

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

VINÍCIUS MIRANDA DE MORAIS

**REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES E FEMINILIDADES NO DESIGN DE
PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE ELETRODOMÉSTICOS**

CURITIBA

2023

VINÍCIUS MIRANDA DE MORAIS

**REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES E FEMINILIDADES NO DESIGN DE
PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE ELETRODOMÉSTICOS**

**Representations of masculinity and femininity in product design: a case study
in the appliance sector**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Tecnologia e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade – área de concentração Mediações e Culturas – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Marinês Ribeiro dos Santos

CURITIBA

2023



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



**Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Curitiba**



VINICIUS MIRANDA DE MORAIS

REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES E FEMINILIDADES NO DESIGN DE PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE ELETRODOMÉSTICOS.

Trabalho de pesquisa de doutorado apresentado como requisito para obtenção do título de Doutor Em Tecnologia E Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Tecnologia E Sociedade.

Data de aprovação: 14 de Setembro de 2023

Dra. Marines Ribeiro Dos Santos, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dra. Claudia Regina Hasegawa Zacar, Doutorado - Universidade Federal do Paraná (Ufpr)

Dra. Leticia Rodrigues, Doutorado - Autônomo

Dr. Luiz Ernesto Merkle, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dr. Rodrigo Freese Gonzatto, Doutorado - Pontifícia Universidade Católica do Paraná (Pucpr)

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 15/09/2023.

Tu eras também uma pequena
folha que tremia no meu peito.
O vento da vida pôs-te ali. A princípio não
te vi. Não soube que ias comigo, até que
as tuas raízes atravessaram o meu peito,
se uniram aos fios do meu sangue,
falaram pela minha boca, floresceram
comigo (Pablo Neruda).

Para minha filha Isabel.

AGRADECIMENTOS

Glória, glória! Chegamos até aqui. Gostaria de agradecer à Stella Maria, minha mãe que, entre um montão de outras coisas, também foi professora. Atividade que desde sempre esteve presente na sua vida e nas nossas, seus/suas filhos/as, embaralhando e constituindo os nossos afetos. À parte das minhas lembranças romantizadas, me lembro mais vividamente que era uma vida “puxada”, mas não a ponto de comprometer a sua atenção e cuidado com as nossas vidas. E, aqui, me permito deixar as relações entre gênero e divisão do trabalho para o restante do texto. Se, mesmo pelos vários acasos do meu caminho, eu cheguei até aqui é, sobretudo, à minha mãe que tenho que agradecer.

Às minhas irmãs Dani e Gabi, que sempre estiveram presentes na minha vida e, no meio dessa bagunça toda dos últimos 6 anos, sempre puderam dar aquela mão, oferecendo aquela pizza grátis, um sofá com TV a cabo e parte do tempo das suas rotinas para levar Isabel pra passear ou dormir na casa delas. Viva as redes de apoio.

À Profe Marinês que foi a pessoa que me “convidou” a participar dessa coisa chamada pesquisa acadêmica. Me lembro até hoje em alguma das orientações: “vamo Vinícius, você já é um pesquisador”, mesmo quando eu não tinha muita certeza disso. Obrigado Marinês. Ah! Pela sua paciência também, quase esqueci!

Às professoras e aos professores do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Gostava e gosto deles. Me ajudaram, em muitos sentidos, nesse caminhar na vereda acadêmica.

Às/aos amigas/os e às/aos profes do grupo Design & Cultura. Vou aparecer mais.

Às/aos amigas/os que compartilharam as disciplinas, orientações, seminários, congressos etc. Gosto de quase todas/os vocês, rs! Alguns ainda seguem junto. Vocês são importantes.

Às/aos amigas/os do Departamento de Design da Universidade Federal do Paraná. Gosto de fazer parte disso. De, entre outras coisas, fazer design de produto com vocês.

Aos/às professores/as Luiz Ernesto Merkle, Cláudia Regina Hasegawa Zacar, Rodrigo Freese Gonzatto e Letícia Rodrigues por me ajudarem a escrever e reescrever esse caminho com as suas considerações nas bancas de qualificação e defesa.

Obri.

Queremos saber
O que vão fazer
Com as novas invenções
Queremos notícia mais séria
Sobre a descoberta da antimatéria
E suas implicações
Na emancipação do homem/mulher
Das grandes populações (Gilberto Gil)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo o processo de desenvolvimento de produtos industriais da Empresa WX, multinacional estrangeira do setor de eletrodomésticos com filiais no sul e sudeste do Brasil. Neste sentido, procura destacar as formas pelas quais as representações e autorrepresentações de gênero constituem e afetam a sua estrutura organizacional e produtiva, especificamente, em relação à divisão do trabalho, seus procedimentos de projeto e, conseqüentemente, os resultados dos projetos frente ao seu público-alvo. O foco em tal empresa se justifica pelo fato de o seu processo de desenvolvimento de eletrodomésticos: destinar seus produtos, prioritariamente, ao público feminino; se alinhar a uma perspectiva de projeto que, supostamente, centraliza suas práticas nas características e necessidades das/os suas/seus usuárias/os; possuir setores de marketing, design e engenharia consolidados e entendidos como fundamentais para a criação dos seus produtos; contar com um processo produtivo seriado com grande escala de produção e distribuição; possuir uma estrutura organizacional composta por setores e áreas especializadas e hierarquizadas. Neste contexto, minha análise se volta para as relações de trabalho e os procedimentos projetuais dos setores de marketing, design e engenharia, responsáveis, respectivamente, pelas pesquisas de mercado relacionadas ao público-alvo, desenho, gestão de projeto e produção dos eletrodomésticos. Me afilio a uma perspectiva interdisciplinar, dialogando com os Estudos Sociais da Ciência e Tecnologia, os Estudos de Gênero e os Estudos Culturais objetivando caracterizar a estrutura organizacional e produtiva da Empresa WX, assim como seus procedimentos de projeto, como tecnologias de gênero que constituem e são constituídas por estereótipos de gênero implicados, fundamentalmente, nos direcionamentos e resultados dos seus projetos. Caracterizo esta pesquisa como estudo de caso afiliado aos princípios e procedimentos da história oral. Para tanto, privilegio a realização de entrevistas narrativas para a coleta dos dados. Como resultado, procuro destacar o caráter sociotécnico da construção do gênero, propiciando uma reflexão crítica sobre a historicidade das práticas de projeto e, portanto, sobre o seu potencial para o manutenção, atualização mas, também, transformação sociocultural.

Palavras-chave: design de produtos; usuárias; usuários; eletrodomésticos; Tecnologia de Gênero; Estudos Culturais; Tecnologia e Sociedade.

ABSTRACT

This research has as object of study the development process of industrial products of WX Company, a foreign multinational in the home appliance sector with branches in the south and southeast of Brazil. In this sense, it seeks to highlight the ways in which gender representations and self-representations constitute and affect its organizational and productive structure, specifically, in relation to the division of labor, its design procedures and, consequently, the results of the projects in front of its target audience. The focus on such a company is justified by its appliance development process: it targets, its products, primarily, to the female audience; aligns with a design perspective that supposedly centers its practices on the characteristics and needs of its users; has consolidated marketing, design and engineering sectors understood as fundamental for the creation of its products; has a serial production process with a large scale of production and distribution; has an organizational structure composed of sectors and specialized and hierarchical areas. In this context, my analysis turns to the working relationships and design procedures of the marketing, design and engineering sectors, responsible, respectively, for market research related to the target audience, design, project management and production of home appliances. I adhere to an interdisciplinary perspective, establishing a dialogue with the Social Studies of Science and Technology, Gender Studies and Cultural Studies, aiming to characterize the organizational and productive structure of the WX Company, as well as its design procedures, as gender technologies that constitute and are made up of gender stereotypes fundamentally implicated in the directions and results of their projects. I characterize this research as a case study affiliated to the principles and procedures of oral history. Thus, I privilege the performance of narrative interviews for data collection. As a result, I try to highlight the sociotechnical nature of the construction of the genre, providing a critical reflection on the historicity of design practices and, therefore, on their potential for maintenance, updating, but also sociocultural transformation.

Keywords: design; product design; users; home appliances; gender technology; Cultural Studies; Technology and Society.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O Circuito da cultura.....	21
Figura 2 – Esquema gráfico textual elaboração dos roteiros das entrevistas...35	
Figura 3 – Esquema gráfico textual para roteiro da entrevista de Jader.....	36
Figura 4 – Representação gráfica do sumário, capítulos e temas.....	45
Figura 5 – Organograma da Empresa WX.....	53
Figura 6 – <i>Seventy Percent Process</i> no marketing – <i>consumer insight</i>	90
Figura 7 – Desenvolvimento dos eletrodomésticos no setor de design.....	132
Figura 8 – Experience Flow na área de experiência e usabilidade.....	147
Figura 9 – Entrada da área de experiência e usabilidade no projeto.....	176

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Informações sobre entrevistas e suas sessões.....	34
Quadro 2 – Temas iniciais de interesse.....	42
Quadro 3 – Categorias e produtos preferenciais para mulheres e homens.....	106

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LED	<i>Light-Emitting Diode</i>
PVC	<i>Polyvinyl chloride</i>
CAD	<i>Computer Aided Design</i>
3D	3 Dimensões
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
DCU	Design Centrado na/o Usuária/a
UFPR	Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Estratégia metodológica.....	20
1.2	Natureza da pesquisa, métodos e procedimentos.....	24
1.2.1	Interlocutoras/es e protocolo das entrevistas narrativas.....	29
1.2.2	Sistematização dos dados das entrevistas narrativas.....	38
1.3	Apresentação dos capítulos e diálogos teóricos.....	45
1.3.1	Apresentação capítulo 2.....	46
1.3.2	Apresentação capítulo 3.....	46
1.3.3	Apresentação capítulo 4.....	46
1.4	Contribuições deste trabalho.....	47
2	CONTEXTO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES DE GÊNERO.....	48
2.1	Relações organizacionais de trabalho e etapas de projeto.....	48
2.1.1	Organograma da Empresa WX.....	52
2.2	Relações de gênero e divisão do trabalho.....	54
3	PESQUISAS NO MARKETING E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO...82	
3.1	O <i>Seventy Percent Process</i>.....	85
3.2	Do marketing para o design: o <i>briefing</i> e a <i>persona</i>.....	91
3.3	Perfil das/os consumidoras/es e representações de gênero.....	100
3.3.1	O público-alvo preferencial dos eletrodomésticos.....	100
3.3.2	Eletrodomésticos e suas/seus usuárias/os preferenciais.....	106
3.3.3	Trabalho, lazer e descanso no espaço doméstico.....	110
4	O PROJETO DE ELETRODOMÉSTICOS NO DESIGN DE PRODUTO	123
4.1	Pesquisas e testes na área de experiência e usabilidade.....	133
4.1.1	<i>Experience Flow</i> : o início das pesquisas com as/os usuárias/os.....	136
4.1.2	Os testes de usabilidade realizados pela Empresa WX.....	140
4.2	Vieses e suas consequências para a/o usuária/o.....	148
4.3	Relações de gênero no projeto de eletrodomésticos.....	153
4.4	Vieses nas pesquisas da área de experiência e usabilidade.....	172
4.4.1	Vieses nas pesquisas da área de Experiência da/do Usuária/o.....	173
4.4.2	Vieses relacionados aos testes de laboratório de usabilidade.....	185
5	CONSIDERAÇÕES.....	203
6	REFERÊNCIAS.....	206
	APÊNDICE A – Ficha de acompanhamento da entrevista.....	211

APÊNDICE B – Ficha de transcrição.....	212
APÊNDICE C – Termo de autorização de uso.....	213
APÊNDICE D – Roteiro para entrevista Jader.....	214
APÊNDICE E – Roteiro para entrevista Monalisa.....	217
APÊNDICE F – Roteiro para entrevista Valéria.....	219
APÊNDICE G – Roteiro para entrevista Mariana.....	223

1 INTRODUÇÃO

Olá a todas e a todos que, por algum motivo, se encontram com essa tese. Espero que, de alguma forma, ela as/os ajude a pensar sobre as pessoas para as quais destinamos os artefatos criados pelo design de produto. Formei-me em design de produto pela Universidade Federal do Paraná – UFPR em 2004. Nestes dezoito anos minha atividade como designer se dividiu entre o projeto de mobiliário e a docência. Em 2013 iniciei meu mestrado no Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade – PPGTE da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, por meio do qual procurei pensar como as prescrições normativas de gênero eram operacionalizadas por projetistas no sentido de delimitar perfis de usuários para a materialização de ambientes internos de barbearias destinados ao público masculino. O interesse pela construção/delimitação da categoria usuário/a em projetos de produto sempre esteve presente em minhas práticas como designer, tanto nos projetos que desenvolvi profissionalmente quanto na minha atuação como professor. De fato, esta categoria é central no desenvolvimento de produtos e no ensino de design e sempre me despertou algumas inquietações. Sou professor do Departamento de Design da UFPR desde 2015 e na minha prática como docente, principalmente, como professor da disciplina de projeto de produto, estou em constante diálogo com as alunas e os alunos no sentido de pensarmos os perfis das/os usuárias/os relacionadas/os ao desenvolvimento de produtos. Levando em conta que no design de produto sempre procuramos projetar para a/o outra/o, fica a questão: como pensamos essas/es outras/os de quem reivindicamos a participação em nossos projetos?

Partindo deste questionamento, essa pesquisa tem como tema central as formas pelas quais as representações e autorrepresentações de gênero atravessam a divisão do trabalho e os procedimentos de projeto da Empresa WX¹, multinacional do setor de eletrodomésticos que possui filiais no sul e sudeste do Brasil. Meu foco de análise se direciona – a partir das questões que emergem das narrativas das/os interlocutoras/es dessa pesquisa, ex-funcionárias/os desta empresa –

¹ Visando evitar qualquer constrangimento de ordem pessoal ou profissional às/aos funcionárias/os que participaram como interlocutoras/es desta pesquisa, o nome da empresa será mantido em sigilo. Para a sua designação usarei o nome fictício “Empresa WX”.

principalmente, para as relações institucionais entre os setores de marketing – *consumer insight*², design e engenharia, assim como para as contingências associadas às pesquisas e testes para a delimitação dos perfis de usuárias/os utilizados como base para o direcionamento dos projetos dos eletrodomésticos.

Victor Margolin (1997), em seu texto *Getting to know the user*, baseado em uma conferência ministrada em 1994, destaca que a relação dos produtos com as/os usuárias/os tornou-se uma preocupação central do discurso do design, solicitando práticas mais difíceis e exigentes. Tais dificuldades e exigências, segundo este autor, tem como causa o fato de as/os usuárias/os ainda serem pouco compreendidas/os pelos designers e fabricantes. Para Margolin (1997, p. 228), é necessário entender melhor os contextos nos quais os produtos serão inseridos. Para isso, os/as designers:

Precisam reconhecer sua vastidão, bem como a complexidade de como os produtos surgem e são incorporados às atividades dos usuários. Os designers também precisam explorar com mais profundidade a relação interativa entre como as pessoas desenvolvem suas atividades individuais e coletivas e as maneiras como os novos produtos influenciam e são influenciados por estes processos.

Para Margolin (1997), um termo chave importante e negligenciado pelo discurso do design é a experiência da/do usuária/o, ou seja, como estes/as se relacionam com os artefatos no cotidiano. O foco na experiência deslocaria o olhar do/a designer das funções e acionamentos para uma relação mais ampla da/o usuária/o com o produto. Enquanto a função seria uma preocupação operacional, a experiência adicionaria ao projeto de produtos a dimensão social do uso. “A ideia de experiência com o produto confere uma ênfase à ideia de uso e ajuda a preencher a relação do produto com o usuário” (MARGOLIN, 1997, p. 228). Além disso, reconhecer a experiência do/a usuário/a seria uma forma de incluir nos projetos as opiniões e características de pessoas “leigas”, ou seja, as/os usuárias/os entendidas/os como finais, implicadas/os no uso dos produtos, atribuindo ao seu desenvolvimento uma perspectiva, supostamente, coletiva e mais diversa.

