146, 2024.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Etarismo e promoção do ageless na publicidade contemporânea. **Contemporanea**, v. 22, n. 1, 2024.

DONDIS, Donis A.; CAMARGO, Jefferson Luiz. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins fontes, 2007.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Blucher, 2011.

GARCIA, Fátima Regina; GOMES, Rogério Zanetti. Análise gráfica dos cartazes do Vestibular da UEL do período de 2003 a 2016. **Projetica**, v. 8, n. 1, p. 131-151, 2017.

GRACIOLA, Ana Paula; TONI, Deonir de; MILAN, Gabriel Sperandio. O valor hedônico e o valor utilitário podem afetar a intenção de recompra quando essas relações são mediadas por nível de preço baixo e justiça de preço?. In: **Anais...** Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo (CLAV). 2020.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, p. 11-30, 2009.

HÖPNER, Aline *et al.* Conceito de Valor na Experiência de Consumo: uma Discussão Teórica. **Revista ESPACIOS**, v. 37, n. 30, 2016.

KPMG. **Global beauty trends 2020**. Disponível em: <https://home.kpmg/xx/en/home.html>. Acesso em: 6 dez. 2024.

LEITINHO, Ricardo Ribeiro; FARIAS, Josivania Silva. A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos *online*. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 65-79, 2018.

LIGUORI, Júlia Iunes et al. Consumo hedônico e marketing sensorial: relações entre marca e consumidor. **PluriTAS**, n. 1, 2017.

LIMA, Paula Elisa Hubner Duarte. Experiência e valor percebido pelos seguidores de marcas de moda no Instagram. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 5, n. 3, p. 246-266, 2021.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES NETO, João Simões. **Design editorial gaúcho no século XX**: análise gráfica das capas dos livros de. Histórias do Design no Rio Grande do Sul, p. 77.

LOPES, Evandro Luiz *et al.* Valores de compra hedônico e utilitário: duas aplicações no varejo especializado. **XXXIV ENCONTRO ANUAL DA ANPAD**, p. 803, 2010.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russell. **Pesquisa Visual**:- Introdução às Metodologias de Pesquisa em Design Gráfico. Bookman Editora, 2013.

REBS, Rebeca Recuero. Reflexão epistemológica da pesquisa netnográfica. **Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, p. 74-102, 2011.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS editora, 2017.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann *et al.* Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 49, p. 373-386, 2009.

SANTOS, L. et al. Marketing digital e engajamento de consumidores no Instagram. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 2, p. 45-60, 2021.

SANZI, Gianpietro. Fatores visuais de design e valores de compra. **Caderno de Artigos e Casos da Escola Superior de Propaganda e Marketing**, v. 5, n. 2, p. 119-127, 2007.

SEHN, Leandro Roberto. **Design gráfico-conceitos e práticas indispensáveis**: Conceitos e práticas indispensáveis. Simplíssimo, 2017.

SILVA, Candida Heliodora de Andrade. **Maquiagem e empoderamento feminino**: uma análise sobre as marcas Fenty Beauty, Urban Decay e Lancôme. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

SILVA, Suelen de Aguiar. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. [Online] Intercom, **Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo , v. 38, n. 2, p. 339-342, Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442015000200339&lng=en&nrm=iso. Acesso em 23 out. 2024.

SOARES, Samara Sousa Diniz; STENGEL, Márcia. Netnografia e a pesquisa científica na internet. **Psicologia USP**, v. 32, p. e200066, 2021.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 18, p. 130-160, 2012.

TRIVINOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

VASQUEZ, Ruth Evelinda Peralta. **Comunicação de marca. Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca**. 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

VIEIRA, Diego Mota; FONSECA, Laianne Gonçalves. O comportamento dos consumidores em relação ao descarte de bens de valor emocional e hedônico. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 3, p. 548-574, 2021.

VILLAS-BOAS, André. Sobre análise gráfica, ou algumas estratégias didáticas para a difusão de um design crítico. **Arcos Design**, v. 4, n. 2, p. 2-17, 2009.

WINANDY, Fran. **Etarismo: um novo nome para um velho preconceito**. Matrix, 2021.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC COM FICHA E FOLHA DE APROVAÇÃO

Assunto:	TCC COM FICHA E FOLHA DE APROVAÇÃO
Assinado por:	Rayane Dantas
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Rayane Caroline Gonçalves Dantas, ALUNO (20152701036) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDEL0, em 09/04/2025 13:06:43.

Este documento foi armazenado no SUAP em 09/04/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1454121
Código de Autenticação: fd8d77706f