Aparentemente, este deslocamento proposto por Margolin (1997), das funções e acionamentos dos produtos para a experiência, representaria um benefício no sentido de se compreender e levar em conta as necessidades das/os

² Tradução do autor: percepção do consumidor.

usuárias/os. Entretanto, Johan Redström (2006) ressalta que, ao contrário do proposto por Margolin (1997), esta abordagem de projeto acarreta alguns problemas, principalmente, pela suposta capacidade conferida aos/às designers em compreender e delinear precisamente as formas de uso dos artefatos. A eficácia torna-se meta e o/a designer é entendido/a como o/a principal responsável em atribuir os significados e características por meio das quais se delimita tanto o perfil das/os usuárias/os quanto as formas de uso, sugerindo, invariavelmente, uma maneira “obrigatória” e “correta” de se relacionar com os artefatos. De acordo com Redström (2006), há um ímpeto nas práticas projetuais em delinear os perfis e as experiências das/os usuárias/os de forma inequívoca. Tal comportamento se ancora em uma noção de autonomia dos projetistas, onde a criação dos artefatos industriais não estaria submetida a hierarquias e relações de poder presentes tanto nas estruturas organizacionais das empresas quanto nos processos sociais mais amplos. Por meio desta perspectiva, supostamente, autônoma, os projetistas determinariam as relações entre as pessoas e os artefatos, tendo como objetivo final a satisfação das suas necessidades “reais”. Entretanto, Judy Wajcman (2006), salienta que as demandas e premissas dos desenvolvedores tecnológicos são, em muitos sentidos, divergentes das de quem utiliza os artefatos industriais. Diferentes grupos de pessoas, situadas em contextos sociais diversos, podem interpretar os usos e as características técnicas de tais artefatos de outras formas ao preestabelecido. Além disto, esta autora tensiona a suposta autonomia e independência dos processos tecnológicos da sociedade mais ampla. Neste sentido, considera que tecnologia e sociedade são constituídas mutuamente, ou seja, são resultado de um processo sociotécnico atravessado por interesses específicos, valores e prescrições culturais. Assim sendo, mais do que uma perspectiva fragmentada, é fundamental assumirmos e voltarmos a nossa atenção para as formas com que tais interesses, valores e prescrições direcionam e afetam a vida cotidiana das pessoas. Como destaca Adrian Forty (2007), o desenvolvimento dos artefatos industriais se constitui por meio de relações de poder e contingências de ordem econômica, tecnológica e social. Considerá-lo autônomo e independente, obscurece o fato de que suas configurações envolvem mais do que apenas o trabalho dos/das projetistas.

De acordo com Ellen van Oost (2003), as tentativas de se aproximar as variáveis entendidas como, unicamente, sociais dos processos produtivos tecnológicos têm sido, historicamente, constituídas por representações estereotipadas, entre elas as de gênero, a respeito das características, comportamentos e necessidades das/os usuárias/os. Neste sentido, prescrições normativas associadas às masculinidades e feminilidades são operacionalizadas na construção de representações de perfis de usuárias/os que, conseqüentemente, direcionarão o desenvolvimento dos artefatos industriais. Aaron Cicourel (1964, apud BOWKER; STAR, 1999) enfatiza que os procedimentos que caracterizam os fenômenos sociais estão articulados a suposições de senso comum sobre os comportamentos e características das pessoas. Por estarem, invariavelmente, enraizados no cotidiano tais procedimentos aparentam ser intuitivamente “certos” ou “razoáveis”.

Neste sentido, as ideias de Stuart Hall (2016), sobre a estereotipagem como uma prática representacional discursiva implicada na reiteração de significados, caracteriza-se como fundamental para pensarmos as formas pelas quais as prescrições normativas de gênero são assumidas e incorporadas aos processos tecnológicos, delimitando as necessidades, características e aptidões tanto das/os suas/seus usuárias/os quanto daquelas/es envolvidos no desenvolvimento dos artefatos industriais. O interesse de Hall (2016) se volta para a singularidade dos discursos culturais em um tempo e espaço específico, enfatizando as formas pelas quais determinadas práticas discursivas de representação constituem os significados sobre indivíduos e coisas, operando em situações históricas concretas. Teresa de Lauretis (1994), analogamente às ideias de Hall (2016), destaca o papel fundamental das representações – e autorrepresentações – de gênero na reiteração de significados normativos associados às masculinidades e feminilidades. Neste sentido, o gênero deve ser entendido como o efeito de uma série de representações e autorrepresentações reguladas por diversas instituições como a escola, os aparatos jurídicos, as relações familiares, a literatura, o cinema – a estes, incluo os processos de desenvolvimento dos artefatos industriais – etc., designados por esta autora como tecnologias de gênero. Por autorrepresentação, Lauretis (1994) caracteriza o engajamento pessoal dos indivíduos por meio da sua experiência no

mundo a determinadas representações de gênero e seus significados, a partir das quais suas identidades são constituídas. Um ponto fundamental para a compreensão do conceito de tecnologia de gênero é o caráter recíproco da sua construção, sendo o gênero produto e processo da sua representação e autorrepresentação. Em um processo de construção mútua, representações constroem autorrepresentações que, por sua vez, constroem representações.

Isto posto, esta pesquisa tem como objeto de estudo o processo de desenvolvimento de eletrodomésticos da Empresa WX, multinacional estrangeira que possui filiais localizadas na região sul e sudeste do Brasil, contando com setores de design, marketing e engenharia destinados a criar e a desenvolver produtos para o Brasil e para a América Latina. Tal empresa figura entre as três maiores fabricantes de eletrodomésticos do mundo, produzindo e comercializando eletrodomésticos relacionados à linha branca como, por exemplo, geladeiras, fogões, micro-ondas, máquinas de lavar, aparelhos de ar-condicionado, adegas, cervejeiras etc.

Meu interesse nesta empresa se justifica pelo fato de que o conjunto dos seus produtos projetados para os ambientes domésticos brasileiros, com exceção de alguns relacionados à refrigeração, é destinado prioritariamente ao público feminino. Outros fatores importantes relacionados a essa escolha são: possuir um processo de desenvolvimento de produtos alinhado a uma perspectiva de projeto que, supostamente, centraliza seus procedimentos nas características e necessidades das/os usuárias/os; possuir setores de marketing, design e engenharia consolidados e entendidos como fundamentais para a criação, produção e comercialização dos seus produtos; contar com um processo produtivo seriado com grande escala de produção e distribuição, sendo seus produtos comercializados em grande parte do território brasileiro; sua estrutura organizacional composta por diversos setores e áreas, posicionados em um organograma hierarquizado, tornando as tomadas de decisão e direcionamentos dos projetos objeto de negociações e tensionamentos, isto, pelos mais variados interesses destes setores e suas/seus funcionárias/os.

Volto meu olhar, especificamente, para as relações de trabalho e os procedimentos projetuais dos setores de marketing – *consumer insight* e design. Estes, associados às pesquisas e testes para a delimitação e operacionalização dos perfis de usuárias/os. Este fato se justifica em função destes setores, no contexto da

Empresa WX, serem os principais envolvidos em tais procedimentos que, supostamente, têm como objetivo mapear, compreender e encaminhar por meio dos projetos as necessidades emocionais e funcionais do público-alvo. Também destaco as relações organizacionais e projetuais destes setores com o setor de engenharia, responsável pela gestão integral dos projetos em desenvolvimento.

A partir destas considerações, a questão a ser investigada nesta pesquisa é: quais e como são constituídas as representações e autorrepresentações de gênero no processo de desenvolvimento dos eletrodomésticos da empresa WX e quais as consequências de tais representações e autorrepresentações para a implementação e encaminhamento dos seus projetos? Meu questionamento é motivado pela premissa de que o desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX se caracteriza como um processo sociotécnico, constituindo e sendo constituído por práticas, interesses e valores mediados por significados que circulam amplamente na sociedade, entre eles, aqueles associados a noções culturais específicas sobre as masculinidades e feminilidades. Sendo assim, potencialmente, implicado na reiteração de representações e autorrepresentações normativas de gênero tanto por meio da configuração da sua estrutura organizacional e produtiva quanto pelos seus procedimentos projetuais.

Por conseguinte, o objetivo geral desta pesquisa é caracterizar a estrutura organizacional e produtiva da Empresa WX, assim como seus procedimentos de projeto, como tecnologias de gênero que constituem e são constituídas por estereótipos de gênero implicados, fundamentalmente, nos direcionamentos e resultados dos seus projetos. Partindo deste propósito temos como objetivos específicos relacionados:

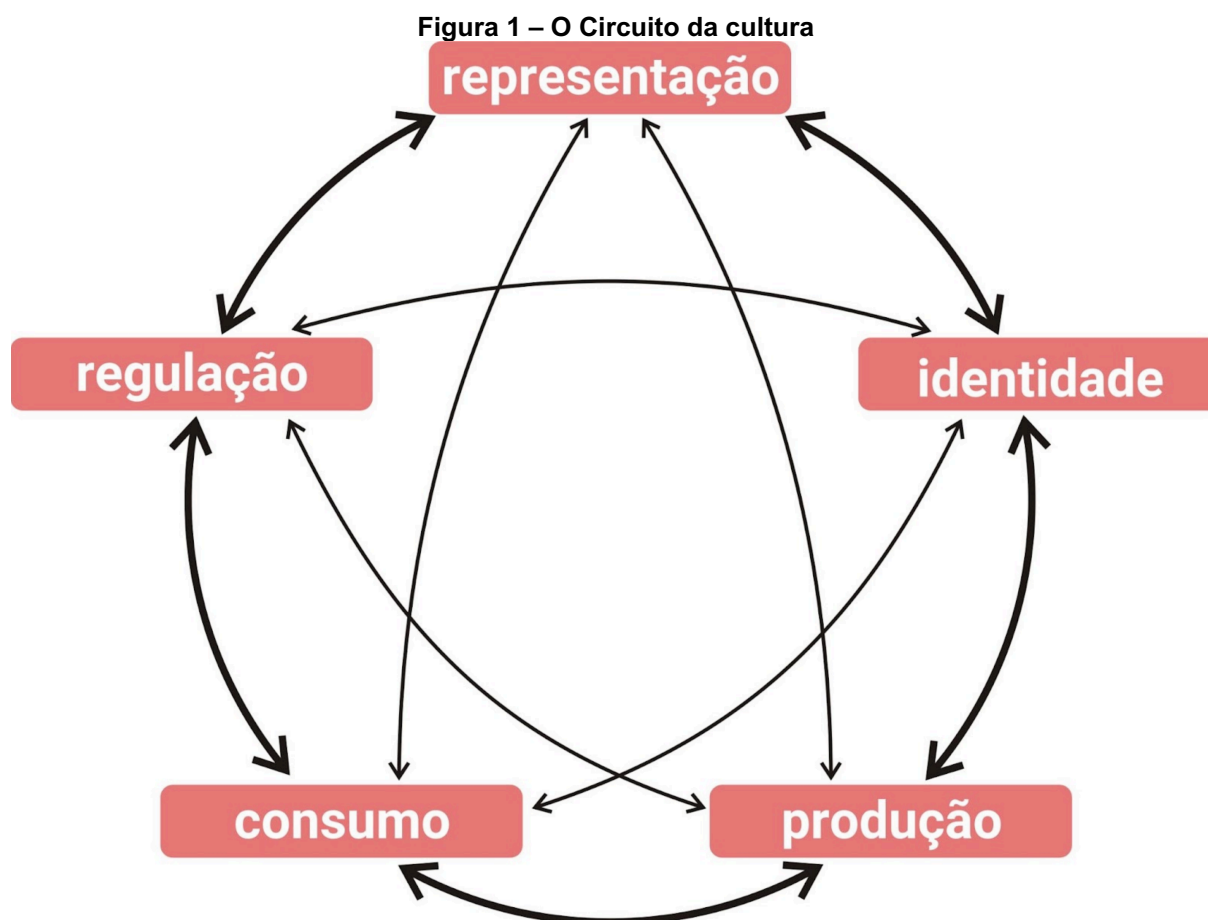
- Descrever a estrutura organizacional da Empresa WX, localizando os setores de marketing – *consumer insight* e design, para, assim, problematizar produção e reprodução das relações de gênero sobrepostas à divisão do trabalho;
- Descrever o processo de desenvolvimentos dos projetos no setor de marketing – *consumer insight* destacando as formas pelas quais as prescrições de gênero constituem os perfis de usuárias e usuários dos eletrodomésticos;

- Descrever o processo de desenvolvimentos dos eletrodomésticos no setor de design, especificamente, na área de experiência e usabilidade, procurando demonstrar as hierarquizações e a construção das diferenças de gênero associadas às atividades projetuais;
- Mapear e enfatizar os interesses, negociações e vieses que se estabelecem nas relações entre os setores de marketing – *consumer insight*, design e engenharia associados às pesquisas e aos testes de experiência e usabilidade implicados no direcionamento e, conseqüentemente, nos resultados dos projetos dos eletrodomésticos.

Para contemplar os objetivos desta pesquisa afilio-me a uma perspectiva interdisciplinar, dialogando com os Estudos Sociais da Ciência e Tecnologia, os Estudos de Gênero e os Estudos Culturais.

1.1 Estratégia metodológica

Segundo Paul du Gay *et al.* (1997), por muito tempo nas análises sociológicas a produção foi entendida como a principal instância implicada na determinação dos significados que os artefatos teriam ou poderiam vir a ter. Entretanto, tais autores afirmam que uma análise mais adequada das formas de significação e materialização dos artefatos culturais deve levar em conta aquilo que designaram como o circuito da cultura (figura 1), ou seja, a articulação entre as representações, identidades, formas de produção, consumo e regulação, entendidos, então, como momentos fundamentais na construção dos significados associados aos artefatos culturais (DU GAY *et al.*, 1997).



Fonte: Du Gay *et al.* (1997, p. 3) – ilustração do autor (2023)

Segundo Du Gay *et al.* (1997), atualmente, a cultura é entendida como central nas ciências humanas e sociais, possuindo um significado diferente quanto a sua subordinação que costumava predominar nos estudos sociológicos convencionais. Neste sentido, a cultura e a sociedade são percebidas como instâncias inextricavelmente entrelaçadas, atribuindo à cultura um papel indispensável na construção dos significados e práticas sociais. Subjaz a este entendimento de cultura a noção de que os significados não emergem diretamente dos objetos, mas, das maneiras com que tais objetos são representados na linguagem. Du Gay *et al.* (1997), assumem a ideia de linguagem não no seu sentido estrito, como palavras escritas ou faladas, mas, como um sistema de representação que se constitui pela utilização de um conjunto de signos ou sistema de significação. Isto posto, Du Gay *et al.* (2017, p. 17), considera a representação “uma das práticas centrais que produz a cultura e se apresenta como um momento chave naquilo que tem sido chamado de ‘circuito da cultura’”, sendo fundamental na produção e

compartilhamento dos significados sociais. Efetivamente, “representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos” (HALL, 2016, p. 31).

Outro pressuposto importante para o circuito da cultura é a centralidade da cultura na constituição das identidades. Como afirma Hall (1997), isto significa dizer que as identidades sociais devem ser pensadas como construções sociais articuladas necessariamente às representações culturais. Neste sentido:

Elas são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos (dentro deles). Nossas chamadas subjetividades são, então, produzidas parcialmente de modo discursivo e dialógico (HALL, 1997, p. 27).

Esta afirmação tem como pressuposto a ideia de que as identidades não são integralmente resultantes de um centro interior, de um “eu” verdadeiro e único, mas, do diálogo entre as representações discursivas disponíveis em determinado contexto cultural e o nosso desejo em se afiliar – consciente ou inconsciente – às posições de sujeito construídas por tais representações.

Tendo enfatizado a representação e a identidade como construtos culturais, farei agora algumas considerações de como a regulação se articula a estes outros momentos do circuito da cultura. Segundo Hall (1997), a regulação é o momento cultural que se estabelece por meio da relação entre cultura e poder. Neste sentido, a cultura é constituída pela sua articulação às políticas econômicas e instâncias de poder como o mercado ou o Estado, governando por meio de uma regulação recíproca as nossas condutas, ações e práticas sociais.

Hall (1997), ressalta que os movimentos de regulação e desregulação empregados pelas instituições culturais não são homogêneos, tampouco operam em um sentido único de liberdade. Se por um lado, existem pressões para que o Estado, por exemplo, desregulamente questões relacionadas à economia e ao mercado, por outro, há movimentos que o interpelam no sentido de fortalecer e revitalizar alguns regimes de regulação, principalmente, relacionados à sexualidade e à moralidade. Neste sentido, também inclui a regulação das representações e identidades normativas de gênero que, como nos lembra Lauretis (1994), tem seus contornos delimitados por instituições sociais diversas como, por exemplo, o Estado, a família,

as religiões, a escola, a medicina, as leis, a arte, a literatura, a arquitetura e o cinema.

De acordo com Hall (1997), podemos entender este tipo de regulação como normativa, ou seja, guiada por normas naturalizadas em determinado contexto cultural, percebidas como coisas que são normalmente feitas em “nossa cultura”, ou seja, pela compreensão tácita ou nossa experiência cultural entendida como indiscutível. Entretanto, não se trata de um processo “instintivo”, pois cada prática que executamos é normativamente regulada por um conjunto de normas e conhecimentos institucionalizados necessariamente tidos como corretos:

O que a regulação normativa faz é dar uma forma, direção e propósito às condutas e práticas humanas; guiar nossas ações físicas conforme certos propósitos, fins e intenções; tomar nossas ações inteligíveis para os outros, previsíveis, regulares; criar um mundo ordenado – no qual cada ação está inscrita nos significados e valores de uma cultura comum a todos (HALL, 1997, p. 42).

Neste sentido, os limites estabelecidos pela regulação cultural normativa se constituem como um instrumento poderoso para definir quem são aqueles que “pertencem” e compartilham os mesmos significados e práticas, conforme “nossas normas”, e aqueles entendidos como “o outro”, ou seja, diferentes, localizados para além dos limites discursivos e normativos do “nosso” modo específico de fazer as coisas (HALL, 1997).

Outra forma de regulação cultural que, articulada à regulação normativa, constitui relações de poder e medeia as relações sociais são os sistemas de classificação. É por meio da classificação cultural que, segundo Hall (1997), construímos os limites entre o que é “aceitável” e “inaceitável” em relação ao nosso comportamento, aos artefatos que utilizamos e que tipos de práticas são consideradas “normais” ou “anormais”.

Entretanto, apesar da intensificação dos movimentos do Estado no sentido de regular normativamente a moral, a sexualidade e as relações de gênero, tal tipo de regulação, como destacaremos nesta pesquisa, não se limita a ele, atravessando os comportamentos e práticas de diversas instituições, sejam elas estatais ou não.

Uma questão fundamental para o circuito da cultura é o fato de que os processos de significação por meio da articulação entre a representação, identidade, regulação, produção e consumo não são determinados, absolutos e essenciais. Ao

contrário, trata-se de uma relação histórica e contextual (DU GAY *et al.*, 1997). Neste sentido, a análise dos processos de significação dos artefatos culturais precisa ser localizada em determinado tempo e espaço geográfico, levando em conta as contingências que constituem tais significados.

Nesta pesquisa direciono minha análise aos processos projetuais relacionados aos setores de marketing – *consumer insight* e design, principais responsáveis pelas atividades que delimitam e operacionalizam os perfis das/dos usuárias/os da Empresa WX, assim como para o setor de engenharia, principal responsável pela gestão dos projetos dos eletrodomésticos. Considerando as premissas do circuito da cultura (DU GAY *et al.*, 1997), caracterizo os setores de design e engenharia pelas suas localizações na estrutura organizacional e práticas projetuais, como instâncias relacionadas ao momento da produção. Já o marketing, principal responsável pela caracterização e diálogo com o público-alvo, caracterizo como uma instância relacionada ao momento do consumo. Assim, neste contexto, procuro pensar as articulações entre os setores de marketing – *consumer insight*, design e engenharia no sentido de delimitar e operacionalizar por meio dos projetos os perfis de usuárias/os de Empresa WX.

1.2 Natureza da pesquisa, métodos e procedimentos

A memória é uma ilha de edição.
(Waly Salomão)

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa e exploratória que, de acordo com Antônio Carlos Gil (2002), tem como objetivo se aproximar do problema de pesquisa para torná-lo mais explícito. Com o intuito de aprimorar ideias, lança mão de um planejamento flexível, o que possibilita a consideração de novos aspectos que podem emergir por meio do contato do pesquisador com o objeto de estudo como, por exemplo, entrevistas com pessoas relacionadas ao problema pesquisado:

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado [...] (GIL, 2002, p. 41).

Entretanto, este tipo de pesquisa parte de uma questão inicial apoiada por um ou vários campos teóricos que orientam a coleta e análise dos dados – nesta pesquisa, fundamentalmente, relacionados aos Estudos Sociais da Ciência e Tecnologia, de Gênero e Culturais. É no intercurso da pesquisa que os enfoques se tornam mais específicos (LÜDKE; ANDRÉ, 2013). Segundo Arilda Schmidt Godoy (1995), a pesquisa qualitativa privilegia os processos sociais, procurando enfatizar o significado atribuído pelas pessoas às coisas e a sua vida. A ideia é procurar perceber o dinamismo interno da situação de interesse da pesquisa e a forma com que as pessoas compreendem os fenômenos sociais a partir de seus pontos de vista (LÜDKE; ANDRÉ, 2013).

Enquanto qualitativa, esta pesquisa se configura como um estudo de caso. Esta abordagem é utilizada quando se pretende entender fenômenos únicos, particulares, em locais específicos, que apresentem características relevantes para determinada área do conhecimento. Robert Yin (2010, p. 39) afirma que “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade em seu contexto”. Considerando o estudo de caso, Lüdke e André (2013), afirmam que esta abordagem se caracteriza pelo estudo de um contexto específico, entendendo o conhecimento como um processo em contínua construção. De modo geral, é dividido em três fases: exploratória; delimitação do estudo e análise sistemática; e elaboração do relatório.

Neste sentido, privilegio nesta pesquisa a entrevista narrativa para a coleta de dados. Para elaborar o protocolo das entrevistas me alinho aos fundamentos da história oral em diálogo com Verena Alberti (1989) e Marieta de Moraes Ferreira e Janaína Amado (2015), assim como aos fundamentos da entrevista qualitativa em diálogo com Jean Poupart (2010).

Segundo Marieta de Moraes Ferreira e Janaína Amado (2015), a história oral procura enfatizar o caráter indissociável entre a pesquisa de campo e empírica e a reflexão teórico metodológica. Tal afirmação traz no seu interior a ideia de que o objeto histórico é resultado de uma elaboração, ou seja, a história é sempre uma construção. Estas autoras entendem a história oral como uma metodologia e, como tal, apenas estabelece e ordena os procedimentos de pesquisa, configurando-se como uma ponte entre a prática e a teoria. Nesse sentido, pode suscitar no campo

teórico novas questões, é capaz de enunciar perguntas, mas não dispõe de instrumentos capazes de problematizar e responder os comportamentos descritos. É na teoria que se agrupam os conceitos capazes de possibilitar o pensamento sobre os problemas de pesquisa. É na interdependência entre prática, metodologia e teoria que se constrói o conhecimento, entretanto, é a teoria que possibilita os meios para reflexão, orientando, assim, o trabalho do pesquisador (FERREIRA; AMADO, 2015).

Mesmo questionando algumas perspectivas assumidas pelo campo da história oral que, ora reivindicam seu caráter disciplinar, portanto, detentor de objeto de estudo próprio e a capacidade de gerar no seu interior soluções teóricas para as questões surgidas na prática, ora seu caráter ferramental, como um conjunto de técnicas ou procedimentos, Marieta de Moraes Ferreira e Janaína Amado (2015), destacam que a potência da história oral se localiza na sua capacidade de construir um espaço de contato e influência interdisciplinares, sendo, assim, um ponto de convergência entre a história e as demais ciências sociais e do comportamento.

Como metodologia, a história oral possibilita formas de se mapear os fenômenos sociais em níveis locais e regionais, privilegiando fenômenos que, por meio da oralidade, podem suscitar interpretações qualitativas dos processos sociais. Para tanto, lança mão de métodos e técnicas onde a constituição de fontes e arquivos orais, normalmente obtidos por meio da gravação sonora de uma entrevista sobre a experiência de um interlocutor, são fundamentais. Assim, procura centralizar a análise do objeto de estudo na visão e versão que emergem da experiência dos atores sociais, esclarecendo trajetórias individuais, eventos e processos que, de outro modo, não poderiam ser entendidos. O âmbito subjetivo da experiência humana torna-se, assim, central para a ampliação das categorias de produção dos conhecimentos históricos e sociais (FERREIRA; AMADO, 2015).

Entrevistas narrativas são constituídas explicitamente a partir da experiência subjetiva, seus fragmentos de falas sobre a experiência das/os entrevistadas/os possibilitam entender como o passado é construído, processado e integrado à vida de uma pessoa, podendo destacar as complexidades da vida cotidiana e as contradições inerentes às relações de poder. É na reconstrução dos fatos e na confrontação crítica com a alteridade dos narradores que emerge a possibilidade de se pensar os fenômenos sociais (FERREIRA; AMADO, 2015).

Jean Poupart (2010), corroborando as ideias de Ferreira e Amado (2015), ressalta as contribuições epistemológicas, ético-políticas e metodológicas da entrevista narrativa para as ciências sociais. Sob a perspectiva deste autor a entrevista narrativa de cunho qualitativo possibilita, epistemologicamente, explorar em profundidade as visões dos atores sociais, fato indispensável para a apreensão e compreensão das condutas sociais. Ético-politicamente, abre a possibilidade de se conhecer internamente as questões e impasses com que se deparam os atores sociais. Por último, acredita que do ponto de vista metodológico, a entrevista narrativa se configura como uma estratégia informacional capaz de elucidar as relações sociais por meio do acesso à experiência subjetiva das pessoas. A entrevista, caracterizada dessa forma, deve procurar levar em conta o ponto de vista dos atores para analisar e compreender as suas realidades. Subentende-se, assim, que suas condutas só podem ser elucidadas pelos sentidos que eles próprios dão à sua ação. Entretanto, desconsiderando uma visão positivista sobre a busca de uma suposta verdade, os informantes devem ser entendidos como intérpretes da sua própria experiência, narradores de diferentes construções parciais da realidade, enquanto o pesquisador, por sua vez, procede no processo de análise das experiências narradas, a sua própria reconstrução. Poupart (2010), alinhado a uma visão construtivista, sugere que voltemos nossa atenção para a forma com que as narrativas são construídas, e que sua emergência é indissociável do seu contexto de produção e enunciação. Neste sentido, a entrevista narrativa qualitativa deve ser entendida como um discurso socialmente construído:

Todo diagnóstico é uma construção social, não somente porque pressupõe o recurso a um sistema de categorias, mas também porque toma forma por meio do jogo e das questões das múltiplas interações sociais próprias ao contexto particular no qual ele é produzido (PFOHL, 1978 apud POUPART, 2010, p. 243).

Segundo Poupart (2010), as entrevistas qualitativas se caracterizam como uma forma de acesso às realidades sociais. Entretanto, essas realidades não se deixam facilmente apreender, sendo mediadas pelo jogo e pelas interações sociais implicadas na relação estabelecida entre entrevistada/o e entrevistador/a. Configura-se, assim, como um jogo complexo de múltiplas interpretações produzidas pelos discursos.

Levando-se isso em conta, é fundamental atentarmos para os inúmeros vieses relacionados à entrevista qualitativa: as deformações no discurso associadas à forma de se indagar; as técnicas de registro dos dados, as circunstâncias de tempo e local no qual se efetuou a investigação. Vieses na coleta de dados por meio de entrevistas podem ser atribuídos ao/à entrevistador/a, constituindo-se pelas intervenções verbais e não verbais, pelos meneios de cabeça, sorrisos, posturas corporais durante a sessão de entrevista. Tais situações são capazes de marcar a fala das/os entrevistadas/os. Entretanto, também podem ser atribuídos às/aos entrevistadas/os, e nesse sentido, destaca-se a memória como elemento que influencia de forma fundamental a organização do discurso presente em uma narrativa. Fontes orais são necessariamente fontes narrativas que, atravessadas por questões circunstanciais, possuem um caráter ficcional, mediado por vieses inerentes às práticas de pesquisa.

Segundo Ferreira e Amado (2015), na história oral o objeto de estudo é recuperado e recriado por intermédio da memória, que passa a direcionar as reflexões associadas a determinada pesquisa. Como afirma Ronaldo de Oliveira Corrêa (2008), é fundamental acercar-se das perspectivas da história oral quando tratamos das narrativas presentes na entrevista qualitativa. Tais perspectivas são entendidas como uma mediação teórica que nos ajuda a pensar as tramas que unem a enunciação narrativa com a memória. Corrêa (2008) nos alerta sobre o cuidado que devemos ter para não considerar as narrativas coletadas como a materialidade da experiência dos sujeitos no decorrer histórico. Pois, a aparente “realidade histórica” é recortada e montada pelo desejo das/dos entrevistadas/dos, são elas/es que escolhem o que dizer e como dizer, definem a sequência dos acontecimentos e sua importância. E é exatamente por meio dessas estratégias assumidas pelo narrador que se revela que a experiência é mediada pelo tempo, pela cultura e pela reflexão. Para Corrêa (2008, p. 33), no contexto da entrevista narrativa, a memória:

[...] torna-se uma armadilha carinhosa. Recordar é nada menos que escolher e organizar a experiência vivida. Esse tecer lembranças é entremeado pelos silêncios e esquecimentos voluntários ou não, e, por isso, é sempre uma versão dos fatos. Este campo de ação da memória, materializado na narrativa, permite a contínua negociação das percepções de ser e estar no mundo e transforma o fato de recordar em uma evidência

historicamente significativa. Sendo assim, não existe mentira nas narrativas produzidas. Visto que toda mentira tem intencionalidade que deve ser compreendida, deve-se levar em conta o significado das alterações, pois é nestes lugares – da alteração, da imprecisão, da mentira e do esquecimento – onde reside a matéria bruta para a interpretação. São nestas tensões e fraturas existentes nas narrativas, que são evidenciadas as experiências de cada sujeito e, por extensão, de alguma forma, do grupo que exerce ou participa das práticas sociais em um tempo e espaço.

1.2.1 Interlocutoras/es e protocolo das entrevistas narrativas

A partir do objetivo inicial desta pesquisa fiz um mapeamento de possíveis interlocutores/as que pudessem me ajudar a pensar como as prescrições normativas de gênero eram materializadas e direcionavam o processo de desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX. Tomei como procedimento para a escolha dos/as interlocutores/as a amostragem em bola de neve, que, segundo Juliana Vinuto (2014) se configura como uma forma de amostra não probabilística, construída por meio de cadeias de referência. É utilizada normalmente para a pesquisa de grupos e práticas sociais de difícil acesso, demandando, assim, o conhecimento de pessoas pertencentes ao grupo que se deseja pesquisar. Caracteriza-se como um processo contínuo de coleta de informações que recorre às redes sociais das/os entrevistadas/os para a indicação de potenciais interlocutores/as. Essa característica da amostragem por bola de neve tem como vantagem o fato de que, em função das/os entrevistadas/os serem recrutados a partir de indicações de pessoas pertencentes ao mesmo círculo pessoal, pode conferir ao entrevistador/a maior confiabilidade. De modo geral, este tipo de amostragem se inicia por meio de critérios estabelecidos para se localizar pessoas com o perfil necessário para as primeiras sessões de entrevistas. No decorrer de tais sessões solicita-se ao/à interlocutor/a a indicação de novos contatos com as características desejadas pelo pesquisador e, assim, sucessivamente, se procede com os/as novos/as interlocutores/as que venham a participar da pesquisa.

Para a escolha do primeiro entrevistado, estabeleci os seguintes critérios: deveria ser uma pessoa do design de produto; deveria ter uma longa trajetória profissional na Empresa WX; deveria ocupar um cargo de chefia. Acreditava que um/a interlocutor/a que atendesse a tais critérios poderia compartilhar informações fundamentais sobre os processos de design e da sua inter-relação com outros

setores da empresa. Pela minha experiência tanto como designer de produto quanto como professor de design da UFPR, sempre circulei por ambientes e eventos relacionados ao design. Assim, conhecia de antemão alguns nomes de designers de produto relacionados ao projeto de eletrodomésticos que atuavam na região sul do Brasil. Tinha em mente uma pessoa, pois achava que sua experiência profissional estava de acordo com os critérios estabelecidos para a escolha do primeiro entrevistado. Entretanto, não tinha certeza de que conseguiria seu contato, tampouco, se tal pessoa se interessaria em participar da minha pesquisa. Mas eu contava com uma carta na manga! Na época, eu tinha contato profissional com um amigo deste designer. Considerei que me aproximando por meio de uma pessoa conhecida inspiraria mais confiança ao interlocutor pretendido, facilitando assim a sua abertura à pesquisa. Então, pedi ao meu colega de trabalho que enviasse um e-mail me apresentando ao potencial entrevistado, falando um pouco sobre minha pesquisa e perguntando se poderia me passar o seu contato. Tal interlocutor concordou em me passar o seu contato, assim, poucos dias depois, entrei em contato via aplicativo *WhatsApp* com Jader³, diretor de design para o Brasil e América Latina da Empresa WX. Neste primeiro contato expliquei rapidamente os objetivos da minha pesquisa e falei sobre a importância do seu relato sobre a sua experiência com o projeto de eletrodomésticos. Por fim, marcamos uma primeira conversa frente a frente dali alguns dias em uma cafeteria. No dia marcado fui até o local combinado, Jader já me esperava. Me apresentei, conversamos um pouco sobre o gosto em comum por café, falei um pouco da minha experiência como designer e sobre algumas amizades que tínhamos em comum.

Este primeiro encontro não tinha como objetivo tomar um relato sobre a sua experiência na Empresa WX, antes de mais nada, era um momento para estabelecer laços de confiança. Levando em conta as sugestões de Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi (2010), procurei estabelecer desde o primeiro momento um diálogo amistoso, explicando de forma mais detalhada os objetivos e a relevância da experiência de Jader para a minha pesquisa. Além destes pontos, passei todas as informações que considerei importantes sobre o protocolo de

³ Visando evitar qualquer constrangimento de ordem pessoal ou profissional às/aos funcionárias/os que participaram como interlocutoras/es desta pesquisa, seus nomes serão mantidos em sigilo. Para designá-las/los usarei nomes fictícios.

entrevista, ou seja, sobre todas as etapas e procedimentos que seriam realizados para a coleta dos dados e registro das informações para o uso na pesquisa. Alinhado às ideias de Poupart (2010) e Alberti (1989), expliquei que nossas conversas seriam orientadas por um roteiro e que seria interessante para a organização e análise dos dados que elas fossem registradas por meio de um gravador de áudio. As conversas gravadas seriam transcritas, ou seja, passadas para arquivos de texto, os quais, assim que finalizados, seriam enviados a Jader para leitura. Desta maneira, ele poderia complementar/acrescentar ou retirar, ao seu desejo, qualquer fragmento de fala presente no texto. Finalizada a leitura e o/a interlocutor/a estando de acordo com o conteúdo das transcrições, seria necessário que ele/a assinasse um termo de autorização, somente assim, com sua autorização expressa, eu poderia utilizar o conteúdo das transcrições em minhas análises. Após a explicação dos procedimentos perguntei a Jader se ele teria alguma consideração a fazer e se estava de acordo com os procedimentos. Ele prontamente me respondeu que estava de acordo. Por fim, combinamos a data e o horário da primeira sessão de entrevista, realizada no dia 13 de fevereiro de 2019.

Jader, por ocupar o cargo de diretor de design por duas décadas no setor de design da Empresa WX, é um interlocutor chave nesta pesquisa, tanto pela sua experiência no design de eletrodomésticos quanto pelo conhecimento da estrutura organizacional da empresa. Com o andamento das suas sessões de entrevistas destacou-se a importância do setor de marketing na delimitação dos perfis de usuárias e usuários e, conseqüentemente, no encaminhamento dos projetos dos eletrodomésticos da Empresa. Isto posto, seria necessário conversar com uma pessoa que, preferencialmente, assim como Jader, ocupasse um cargo de chefia e tivesse grande conhecimento sobre o setor de marketing e as suas relações com os outros setores. Quando indagado sobre uma pessoa com tais características, Jader me indicou Monalisa, diretora do setor de marketing – *consumer insight*, este, fundamental para as pesquisas sobre os comportamentos e necessidades das/os usuárias/os.

Assim como fiz inicialmente com meu colega de trabalho, perguntei a Jader se ele poderia enviar um *e-mail* a Monalisa informando sobre minha pesquisa e meu

interesse em conversar sobre as pesquisas relacionadas ao *consumer insight*⁴. Novamente a estratégia surtiu efeito. Fiz o primeiro contato com Monalisa via *WhatsApp*. Nesta primeira conversa falei um pouco sobre minha trajetória como designer, apresentei os objetivos e frisei a importância da sua participação para o desenvolvimento da pesquisa. Entretanto, ao contrário do ocorrido com Jader, apresentei todo o protocolo de entrevista nesta conversa. Monalisa mora em uma cidade localizada no sudeste do Brasil e eu não poderia me deslocar até lá somente para apresentar o meu projeto e o protocolo de entrevista. A conversa com Monalisa foi amistosa e ela se mostrou receptiva aos objetivos da pesquisa. Combinamos que a nossa conversa seria em sua cidade, para onde me desloquei no dia 30 de agosto de 2019, data em que agendamos a entrevista.

Na conversa sobre as atribuições do setor de marketing em relação à delimitação dos perfis de usuárias/os, Monalisa também destacou – informação já suscitada na conversa com Jader – a importância de outra área da empresa na realização de pesquisas e testes realizados com usuárias/os, especificamente, a área de experiência da/do usuária/o e usabilidade. Esta área é subordinada ao setor de design e funcionava como instância de pesquisa e validação para novas interfaces de uso, contando com a participação de usuárias/os recrutadas/os de acordo com o perfil delimitado em cada um dos projetos.

A partir desta informação, perguntei se Monalisa poderia me indicar o nome de uma pessoa desta área, pois seria fundamental entender como se estabelecia a relação entre a experiência da/do usuária/o e usabilidade e os outros setores e áreas da empresa no desenvolvimento dos eletrodomésticos. Assim, Monalisa me indicou o nome de Mariana, designer de produto com grande experiência em experiência e usabilidade.

Também solicitei a Monalisa a indicação de mais um nome, agora de uma designer que tivesse trabalhado diretamente com a configuração formal dos eletrodomésticos. Monalisa me sugeriu o nome de Valéria, designer de produto que, durante sua trajetória de oito anos na empresa, chegou ao cargo de master design, ou seja, profissional responsável por liderar pequenas equipes de designers. Entrei em contato diretamente com Valéria via telefone. Desta vez não contei com a

⁴ Tradução do autor: percepção do consumidor.

mediação via e-mail do entrevistado anterior para estabelecer o primeiro contato, o que poderia enfraquecer a relação de confiança. Entretanto, informei à Valéria sobre a indicação do seu nome por Monalisa e lhe apresentei uma declaração de vinculação como pesquisador ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade – PPGTE. Acredito que tanto a informação sobre a indicação do seu nome quanto a apresentação da declaração foram importantes para estabelecer a relação de confiança necessária para o encaminhamento da primeira sessão de entrevista. Aproveitei a ocasião da nossa primeira sessão de entrevista para confirmar se Mariana, designer de experiência e usabilidade que me fora indicada anteriormente por Monalisa, seria uma funcionária importante para o levantamento de informações relacionadas à experiência e usabilidade. Valéria, de pronto, me respondeu que Mariana era uma das pessoas que mais possuía experiência nestas áreas dentro da Empresa WX.

Mariana iniciou suas atividades na empresa em 2008, permanecendo até 2019, participando neste período da criação e desenvolvimento da área de experiência e usabilidade da empresa. Contatei-a via ligação telefônica e, assim como no caso de Valéria, não contei com a mediação de nenhum/a dos/as entrevistados/as anteriores. Entretanto, informei que seu nome havia sido indicado por Monalisa e Valéria e lhe apresentei a declaração da minha vinculação como pesquisador emitida pelo PPGTE–UTFPR. Diferentemente das/os outras/os interlocutoras/es, em função da pandemia de Covid-19, realizamos as sessões de entrevista por videoconferência.

Gostaria de ressaltar que os procedimentos adotados para a realização das entrevistas seguiram, praticamente, o mesmo protocolo descrito no caso de Jader, salvo algumas diferenças na mediação dos contatos via e-mail por outras/os interlocutoras/es, no conteúdo do roteiro e no formato da entrevista – presencial ou videoconferência. Procurei em um primeiro momento estabelecer laços de confiança com a apresentação detalhada dos objetivos da minha pesquisa e de documentos que comprovassem a minha condição de pesquisador vinculado a um programa de pós-graduação. Também pormenorizei todas as etapas do processo das entrevistas, desde a sua gravação, transcrição, leitura e assinatura do termo de cessão das informações fornecidas. Indaguei as/os entrevistadas/os se gostariam que fosse

mantido sigilo dos seus nomes no uso de seus fragmentos de fala no relatório da pesquisa. Todas/os afirmaram não ser necessário, entretanto, decidi manter o anonimato, por entender que o conteúdo do relatório poderia acarretar constrangimentos às/aos entrevistadas/os. No quadro que segue, apresento algumas informações sobre as sessões de entrevistas realizadas com Jader, Monalisa, Valéria e Mariana.

Quadro 1 – Informações sobre entrevistas e suas sessões

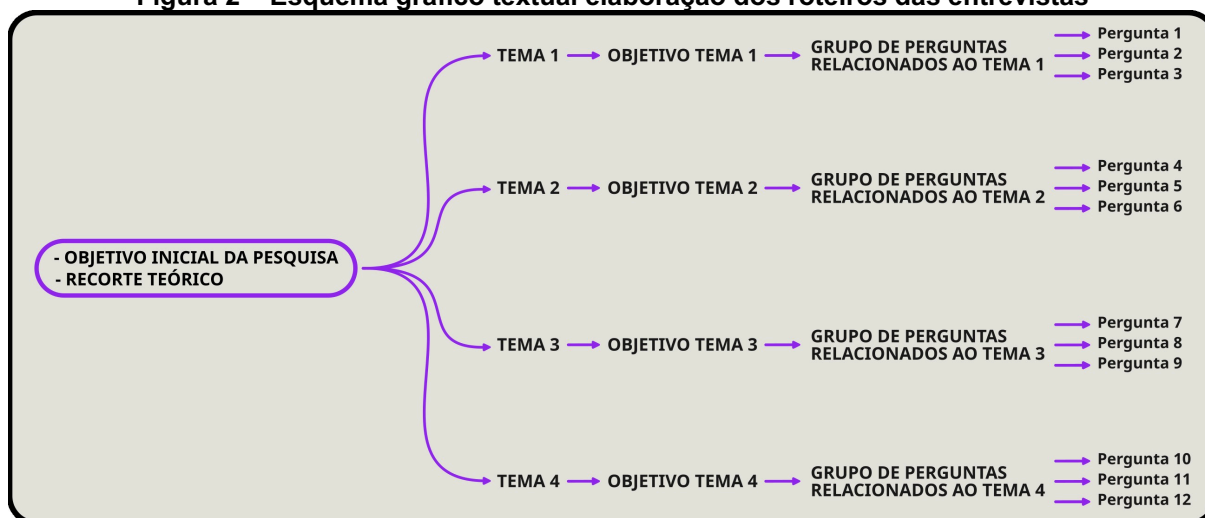
ENTREVISTADO/A	NA EMPRESA WX	SETOR / ÁREA	ENTREVISTAS	DURAÇÃO	PERÍODO	FORMATO
JADER	20 ANOS 1996 / 2016	DESIGN	4 SESSÕES	5:23:00	02/2109 a 05/2019	PRESENCIAL
MONALISA	20 ANOS 1999 / 2019	MARKETING	1 SESSÃO	2:47:00	08/2019	PRESENCIAL
VALÉRIA	8 ANOS 2004 / 2011	DESIGN	2 SESSÕES	2:34:00	09/2019 a 02/2020	PRESENCIAL
MARIANA	12 ANOS 2007 / 2019	DESIGN	9 SESSÕES	8:05:00	03/2020 a 05/2021	VÍDEO CHAMADA

Fonte: sistematização de dados do autor (2023)

Para a execução das entrevistas optei por roteiros semiestruturados que, de acordo com Poupart (2010), oferecem maior liberdade à/ao entrevistada/o, possibilitando-a/o explorar, em grande parte por si, os mais variados aspectos da sua experiência. Este tipo de entrevista, em função de contar com uma estrutura mais flexível quanto a sua forma e conteúdo, favorece o surgimento de novas informações que podem vir a ser fundamentais para o entendimento do objeto de pesquisa. Entretanto, é importante levar em conta na sua confecção os limites impostos pelo problema de pesquisa. Caracterizo as entrevistas realizadas neste trabalho como temáticas (ALBERTI, 1989), nas quais as/os entrevistadas/os são convidadas/os a discorrer, ao contrário dos relatos de história de vida, sobre temas específicos relacionados às suas experiências enquanto funcionárias/os da Empresa WX.

Seguindo as orientações de Sylvia Constant Vergara (2012), criei os roteiros das entrevistas em diálogo com o objetivo inicial, bem como em diálogo com as teorias que embasam essa pesquisa. Para elaborar as questões utilizei um esquema gráfico-textual (figura 2), onde, partindo do objetivo e do recorte teórico, fiz uma subdivisão em temas relevantes relacionados à pesquisa.

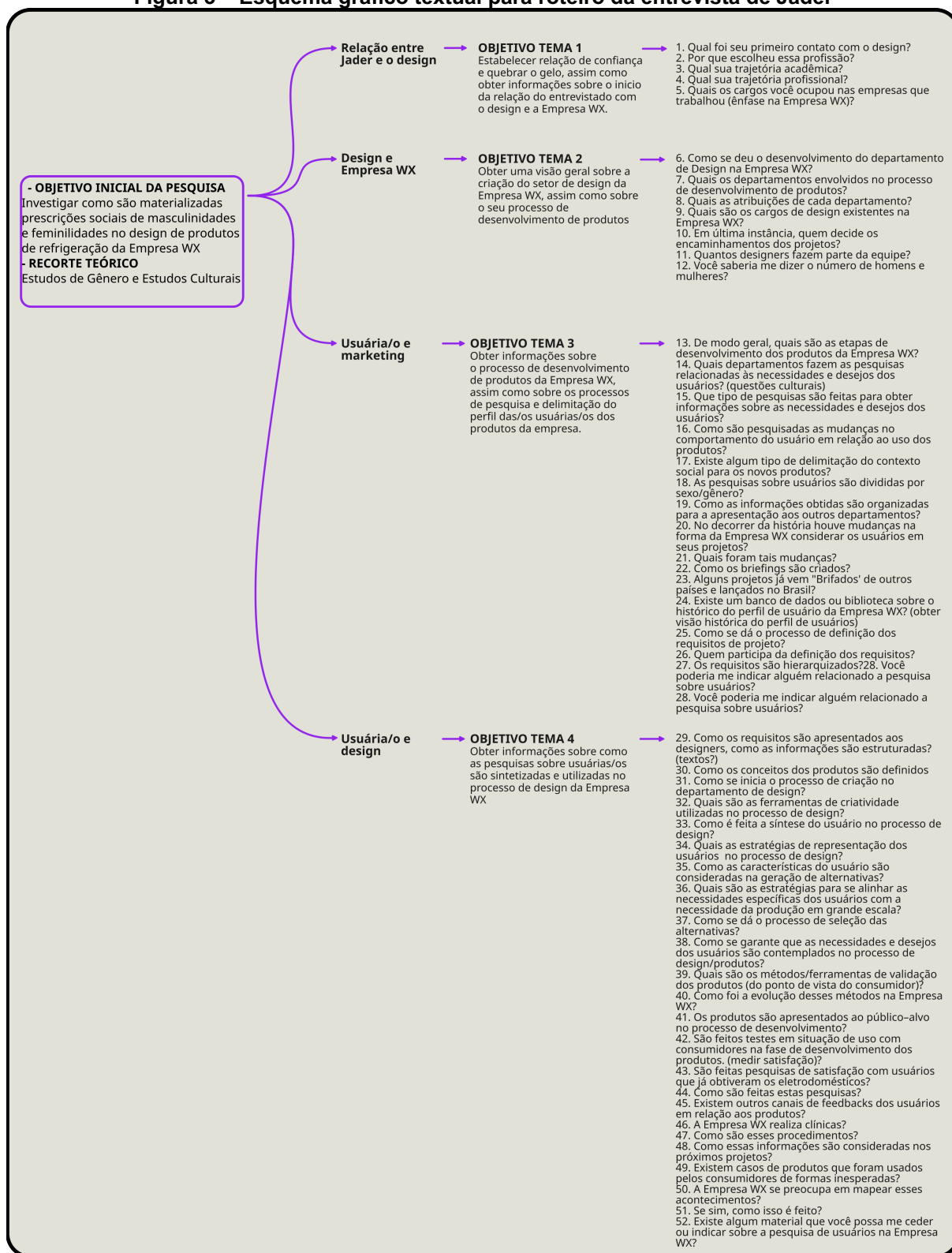
Figura 2 – Esquema gráfico textual elaboração dos roteiros das entrevistas



Fonte: o autor (2023)

A partir de cada tema foi definido um objetivo, ou seja, que tipo de informações eu gostaria que fossem enfatizadas nas entrevistas. Por fim, a partir dos objetivos, foram elaboradas as perguntas do roteiro. Acredito que a construção desse encadeamento potencializou a elaboração das perguntas, exigindo-me, por meio da materialização do gráfico e dos seus textos, pensar cuidadosamente em quais seriam os temas pertinentes à pesquisa e quais perguntas poderiam me ajudar a problematizá-los. Na figura 3 destaco, como exemplo, o esquema gráfico textual utilizado para a criação do roteiro de entrevista de Jader. Nos Apêndices D, E, F e G estão presentes a totalidade das questões relacionadas aos roteiros das entrevistas realizadas com Jader, Monalisa, Valéria e Mariana.

Figura 3 – Esquema gráfico textual para roteiro da entrevista de Jader



Fonte: o autor (2023)

Todos os roteiros foram confeccionados por meio do mesmo esquema gráfico textual, entretanto, os conteúdos das perguntas não foram exatamente os

mesmos para cada uma/um das/dos entrevistadas/os. Estrategicamente, mantive algumas perguntas iguais, procurando, assim, comparar versões sobre os mesmos temas em função das diferentes experiências e posições que cada uma/um ocupava na empresa. De acordo com Lakatos e Marconi (2010), a unidade entre os conteúdos dos roteiros “permite que se identifiquem divergências, recorrências ou ainda concordâncias entre as diferentes versões obtidas ao longo da pesquisa, aprofundando-se as possibilidades de análise [...]”. Porém, outras perguntas possuíam conteúdos diferentes, relacionados às experiências e práticas projetuais exercidas por cada uma/um das/dos interlocutoras/es. A partir das sugestões de Poupart (2010) tomei alguns cuidados na execução das perguntas. Iniciei o roteiro com perguntas mais despretensiosas para quebrar o gelo, deixando as mais complexas para o final. Na medida do possível, procurei elaborar perguntas curtas e abertas, que dessem margem à fala das pessoas. Evitei aquelas que possuíssem um a priori, ou seja, sugestões de respostas no seu próprio conteúdo, assim como perguntas ambíguas, hipotéticas ou duplas.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa exploratória, assumi o compromisso de levar em conta as novas questões que emergiram no contato com o relato das/dos entrevistadas/os. Consequentemente, esta premissa metodológica exigiu a constante atualização do roteiro. A construção mútua entre as informações obtidas e o roteiro, aliada à contínua necessidade de se reconfigurar o recorte teórico, mudou significativamente o objetivo inicialmente definido nesta pesquisa.

Como sugerido por Alberti (1989), utilizei fichas como material de apoio em cada uma das sessões de entrevista. Entretanto, fiz algumas adaptações onde, além dos campos para o preenchimento de informações sobre o entrevistado, inseri campos contendo o roteiro da entrevista e espaço para as anotações (APÊNDICE A). O campo destinado às anotações me serviu como uma espécie de caderno de campo, utilizado tanto para registrar alguns comportamentos das/os entrevistadas/os quanto para anotar novas perguntas e dúvidas que me surgiam. A cada campo contendo uma pergunta, estava associado um campo “anotações”. Esta configuração da ficha conferiu agilidade ao acompanhamento do roteiro e à feitura das anotações. Além disso, me permitiu registrar em que pergunta eu tive uma dúvida ou nova questão e qual foi o comportamento da/o entrevistada/o.

Durante as sessões de entrevista segui as recomendações de Poupart (2010), evitando contestar ou interromper a/o entrevistada/o durante sua fala. Respeitei os momentos de silêncio, possibilitando a elas/es a elaboração da resposta e o encadeamento de ideias. Em alguns momentos reformulei algumas perguntas, procurando esclarecer o tema abordado. Sempre ofereci o máximo de escuta, mostrando interesse à fala. As dúvidas e novas questões que surgiam eu anotava para uma próxima pergunta ou sessão. Todas as sessões de entrevistas foram gravadas. Para isso, utilizei um gravador digital da marca SONY, modelo ICD-PX333. Os arquivos digitais de áudio foram criados no formato .mp3 e estão armazenados no sistema *OneDrive* - Microsoft.

As transcrições das entrevistas foram realizadas obedecendo ao protocolo sugerido por Corrêa (2008). O registro textual das narrativas foi feito no formato .DOC em ficha específica para esse fim (APÊNDICE B), digitado palavra por palavra e organizado em turnos alternados entre entrevistador e entrevistados, onde, a letra “E” indica as minhas falas e “JA”, “MO”, “VA” e “MA” indicam a falas dos respectivos entrevistados. Os arquivos de texto .DOC foram nomeados com o código ET ARQ01 (JA) fev/2020, onde, “ET” corresponde a “Entrevista Temática”, “ARQ01” ao número da sessão de entrevista, “(JA)” ao nome do entrevistado, seguido do mês e ano da realização da entrevista.

O termo de autorização para o uso do conteúdo das narrativas obtidas por meio das entrevistas também teve como base o documento proposto por Corrêa (2008), (APÊNDICE C).

1.2.2 Sistematização dos dados das entrevistas narrativas

A multidão é um monstro sem rosto e
coração (Mano Brown e Edi Rock)

Antes de abordar a sistematização dos dados obtidos nas entrevistas, gostaria de ressaltar algumas questões que me levaram à alteração do objetivo desta pesquisa e dos seus eixos temáticos. Inicialmente o objetivo era investigar como as prescrições relacionadas às masculinidades e feminilidades normativas eram materializadas no design de produtos de refrigeração da Empresa WX. A ideia principal era ter acesso e analisar, a partir dos Estudos de Gênero e Ciência

Tecnologia e Sociedade, as materialidades relacionadas às pesquisas e aos projetos de marketing e design. Eu imaginei que as sessões de entrevistas, além de me darem acesso às narrativas das/os funcionárias/os da Empresa WX, também me concederiam, por meio da construção de laços de confiança entre mim, os entrevistados e a empresa, chancela para acessar tais materialidades. Seria no cruzamento entre as narrativas presentes nas entrevistas e os materiais como, por exemplo, textos de relatórios de pesquisa sobre usuárias/os, gráficos de resultados, imagens gerais do processo, painéis semânticos, personas etc., que se focaria minha análise sobre as noções de masculinidades e feminilidades reproduzidas pelos projetos de produto da Empresa WX. A questão da representação das/os usuárias/os já se configurava como central, entretanto a análise se daria, supostamente, sobre os documentos associados às etapas de projeto, assim como, sobre a configuração das formas de uma linha específica de produtos. Entretanto, algumas informações levantadas nas entrevistas foram fundamentais para as mudanças no objetivo da pesquisa e seus encaminhamentos. O contato com as narrativas das/dos entrevistadas/os demonstrou o caráter multilocalizado das práticas projetuais e tomadas de decisão sobre a delimitação do perfil das/dos usuárias/os e, conseqüentemente, sobre a configuração formal dos produtos. Este fato deslocou o meu olhar do setor de design, antes entendido como o foco desta pesquisa, para as relações organizacionais e projetuais entre os setores de marketing, design e engenharia, o que me possibilitou uma análise mais completa sobre a constituição das representações e autorrepresentações de gênero tanto dos perfis de usuárias/os quanto das/os funcionárias/os da empresa. Outra informação obtida nas entrevistas foi a impossibilidade de acesso aos materiais e documentos internos utilizados nos projetos, tratados pela empresa, segundo as/os interlocutoras/es, como confidenciais. Estes fatores, aliados à ampliação do referencial teórico, em função das novas questões destacadas nas entrevistas, ocasionou a reconfiguração do objetivo e, conseqüentemente, do recorte do objeto de pesquisa. Neste sentido, as narrativas obtidas nas entrevistas se tornaram a principal fonte de dados a partir dos quais eu analisaria o processo de desenvolvimento dos eletrodomésticos. Estes dados me levaram a outros caminhos. Agora o objetivo estabelecido para esta pesquisa era caracterizar a estrutura

organizacional e produtiva da Empresa WX, assim como seus procedimentos de projeto, como tecnologias de gênero que constituem e são constituídas por estereótipos associados às masculinidades e feminilidades implicados, fundamentalmente, nos direcionamentos e resultados dos seus projetos.

Para a sistematização dos dados, me alinhei às ideias de Zélia Mana Mendes Biasoli Alves e Maria Helena Dias da Silva (1992), estabelecendo como balizas as novas questões relacionadas ao problema de pesquisa, o recorte teórico adotado e as narrativas das entrevistas. Para tais autoras a sistematização se configura por meio de:

um movimento constante, em várias direções: das questões para a realidade, desta para a abordagem conceitual, da literatura para os dados, se repetindo e entrecruzando até que a análise atinja pontos de “desenho significativo de um quadro”, multifacetado sim, mas passível de visões compreensíveis (ALVES; SILVA, 1992, p. 65).

Alves e Silva (1992) sugerem que a primeira etapa da sistematização dos dados seja feita por meio da leitura atenta do conteúdo das transcrições das narrativas. O pesquisador deve deixar impregnar-se pelos dados à medida que avança nas leituras, focando ora numa análise imediata do conteúdo das narrativas, ora nas imbricações entre diferentes momentos da narrativa, entre o conteúdo e os pressupostos teóricos, entre os entendimentos do mesmo tema pelas/os várias/os interlocutoras/es. A leitura deve ser acompanhada de anotações, levando em conta as correlações estabelecidas, possíveis interpretações e os pontos críticos para a análise. Neste momento da sistematização é importante o diálogo com as teorias que embasam o estudo, extraindo, por meio delas, comentários e observações que relacionem o conteúdo das narrativas, a percepção do pesquisador baseada em sua experiência e os conceitos que emergem da teoria. Progressivamente a sistematização vai ocorrendo com o aprofundamento dos dados contidos em determinada estrutura, guiada pelo objetivo, temas e questões centrais da pesquisa.

Para um entendimento mais amplo da sistematização dos dados desta pesquisa, vou relatá-la desde o início. Adianto que, apesar de procurar documentar cada uma de suas etapas, muitos detalhes me escaparam, isto, em função de esquecimentos e pequenas falhas no registro do processo.

Para o início da sistematização fiz uma leitura atenta dos arquivos de transcrição de cada uma das sessões de entrevista. Nesta primeira leitura utilizei como parâmetro para a organização dos dados os temas iniciais de interesse previamente definidos por mim (quadro 2). Lembrando que tais temas também direcionaram a confecção dos roteiros das entrevistas.

Quadro 2 – Temas iniciais de interesse

TEMAS INICIAIS DE INTERESSE	OBJETIVOS DOS TEMAS
Relação entre entrevistado/a e design	Estabelecer relação de confiança (quebrar o gelo) com a/o entrevistada/o, assim como, obter informações sobre o início da relação do entrevistado com o design e a Empresa X.
Relação entre entrevistada e marketing	Estabelecer relação de confiança (quebrar o gelo) com a/o entrevistada/o, assim como, obter informações sobre o início da relação da entrevistada com o marketing e a Empresa X.
Design no contexto da Empresa X	Obter uma visão geral sobre a criação do setor de design da Empresa X, assim como, sobre o processo de desenvolvimento dos produtos.
Marketing no contexto da Empresa X	Obter uma visão geral sobre a criação do setor de marketing da Empresa X, assim como, sobre o processo de desenvolvimento dos produtos.
Usuária/o e marketing	Obter informações sobre os processos de pesquisa e delimitação do perfil das/dos usuárias/os dos produtos da Empresa X.
Usuária/o e design de produto	Obter informações sobre como as pesquisas sobre usuárias/os são sintetizadas e utilizadas no processo de design da Empresa X.
Usuária/o e engenharia	Obter informações de como se dá a relação projetual entre engenharia e design e a definição dos perfis de usuárias/os.
Usuária/o e material de comunicação	Obter informação sobre os materiais de comunicação/informação interna dos projetos.
Usuária/o e produtos de refrigeração	Obter informação sobre pesquisa e delimitação de perfis de usuárias/os de produtos de refrigeração.
Representação de usuárias/os	Obter informações sobre como são construídas as representações das/os usuárias/os pelo setor de marketing.
Empresa X e publicidade	Obter informações sobre as estratégias e materialidades envolvidas na publicidade da Empresa X.

Fonte: o autor (2023)

No desenrolar das leituras das transcrições, mediada pelos temas iniciais, fui sublinhando fragmentos das falas que considerava importante para pensar o objetivo da pesquisa, que dialogavam com meus interesses e com o recorte teórico. Os destaques dos fragmentos eram acompanhados de breves considerações sobre o que seu conteúdo me suscitava em relação ao problema de pesquisa. O contato mais cuidadoso com os textos das transcrições possibilitou-me elaborar novas questões sobre o problema, conseqüentemente, abrindo novas possibilidades interpretativas para a pesquisa.

Terminada a primeira leitura e anotações relacionadas, iniciei o processo de organização dos fragmentos de fala de acordo com os temas previamente definidos. Na verdade, esse processo de organização se configurou como uma reorganização, onde, agora, os fragmentos de fala também eram relacionados às novas questões e temas que emergiram da leitura.

Como já destacado neste texto, os arquivos digitais contendo as gravações das falas das/dos entrevistadas/os contabilizaram um total de 18h49min, resultando em 299 páginas de transcrições. Uma quantia significativa de dados tanto sobre os temas previamente definidos quanto sobre aqueles que emergiram por meio da leitura. Para tentar dar conta e prosseguir com o processo de sistematização dos dados, elenquei os temas que agora tinha à minha disposição, associando a cada um deles subtemas que procuravam sintetizar o conteúdo das falas dos/as interlocutores/as. Para esta etapa utilizei como recurso o *Coggle, software online* gratuito que tem como função a construção de mapas mentais. Construí 4 mapas mentais, um para cada interlocutor, contendo os temas e subtemas relacionados à totalidade das sessões das entrevistas.

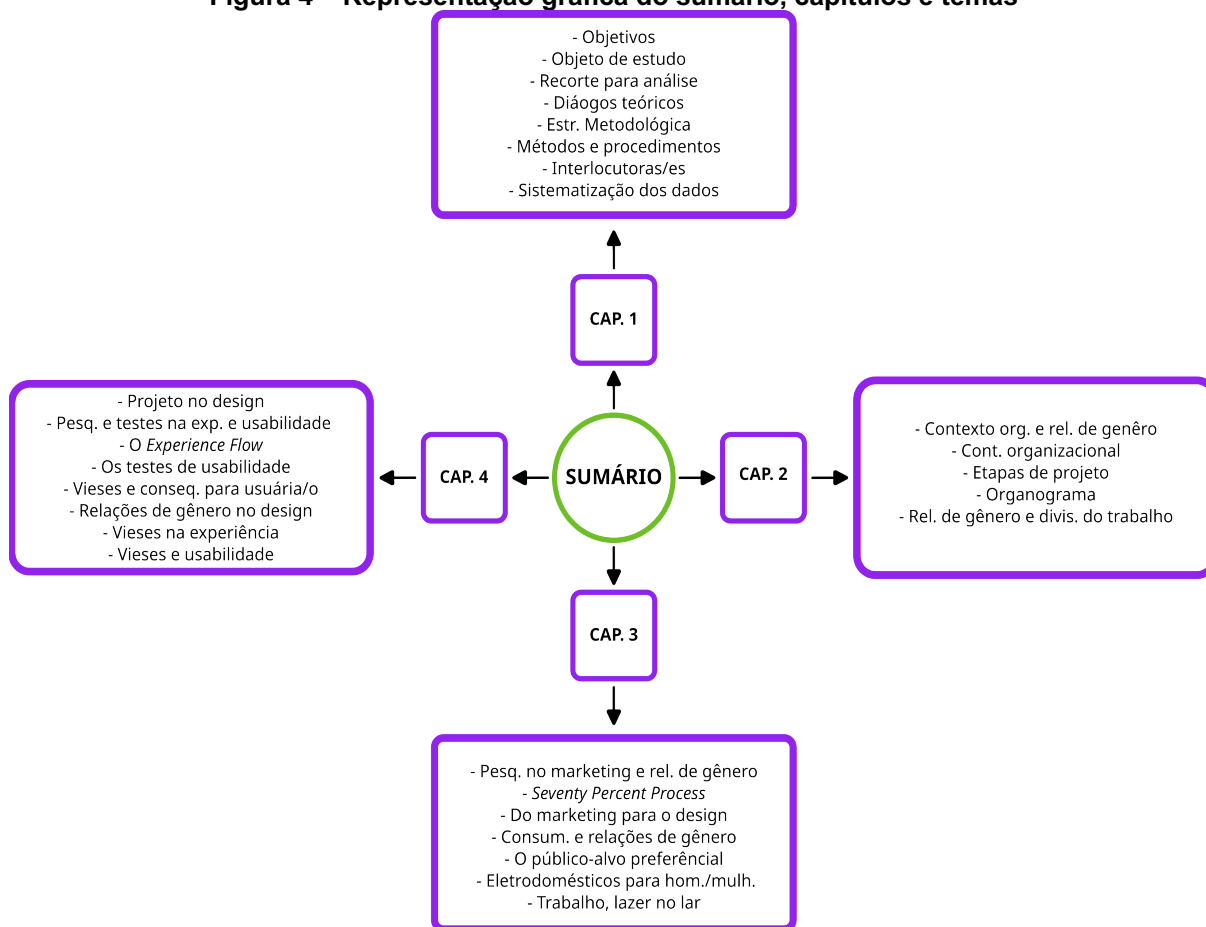
Escolhi a ferramenta Mapa mental em função desta me possibilitar tanto colocar no mesmo plano de visão os temas e subtemas de cada uma das entrevistas quanto justapor o conteúdo de cada um dos quatro mapas mentais criados. Apesar de ter gerado os arquivos dos mapas mentais de forma *online*, nesta etapa eu os imprimi, facilitando, assim, a observação, a reorganização e anotações sobre os temas e subtemas presentes em cada um deles. Nem todos os mapas continham exatamente os mesmos conteúdos, isto, em função das características e atribuições de cada uma/um das/os interlocutoras/es no contexto da Empresa WX. Justapor os

mapas mentais possibilitou-me organizar e agrupar mais facilmente questões sobre o mesmo tema que estavam presentes em diferentes partes das falas dos/as interlocutores/as, como, também, estabelecer correlações entre os temas e subtemas presentes nas diferentes falas de cada um/a deles/as.

Este processo foi importante, me ajudando a perceber continuidades, ambiguidades, consensos, desacordos, tensões tanto internamente à fala das/os interlocutoras/es quanto entre as suas falas. Estes primeiros mapas continham um grande número de dados, muitos deles, agora, sob reavaliação da sua pertinência para a pesquisa. Assim sendo, iniciei um processo de síntese apoiado, agora, pelas mudanças causadas no objetivo da pesquisa em função dos novos temas que emergiram. Delimitado o novo objetivo, fiz mais uma vez a leitura das transcrições, agora mediada pelo conjunto dos novos temas. A partir da segunda leitura, confeccionei novos mapas mentais, repetindo o processo de análise, anotações e correlação dos seus conteúdos. Este processo de síntese me ajudou a realinhar os temas que considere relevantes para pensar os objetivos da pesquisa.

O avanço das leituras e a constante revisão bibliográfica me colocaram frente a novas questões que careciam análise, associadas, principalmente, às relações assimétricas de trabalho e às condicionantes projetuais mediadas por valores normativos de gênero que atravessavam o desenvolvimento de produtos e a estrutura organizacional da Empresa WX. Assim sendo, parti para uma terceira leitura, procurando, agora, reorganizar e agrupar os temas e subtemas em diálogo com tais perspectivas. Mais uma vez utilizei mapas mentais como recurso para a organização. Entretanto, desta vez, estruturei os temas levando em conta, também, a ordenação do sumário do relatório de pesquisa, procurando delinear um encadeamento coerente para a leitura do texto e entendimento das questões que julguei relevantes. Na (figura 4) apresento a representação gráfica com a organização final do sumário, seus capítulos e respectivos temas.

Figura 4 – Representação gráfica do sumário, capítulos e temas



Fonte: o autor (2023)

Os esquemas visuais e textuais apresentados neste trabalho procuram, com relativa (im)precisão, representar as formas e as estratégias pelas quais os dados desta pesquisa foram sistematizados. Entretanto, acredito que a forma exata de como este processo se deu escapa às palavras e aos esquemas imagéticos apresentados. Mostram-se, assim, de forma parcial, pela dificuldade de se materializar/representar processos intuitivos, *insights* e práticas de trabalho mediadas por ferramentas com características e funções específicas.

1.3 Apresentação dos capítulos e diálogos teóricos

Como destacado na seção anterior, o contato com as narrativas das/dos interlocutoras/es acarretou mudanças nos encaminhamentos desta pesquisa tanto em relação aos seus objetivos e temas quanto ao seu referencial teórico. Assim, nesta sessão apresento, resumidamente, os capítulos deste trabalho, seus principais temas e afiliações teóricas por meio das quais realizei as análises.

1.3.1 Apresentação capítulo 2

No capítulo dois descrevo, resumidamente, as atribuições dos setores de marketing, design e engenharia, as suas relações projetuais, as principais etapas do desenvolvimento dos produtos e o organograma da Empresa WX. Procuo destacar a divisão do trabalho entre suas/seus funcionárias/os e a centralidade das representações e autorrepresentações de gênero na regulação das atividades projetuais associadas a homens e mulheres. Para tanto, procuro caracterizar o desenvolvimento de eletrodomésticos da empresa WX como um processo sociotécnico (WAJCMAN, 2006). Para me ajudar a pensar tal aspecto, articulo a noção de discurso de Stuart Hall (2016) – por meio da qual afirma-se a indissociabilidade da linguagem e da prática na constituição das representações culturais – ao conceito de tecnologia de gênero de Teresa de Lauretis (1994) para, assim, enfatizar as especificidades da construção de representações e autorrepresentações de gênero no contexto da Empresa WX.

1.3.2 Apresentação capítulo 3

No capítulo três abordo as atribuições e as principais etapas das pesquisas realizadas pelo setor de marketing – *consumer insight*, a perspectiva de projeto que orienta seus procedimentos, sua relação organizacional com o setor de design no encaminhamento dos projetos, principalmente, a partir da persona e do *briefing* delimitados pelas pesquisas de marketing. Destaco e problematizo as formas pelas quais os significados culturais (HALL, 2016) associados às feminilidades e masculinidades são operacionalizados na construção das representações – tanto no sentido dado por Stuart Hall (2016) quando por Teresa de Lauretis (1994) – dos perfis do público-alvo da empresa, atribuindo a tais perfis características, aptidões, ambientes e produtos que, por meio de uma divisão específica do trabalho doméstico, reiteram noções estereotipadas de gênero.

1.3.3 Apresentação capítulo 4

No capítulo 4 tenho como foco as maneiras pelas quais as representações e autorrepresentações de gênero constituem as relações de poder estabelecidas entre os setores de marketing, design e engenharia da Empresa WX. Destaco as formas

pelas quais os significados atribuídos, supostamente, às competências e aptidões das/os funcionárias/os da Empresa WX hierarquizam práticas e, conseqüentemente, as negociações e tomadas de decisão dos projetos, acarretando conseqüências para o trabalho da área de experiência e usabilidade, assim como para o direcionamento das demandas do público-alvo. Neste capítulo, assim como no terceiro, problematizo estas questões recorrendo às ideias de Hall (2016) sobre o discurso como uma prática implicada na construção de representações culturais e Lauretis (1994) sobre o caráter social da construção das representações e autorrepresentações por meio de tecnologias de gênero.

1.4 Contribuições deste trabalho

Entendo que as contribuições deste trabalho inserem-se na longa trajetória dos Estudos de Gênero e Ciência e Tecnologia, procurando aclarar e redirecionar as nossas percepções e práticas cotidianas – individuais e coletivas – quanto ao processo contínuo de construção e atualização das prescrições normativas de gênero pelos processos sociotécnicos (WAJCMAN, 2006). Acredito que sempre é importante trazer à tona as especificidades dos discursos – (HALL, 2016) – que naturalizam e acobertam a construção das desigualdades sociais. Talvez, a maior contribuição desse trabalho seja registrar os fragmentos das experiências de mulheres e homens no trabalho industrial, muitas vezes, difícil e disfarçadamente violento que reitera, sob a alegada inovação, significados e práticas opressoras que acompanham a sociedade há muito tempo. Especificamente, talvez, seja isso. Registrar fragmentos, para que, na sua justaposição a outros, potencialize a construção de uma noção coletiva dos espaços sociais marcados e contingenciados pelo gênero. Entretanto, reafirmo, este trabalho é resultado do esforço de muitas/os que me antecederam e, porventura, registro para aquelas/es que seguirão depois de mim.

2 CONTEXTO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES DE GÊNERO

Neste capítulo descrevo, inicialmente, as principais atribuições e relações organizacionais estabelecidas entre os setores de marketing, design e engenharia, assim como as principais etapas do processo de desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX no Brasil. Destaco também alguns aspectos do organograma da empresa como a tipologia, a distribuição e os níveis dos cargos existentes nos setores citados acima. Lembrando que tais setores são os principais envolvidos na delimitação dos perfis das/os usuárias/os, na configuração formal dos produtos e na gestão dos projetos. Neste contexto, saliento a divisão do trabalho entre as funcionárias e os funcionários da empresa que, operacionalizada por meio de significados culturais atribuídos, supostamente, a homens e mulheres, os/as direcionam cargos e práticas projetuais específicas. Para me ajudar a pensar estas questões recorro, principalmente, aos conceitos de representação e tecnologia de gênero a partir das ideias de Stuart Hall (2016) e Teresa de Lauretis (1994), respectivamente.

2.1 Relações organizacionais de trabalho e etapas de projeto

A Empresa WX está posicionada entre as três maiores produtoras de eletrodomésticos do mundo, segmento industrial extremamente competitivo que demanda grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento para mantê-las entre as marcas mais representativas do mercado mundial. Tais investimentos se traduzem em um processo complexo de desenvolvimento de produtos com grande exigência na busca por resultados que se alinhem às suas expectativas produtivas e financeiras.

Baseado em uma perspectiva produtiva e organizacional designada como “triângulo da inovação”, o processo de desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX é articulado entre os setores de marketing, design e engenharia. Por meio dessa relação projetual interdependente o marketing tem suas atribuições divididas em duas áreas: o *branding*⁵, relacionado às ações de posicionamento da marca; e o *consumer insight*, relacionado às atividades de pesquisa de mercado,

⁵ Tradução do autor: marca.

configurando-se como uma área fundamental para as estratégias da empresa (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

De acordo com Monalisa, diretora de marketing – *consumer insight* para o Brasil e América Latina, as pesquisas deste setor deveriam considerar as necessidades das/os consumidoras/es a partir das suas necessidades funcionais e emocionais. Seriam tais necessidades que orientariam a estruturação e realização das pesquisas e procedimentos do *consumer insight* para a coleta de dados. De acordo com a diretora de marketing o conhecimento profundo dos consumidores aliados às tendências de mercado e estilo de vida seriam fundamentais tanto para a elaboração dos perfis do público-alvo e dos conceitos de determinado projeto quanto para o desenvolvimento integral dos eletrodomésticos (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Posicionado em outro vértice do triângulo de inovação, o setor de design é responsável, majoritariamente, pela materialização da configuração formal dos novos eletrodomésticos, considerando, fundamentalmente, as informações levantadas pelas pesquisas do marketing – *consumer insight*, sintetizadas, organizadas e disponibilizadas ao setor de design por meio dos *briefings* e dos perfis relacionados ao público-alvo. É a partir da análise e compreensão do conteúdo destes documentos que se inicia o processo de geração de alternativas dos eletrodomésticos pelas equipes de design. Neste sentido, tais alternativas deveriam corresponder formalmente aos requisitos estabelecidos e mediados, entre outras coisas, pelos critérios de projeto elementares do marketing, ou seja, as necessidades funcionais e emocionais das/os usuárias/os. O setor de design também abrigava a área de experiência da/do usuária/o e usabilidade, que tinha como objetivo realizar pesquisas e testes junto ao público-alvo de determinado projeto. Tais pesquisas e testes deveriam mapear e registrar, por meio de procedimentos laboratoriais e relatórios, os comportamentos e necessidades relacionadas ao uso dos eletrodomésticos em desenvolvimento.

Por fim, completando o triângulo, o setor de engenharia era responsável pela gestão total do desenvolvimento dos eletrodomésticos, coordenando os trabalhos das equipes pertencentes aos diversos setores e áreas da empresa. Entre suas principais atribuições estavam: a execução e o controle dos cronogramas de projeto,

procurando garantir que cada um dos setores e áreas envolvidos nos projetos executassem suas tarefas dentro do tempo estipulado; a avaliação de questões relacionadas à introdução, ou não, de novos materiais e processos tecnológicos de produção; o desenvolvimento de novos materiais e processos de produção; a avaliação sobre a viabilidade dos projetos em relação aos custos de produção e o impacto de tais custos no preço final dos eletrodomésticos (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Todo processo de desenvolvimento dos produtos da Empresa WX tinha como base o *Generation Plan*, reunião em que participam a alta direção da empresa, principalmente os vice-presidentes de área e os representantes dos setores – diretores como Jader e Monalisa. Esta reunião tinha como objetivo definir as estratégias produtivas da empresa para os cinco anos seguintes, considerando quais produtos seriam desenvolvidos e fabricados neste período de tempo. Os principais critérios levados em conta eram o tempo de produção de cada produto, os recursos econômicos disponíveis, a lucratividade e as tendências de mercado. Por meio desses critérios definia-se: a ordem de produção dos produtos ou linhas de produtos; a necessidade de contratação de mão de obra ou, então, se as equipes existentes conseguiriam absorver a demanda; se seriam lançados produtos inéditos ou se apenas manteriam os já desenvolvidos, entretanto, com pequenos aperfeiçoamentos, etc. (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Era o momento de se estabelecer prioridades baseadas tanto na situação econômica do mercado quanto nas condições financeiras internas da empresa. Eram feitos cálculos baseados no seu capital financeiro e nas suas estratégias mercadológicas, considerando os investimentos necessários para cada um dos projetos e o impacto de tais investimentos na viabilização, ou não, de outros projetos elencados. O principal critério que condicionava a permanência do projeto ou a sua retirada do *Generation Plan* era se o investimento ultrapassaria a margem de 10% do faturamento previsto com as suas vendas.

De acordo com Monalisa (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019), a coordenação do *generation plan* era feita pela vice-presidência de engenharia e design, área localizada logo acima da diretoria de design e paralela à vice-presidência de marketing no organograma da Empresa WX (figura 5).

Com a finalização do *generation plan* iniciavam-se as pesquisas de mercado, que levavam em conta as diretrizes de projeto e os acordos negociados e firmados entre os setores da empresa na ocasião desta reunião. Era por meio dos resultados obtidos em tais pesquisas que eram criados os *briefings* e os perfis de usuárias/os. Estes, organizados e desenvolvidos principalmente pelo marketing – *consumer insight*, mas, considerando as demandas pontuadas pelos outros setores no *generation plan*.

Basicamente, o desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX contava com as seguintes etapas de projeto: (1) *Generation Plan*; (2) pesquisas de mercado; (3) síntese de tais pesquisas por meio dos *briefings* e perfis das/os usuárias/os; (4) criação formal dos eletrodomésticos pelo design; (5) pesquisas e testes de experiência e usabilidade; (6) síntese de tais pesquisas e testes por meio dos relatórios de usabilidade; (7) validação pelas/os usuárias/os; (8) desenvolvimento e produção pela engenharia; (9) lançamento. Os eletrodomésticos criados e produzidos pela empresa eram relacionados a três linhas de produtos, a *Essential*, a *Experience* e a *Breakthrough*⁶, destinadas a atender diferentes segmentos de mercado e usuárias/os, e o seu rol de produtos, distribuídos em tais linhas, compreendiam, principalmente, quatro categorias: Bar e Adegas; Bem-estar; Cozinha; Lavanderia e Limpeza. As etapas de desenvolvimento dos eletrodomésticos assim como as linhas e categorias de produtos serão abordadas detalhadamente nos capítulos três e quatro.

Segundo as/os interlocutoras/es, todo o processo de desenvolvimento dos eletrodomésticos da empresa era permeado pela perspectiva do Design Centrado na/o Usuária/o – DCU, a partir da qual os métodos, ferramentas e estratégias de projeto deveriam levar em conta, o quanto possível, a experiência da/o usuária/o, ou seja, os vários e possíveis momentos da relação da/o usuária/o com o artefato industrial. Neste sentido, esta experiência deve ser mapeada e documentada pelos projetistas, tornando-se o centro para qual deve convergir suas atividades de projeto. Em sua fala, abaixo, Jader destaca a aplicação da experiência das/os usuárias/os nos projetos da Empresa WX, assim como alguns dos momentos do uso do produto que deveriam ser considerados pelos seus projetistas:

⁶ Tradução do autor: Essencial, Experiência, Avanço.

Sim. Faz todos os estudos baseado na experiência do usuário. Começa assim... então, você vai fazer o produto. Bom, então, vamos analisar como as pessoas usam os produtos e todo o entorno dele. Então, não é só a experiência de lavar roupa. Mas pô, como você compra a lavadora! Você observa, né? Os pontos mais. Eles chamam de pain points, pontos de dor, doloroso, né? Então, tudo que incomoda. Porque o *User Experience* é sempre baseado em alguma coisa que... é chata. Que você não gosta, que te dá trabalho, né? então os pain points são os mais interessantes de você olha, pra resolver os problemas (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

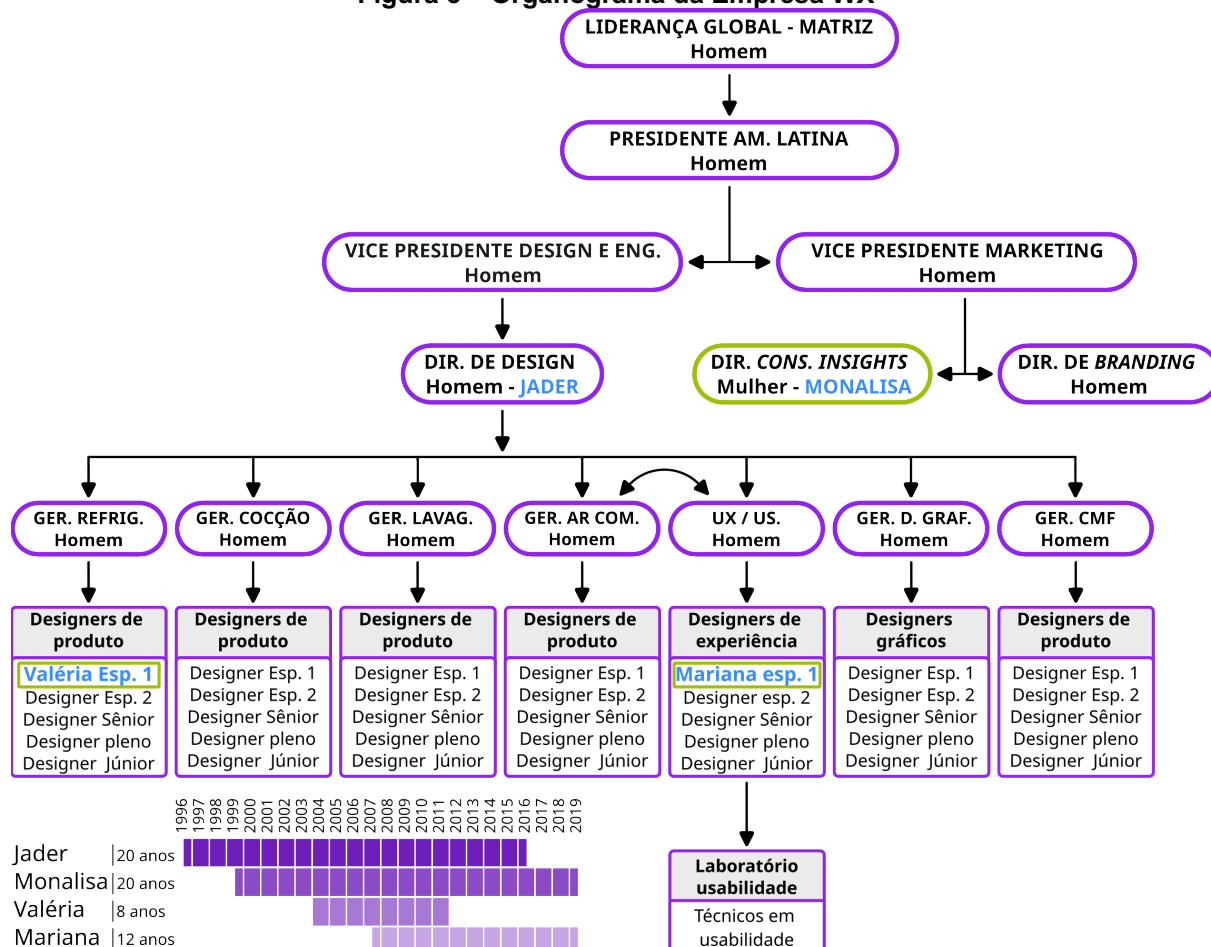
Este termo foi utilizado originalmente por Donald Norman e Stephen Draper em seu livro *User-Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction* lançado em 1986. Entretanto, o termo foi popularizado posteriormente em *The Design of Everyday Things*, livro publicado por Norman em 1988 e que, ainda hoje, figura como uma das principais referências para se pensar a experiência do usuário no design de produtos. De acordo com Norman (1988), toda ação de projeto deve ser pensada pelos designers como uma tentativa de se dar um passo na direção certa e, fundamentalmente, deve ser baseada em um diálogo natural e construtivo entre os/as usuários/as e os produtos/sistemas, procurando, assim, facilitar a reversão de qualquer resultado indesejado. Érico Fileno (2012) destaca que tais livros de Norman estão entre as obras que difundiram a prática da experiência da/o usuária/o no Brasil.

2.1.1 Organograma da Empresa WX

Os cargos e atividades relacionados ao desenvolvimento de produtos da Empresa WX no Brasil estão distribuídos em uma estrutura organizacional complexa e hierarquizada. Abaixo, segue uma representação parcial do seu organograma (figura 4).

Tal representação foca e leva em conta os setores de design e marketing, responsáveis diretos pela delimitação e operacionalização dos perfis de usuáries/os na empresa, e destaca os cargos ocupados por Jader, Monalisa, Valéria e Mariana, interlocutoras/es desta pesquisa.

Figura 5 – Organograma da Empresa WX



Fonte: interlocutoras/es entrevistadas (ilustração do autor) (2023)

O topo do organograma da Empresa WX é ocupado pelas lideranças globais e é encabeçado pelo presidente mundial, logo abaixo nesta hierarquia está o presidente para o Brasil e América Latina. Abaixo deste, ocupando posições paralelas, estão os vice-presidentes de design/engenharia e marketing. Em seguida, também em posições paralelas, estão os/as diretores/as de design e marketing – *consumer insight* para o Brasil e América Latina, Jader e Monalisa, respectivamente. É a partir deste nível organizacional que Jader e Monalisa definem e operacionalizam as atividades e estratégias relacionadas aos setores de design e marketing – *consumer insight*. Abaixo de Jader, encontramos no mesmo nível organizacional os gerentes de design, dividindo-se entre as seguintes áreas de projeto: refrigeração; cocção; lavagem; ar-condicionado e produtos importados; user experience e usabilidade; design gráfico; e CMF – cores, materiais e acabamentos. Os gerentes são responsáveis pela gestão do desenvolvimento dos produtos de cada uma destas áreas. A eles são subordinadas/os as/os designers de produto,

gráfico e experiência, responsáveis diretos pela operacionalização dos projetos. Os cargos de designer são subdivididos conforme o tempo de experiência de cada um/a deles/as na empresa. Em ordem crescente temos os designers juniores, plenos, sêniores, especialistas 2 e especialistas 1. Cada um destes níveis possibilita e atribui aos designers diferentes atividades com graus variados de complexidade. O júnior é o nível de entrada na empresa, é destinado aos designers recém formados ou que possuem menos de 5 anos de experiência na profissão. São responsáveis por atividades básicas como, pesquisas pontuais, atividades de criação como *brainstormings* e *sketchs*, construção de *mock-ups* e modelos reais e virtuais mais simplificados dos produtos. Normalmente é um nível de adaptação às práticas projetuais da empresa. O nível pleno não se diferencia muito do júnior em relação às suas atividades, entretanto, são profissionais mais experientes, podendo desenvolver atividades mais complexas e com maior autonomia, mas, ainda, tutelados pelos designers gestores. O nível sênior, via de regra, possui mais de dez anos de experiência na área e relativa autonomia para tomadas de decisões relacionadas a determinados projetos. Espera-se desse nível a capacidade de executar tarefas complexas e de liderar partes de um projeto de um produto relacionado à sua área, como, por exemplo, refrigeração, cocção etc. Os níveis especialista 1 e 2 são designers especializados em áreas específicas, normalmente possuem pós-graduação ou mestrado relacionados à sua área de atuação na empresa. Pela sua experiência, exercem atividades de orientação frente a problemas pontuais de projeto. Não exercem cargos de coordenação, mas sempre são requisitados para dar opiniões ou corrigir os encaminhamentos dos projetos. Participam da elaboração dos *briefings* e fazem a mediação das informações dos projetos entre o design, o marketing e a engenharia, respondendo diretamente aos gerentes de área (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

2.2 Relações de gênero e divisão do trabalho

Nesta seção, levando em conta a estrutura organizacional da Empresa WX, procuro destacar a centralidade das representações e autorrepresentações normativas de gênero reiteradas por discursos que regulam o trabalho de homens e mulheres. Para a análise destas questões me afilio à noção de discurso concebida

por Stuart Hall (2016). Segundo este autor, principalmente, nas últimas décadas do século XX, a preocupação com o sentido das coisas se deslocou dos pormenores do funcionamento da linguagem para o papel mais amplo desempenhado pelo discurso na cultura. Sendo assim, os discursos não se limitam ao plano das ideias. Ao contrário disso, eles organizam e regulam as práticas sociais, sugerem condutas que geram efeitos reais e práticos. É por meio das práticas discursivas culturalmente localizadas – como, por exemplo, as do marketing e do design de produto – que os participantes de uma cultura dão sentido a indivíduos, objetos e acontecimentos.

Hall (2016) enfatiza o caráter indissociável da linguagem e da prática na constituição dos discursos, dado que os elementos caracterizados como linguísticos e não linguísticos são fundamentais para a constituição da totalidade dos significados culturais compartilhados e associados à realização das atividades humanas. Em resumo:

Esta totalidade que inclui em si mesma o linguístico e o não linguístico é o que nós chamamos de discurso. [...] o que deve ficar claro é que, com “discurso”, não queremos dizer uma combinação de fala e texto, mas sim que fala e texto são, eles próprios, componentes internos da totalidade discursiva (HALL, 2016, p. 126).

Neste sentido, é por meio de práticas culturais discursivas que a elaboração e a circulação de significados ocorrem. Esta afirmação de Hall (2016) tensiona a perspectiva convencional de que as coisas – entre elas os processos de desenvolvimento dos artefatos industriais – possuem um significado intrínseco ou, então, existem em uma realidade natural e material, determinadas ou constituídas por traços palpáveis e inerentes, possuindo um sentido absolutamente claro fora do escopo discursivo em que são representadas. Esta concepção de discurso, certamente, não nega a existência das coisas e das ações físicas, no entanto, reforça a ideia de que elas somente ganham sentido e se tornam objetos de conhecimento dentro do discurso (HALL, 1992), se referindo a um determinado tópico da prática ou sobre ele construir conhecimento. São conjuntos de ideias, imagens e práticas que suscitam condutas relacionadas a uma atividade social ou lugar institucional na sociedade, determinando o que é ou não adequado sobre uma área de atividade social específica ou, então, que tipo de conhecimento é entendido como útil e relevante em seu contexto, por fim, atribuindo características e atributos

específicos aos indivíduos. Neste sentido, as representações culturais, entendidas por Hall (2016), como práticas discursivas, se constituem como um elemento-chave para pensarmos as formas pelas quais se estabelecem as relações e a divisão de trabalho na Empresa WX.

Segundo Hall (2016), um dos componentes fundamentais para a construção da diferença por meio dos processos discursivos representacionais é a estereotipagem. Caracterizada como um exercício de violência simbólica que se utiliza da simplificação de características facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas sobre uma pessoa, ou grupo de pessoas. Deste modo: “tudo sobre eles, é reduzido a estes traços que são, depois, exagerados e simplificados” (HALL, 2016, p. 191). Em seu processo de constituição, percorre um caminho que encadeia estratégias representacionais que reduzem, essencializam, naturalizam e fixam a diferença. Implanta uma estratégia de “cisão” que separa o normal e aceitável do anormal e inaceitável. Assim, a estereotipagem, como uma prática de produção de significados, tem como objetivo o fechamento e exclusão, sendo, ela mesma, responsável em fixar os limites e excluir tudo o que não lhe pertence. De acordo com Hall (2016, p. 192), o processo de estereotipagem:

É parte da manutenção da ordem social e simbólica. Ela estabelece uma fronteira simbólica entre o “normal” e o “pervertido”, o “normal” e o “patológico”, o “aceitável”? e o “inaceitável”, o “pertencente” e o que não pertence ou é o “Outro”, entre “pessoas de dentro” (insiders) e “forasteiros” (outsiders), entre nós e eles. A estereotipagem facilita a “vinculação”, os laços, de todos nós que somos “normais” em uma “comunidade imaginária”; e envia para o exílio simbólico todos Eles, “os Outros”, que são de alguma forma diferentes, “que estão fora dos limites”.

Sendo assim, as representações estereotipadas, associadas a homens e mulheres e suas atividades profissionais, caracterizam-se como centrais na produção e reprodução da cultura, ou seja, dos significados compartilhados em um determinado contexto, no caso desta pesquisa, daqueles compartilhados entre as/os funcionárias/os no contexto da Empresa WX. Invariavelmente, as funcionárias da Empresa WX envolvidas em atividades de projeto ocupam cargos de menor prestígio que se localizam na base do organograma da empresa. São destinadas a elas atividades entendidas como operacionais que, em muitos sentidos, reduzem a

participação feminina nos processos centrais de tomada de decisão sobre os encaminhamentos dos projetos e do desenvolvimento tecnológico.

Teresa de Lauretis (1994), analogamente à proposição de Hall (2016), chama a atenção para a centralidade das representações e autorrepresentações na reiteração e fixação dos significados normativos de gênero. Para esta autora o gênero se configura como o efeito de uma série de representações e autorrepresentações construídas por meio de um constante processo social de atualização. Esta autora tensiona o conceito de gênero como diferença sexual, afirmando que tal conceito não deve se limitar a uma visão binária, linear e determinista, onde o sexo seja entendido como o principal determinante das identidades de gênero. De outro modo, o gênero deve ser entendido como uma construção sociocultural, causa e efeito de representações e autorrepresentações discursivas reguladas por diferentes instituições, ou nas palavras desta autora, por diferentes tecnologias de gênero. Lauretis (1994) destaca a família, as religiões, a escola, a medicina, o Estado, as leis como instituições que regulam tais tipos de representação. Porém, também chama a atenção para outras instâncias sociais, como por exemplo a arte, a literatura, a arquitetura, o cinema, – o marketing, o design, a engenharia. Como afirma Paul B. Preciado (2008), em diálogo com as ideias de Lauretis, o gênero “é o efeito de um sistema de significação, de modos de produção e de decodificação de signos visuais e textuais politicamente regulados” (PRECIADO, 2008, p. 83), constituído performativamente por um conjunto de aparatos tecnológicos que produzem sujeitos de enunciação e de ação.

É importante atentar para o fato de que as instâncias elencadas por Lauretis (1994) são ao mesmo tempo tanto o processo de construção das representações e autorrepresentações de gênero quanto o produto de tais representações e autorrepresentações. É possível entender o caráter dessa relação através da expressão: “a construção do gênero é o produto e o processo tanto da representação quanto da autorrepresentação” (LAURETIS, 1994, p. 217). Nesta intrincada articulação entre representações e autorrepresentações, Lauretis (1994) nos previne de um possível entendimento linear e unidirecional, onde as representações sociais marcadas pelo gênero determinariam a construção das subjetividades ou autorrepresentações. Afirmar isso seria validar um determinismo

social que anularia qualquer possibilidade de agência por parte das pessoas. Deve-se entender a relação entre representação e autorrepresentação de forma dinâmica; uma relação de interdependência, de construção mútua.

Por autorrepresentação esta autora procura caracterizar os investimentos pessoais dos indivíduos em determinadas representações de gênero, a partir das quais são construídas suas subjetividades. Assim, em um cenário social com possibilidade de acesso a várias representações de gênero, esta autora utiliza o termo “experiência” para definir o complexo de efeitos, hábitos, associações, disposições e percepções significantes pelos quais a subjetividade é construída a partir da sua interação dinâmica com o campo social.

Isto posto, considerando as representações e autorrepresentações estereotipadas constituintes das relações sociais, é fundamental destacar que as representações estereotipadas de gênero potencialmente não afetam apenas as condições de trabalho das mulheres que já fazem parte do quadro funcional da Empresa WX. Elas também dificultam as contratações para a composição do seu quadro de funcionárias/os. Analisando o organograma da Empresa WX é possível observar que praticamente todos os cargos de chefia relacionados ao comando e aos principais processos de tomadas de decisão são ocupados por homens. A exceção fica por conta do cargo de marketing – *consumer insight*, ocupado por uma mulher, Monalisa. Entretanto, é importante salientar que Monalisa responde diretamente ao vice-presidente de marketing para o Brasil e América Latina – abordaremos esta questão do marketing mais à frente neste texto.

Em relação à representação da configuração do organograma da Empresa WX (figura 5), é importante considerar que tal representação foi criada por meio das narrativas dos/as interlocutores/as desta pesquisa. Portanto, ela fornece uma percepção da sua estrutura baseada nos relatos colhidos no momento das entrevistas realizadas entre fevereiro de 2019 e maio de 2021. Sendo assim, mediada pelas memórias e pelas experiências diversas dos/as interlocutores/as na empresa. Tais memórias e experiências se localizam e se distribuem em um período de 20 anos na Empresa WX sendo, temporalmente e empiricamente, vividos de formas diferentes por cada um dos/as interlocutores/as (quadro 1). Isso nos leva a considerar que, neste período de tempo, tal organograma pode ter passado por uma

série de alterações em sua configuração estrutural, tendo como consequência a reorganização dos seus níveis hierárquicos, as relações de subordinação entre tais níveis, a criação ou extinção de áreas, setores, cargos, o aumento ou diminuição do quadro de funcionárias/os etc. Entretanto, podemos afirmar que, independentemente destas possíveis alterações, a sua constituição sempre foi marcada por prescrições normativas de gênero.

Valéria – designer de produto entre os anos de 2004 e 2011 – em seu fragmento de fala, abaixo, levanta algumas hipóteses sobre os motivos pelos quais os homens são privilegiados em relação às mulheres e entendidos como as pessoas para as quais as atividades projetuais industriais devem ser preferencialmente atribuídas na Empresa WX:

Eu acho que tem muito a ver com a natureza do lugar sabe? Com o ambiente. O ambiente de fábrica tem uma estrutura, historicamente, muito masculina, muito de engenharia, muito focado na técnica. Eu trabalhei em uma empresa que era pior ainda, que era nesse sentido, né? De mulher no produto, [...], da automobilística [...]. O design de produto está muito atrelado à indústria, e a indústria tem muito esse resquício, esse ranço masculino, de que, de que as coisas técnicas são construídas pelos homens, obviamente que isso é um discurso do passado, mas, querendo ou não, te influenciam até hoje, você veja como é difícil, né? [...] Mas eu acho que no design de produtos em especial, tem essa questão que o ambiente é muito masculino [...] (Designer de produto “VA”, entrevista, setembro de 2019).

Segundo Valéria, as mulheres direcionadas às atividades projetuais do setor de design ocupavam os cargos localizados nos níveis inferiores do organograma da Empresa WX – no período em trabalhou na empresa, de 2004 a 2011 (figura 5), os cargos relacionados às gerências de área de produto eram designados como júnior, pleno, sênior, master 2 e master 1 – sendo responsáveis por práticas de projeto entendidas como operacionais. Valéria chegou a ser promovida ao cargo de master 2, equivalente a especialista 2 na representação presente na figura 5, assumindo a liderança de algumas equipes relacionadas ao desenvolvimento de projetos dentro da área de ar-condicionado e refrigeração. Este nível do organograma localizava-se imediatamente abaixo dos níveis de gerência de área. De acordo com Valéria, entre os critérios para promoção a gerente de área estavam: o tempo de empresa e a experiência relacionada ao desenvolvimento de produtos associados a uma das áreas de gerência – refrigeração; cocção; lavagem; ar-condicionado e produtos importados; *user experience* e usabilidade; design gráfico; e CMF- cores, materiais e

acabamentos. Questionada se, em seu período de atividade como designer de produto na empresa ou mesmo em outro momento ela teve conhecimento sobre alguma mulher que tivesse ocupado algum cargo de gerência ou direção de setor, Valéria responde que não, considerando como exceção o caso de Monalisa, diretora de *consumer insight* da empresa por 20 anos. Predominantemente, nenhuma mulher passou do cargo de Especialista 1 na Empresa WX. Entretanto, outro critério que me parece imprescindível para o acesso aos cargos de gestão da empresa é ser homem, como destacado no organograma representado neste trabalho (figura 5). Às mulheres eram normalmente destinados os cargos de designer júnior, pleno e sênior, associados às atividades de design gráfico, e experiência da/o usuária/o (Designer de produto “VA”, entrevista, setembro de 2019). Mas como afirma Valéria, estas mulheres não estavam envolvidas nos principais processos de decisão. Estes eram delegados aos gestores homens. Algumas das funcionárias exerciam atividades operacionais de laboratório, relacionadas à configuração dos espaços dos laboratórios, moderação das pesquisas e testes, registro de dados e relatórios dos testes e pesquisas:

[...] tinha alguma coisa de mulheres no laboratório. Tinha bastante mulheres na parte de laboratório na engenharia, principalmente, na parte de cocção e de lavadora. Refrigerador tinha também, mas menos. Ar-condicionado não tinha ninguém. Mas era mais, assim, a parte operacional, né? Atividades de laboratório, de testes, mas para a criação não havia mulheres na época (Designer de produto “VA”, entrevista, setembro de 2019).

Por meio dos fragmentos de fala de Valéria, acima, a designer de produto ressalta a hierarquização generificada que marca a divisão do trabalho na indústria, caracterizada como um ambiente associado historicamente às práticas de projeto e produção, supostamente, masculinas. É importante atentarmos para a observação de Valéria quanto à ideia de que estes ambientes privilegiam práticas entendidas como racionais como, por exemplo, as da engenharia, respaldadas por uma noção específica de “técnica”. Neste sentido, as práticas do design inseridas nestes ambientes se constituem por meio de um “ranço masculino”, reiterando o estereótipo de gênero de que “as coisas técnicas são construídas pelos homens” (Designer de produto “VA”, entrevista, setembro de 2019).

Como nos lembra Kerber (1988), as prescrições normativas de gênero operam no sentido de privilegiar o acesso masculino aos espaços públicos da

produção, enquanto, às mulheres destinam-se os espaços domésticos associados ao consumo. Esta divisão se constitui a partir de representações estereotipadas de gênero que atribuem ao homem uma suposta superioridade racional, aspecto privilegiado e entendido como fundamental para as atividades projetuais na indústria. De acordo com Judy Wajcman (1991), nossos ícones de progresso são extraídos da ciência e da tecnologia e, a partir dos espaços físicos e simbólicos que eles ocupam e constituem, prestigiamos aquilo que é entendido como “racional” e distinto do “emocional”. Estes significados normativos, analogamente ao destacado por Marinês Ribeiro dos Santos (2010), atravessam a produção e a circulação dos produtos industriais da Empresa WX, definindo o masculino como racional, metódico e organizado, em oposição ao feminino, considerado instável e emocional. Segundo Wajcman (1991), a restrição do acesso feminino aos espaços entendidos como centrais para o desenvolvimento tecnológico pode ser explicada por meio da caracterização da tecnologia como uma prática cultural associada às relações entre os homens, atribuindo a estes a competência técnica como parte integrante de suas identidades.

Na Empresa WX, como destacado por Valéria, as atividades de projeto entendidas como operacionais, portanto menos prestigiadas, eram destinadas às mulheres. Este era o caso de Mariana – designer de experiência especialista 1 – que dividia suas atividades entre a área de experiência e os testes realizados no laboratório de usabilidade da empresa. Entre suas atribuições estava a definição e elaboração de parâmetros e metodologias para as pesquisas com usuárias/os, acompanhamento em campo das pesquisas de experiência – residências das/os usuárias/os, mercados, lojas – e elaboração dos relatórios. Era a partir destes relatórios que os produtos em desenvolvimento deveriam ser avaliados quanto a sua adequação às necessidades de uso das/dos usuárias/os. Assim como Valéria, Mariana respondia e tinha seu trabalho orientado pela gerência de experiência e usabilidade, cargo historicamente ocupado por homens na empresa.

Apesar da participação das mulheres no desenvolvimento dos testes e pesquisas, etapas fundamentais para o encaminhamento e desenvolvimento dos projetos da empresa, suas atividades eram orientadas ou supervisionadas por gerentes, diretores ou vice-presidentes homens. As principais situações relacionadas

às tomadas de decisão passavam pelo crivo dos gestores, que direcionavam tanto as macroestratégias – mercadológicas, econômicas e tecnológicas – abordadas no *Generation Plan* quanto as estratégias de configuração da forma e uso dos eletrodomésticos. Todos os projetos – baseados no *briefing* e nos perfis de usuárias/os elaborados pelo Marketing com participação do design e engenharia – passavam por decisões que tinham como protagonistas, sequencialmente, os gerentes de área, os diretores de setor e os vice-presidentes. Segundo Mariana, nos 12 anos em que atuou como designer de experiência na empresa (figura 5), nenhuma mulher ascendeu até um cargo de gerência de área e, considerando os cargos de gestão da empresa, afirma:

Homem, todo mundo é homem. Todos os gerentes, diretores são homens, na engenharia, design, P&D. Você vai encontrar mulher no RH. [...] marketing, vai encontrar mulher em marketing, vai encontrar mulher em RH. Mas você não vai encontrar nesses cargos de produto, era muito raro (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2021).

Entretanto, a ausência de mulheres não se restringia aos cargos de chefia da empresa. Esta condição também se repetia nos cargos do design entendidos na Empresa WX como operacionais:

Então, os designers, eles eram maioria. Ainda são a maioria designers industriais. A gente tinha... quando eu entrei na Empresa WX eram 13 pessoas e eu fui a segunda mulher designer a entrar. Tinha uma designer estagiária que está lá [...] no time do Design, eu fui a segunda. Eram 13 pessoas, 11 eram homens [...] (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

No auge do seu quadro funcional, o setor de design da Empresa WX chegou a contar com aproximadamente 50 designers. Entretanto, este aumento no número de profissionais não se refletiu em uma maior presença de mulheres. Em todo o período em que Mariana e Valéria permaneceram na empresa esse número nunca passou de 3 ou 4 designers mulheres.

A historiadora britânica Cheryl Buckley (1986), por meio do seu texto *Made in patriarchy: toward a feminist analysis of women and design*, nos ajuda a pensar as maneiras pelas quais as prescrições normativas de gênero são reiteradas no decurso histórico, regulando as atividades femininas e masculinas no design de produto. Neste sentido, me interessa enfatizar que mesmo transcorridos,

aproximadamente, trinta e seis anos desde a publicação deste texto, onde Buckley (1986) problematiza algumas das articulações entre o design e o patriarcado nos espaços de produção industrial, muitos dos estereótipos de gênero permanecem atuais, mediando a experiência de designers mulheres nestes espaços. Com isto, é fundamental atentarmos para o fato de que por mais que as relações de gênero sejam históricas e contextuais, portanto, suscetíveis a mudanças contingenciadas pelas condições de determinada época e local – nesse sentido, é fundamental considerarmos as lutas dos feminismos pela diminuição das desigualdades – muitas das suas prescrições normativas permanecem, sendo atualizadas e operacionalizadas em novos contextos históricos.

Segundo esta autora, o design de produto localizado nas grandes indústrias se configura por meio do diálogo com seus espaços e práticas produtivas, estes, notadamente, definidos por meios de produção padronizados e práticas de projeto racionalizadas. Não por acaso, se constituem por meio da presença majoritária de homens que, invariavelmente, se dedicam às atividades mais prestigiadas, associadas à criatividade e aos cargos de gestão e chefia. Buckley (1986) afirma que os estereótipos femininos reiterados pela heteronormatividade delineiam os comportamentos apropriados para as mulheres e, por meio destes, são designadas ocupações que tiveram – e têm – enorme influência sobre os espaços físicos destinados às mulheres, suas práticas de trabalho e sua relação com o design. Nas sociedades industriais avançadas o entendido como cultural e racional, invariavelmente, é sobrevalorizado ao que se entende como natural, instintivo e emocional, sendo estas características e significados associados, respectivamente, às masculinidades e feminilidades normativas. Sendo assim, o caráter “natural”, “instintivo” e “emocional” do “feminino”, caracterizados, entre outras coisas, pela capacidade biológica da reprodução, destina às mulheres os espaços domésticos, associados ao consumo, ao cuidado e à nutrição da família (BUCKLEY, 1986). Em uma crítica direta a algumas pressuposições prescritivas da historiografia do design, Buckley (1986) destaca a problemática ideia assumida de que a história do design é, necessariamente, o estudo dos artefatos produzidos industrialmente em grande escala. Esta condição atribuída ao design, localizando-o em um espaço produtivo ocupado majoritariamente por homens, opera no sentido de reforçar estereótipos de

gênero na medida em que, privilegiando uma análise reducionista, sustenta a noção preconcebida de que os homens são os legítimos indivíduos responsáveis pela produção e desenvolvimento dos artefatos tecnológicos.

Retomando o fragmento de fala de Valéria, podemos perceber uma ambiguidade em sua narrativa que, de certa maneira, nos ajuda a perceber a permanência histórica das prescrições normativas de gênero no design. Em tal fragmento, apresentado anteriormente neste texto, a designer de produto afirma que o ambiente produtivo da fábrica é entendido historicamente como masculino, atravessado por uma noção de racionalidade onde a tecnologia é entendida como uma construção masculina. Apesar de Valéria assumir que estas características são constitutivas dos espaços industriais, a designer diz acreditar que, atualmente, estas questões não devem se apresentar da mesma forma, “é um discurso do passado”. Valéria não deixa claro os motivos nem as situações que a fazem pensar assim neste momento. Lembrando que, apesar de Valéria ter saído da Empresa WX em 2011, ela continua atuando como designer industrial junto a empresas com produção em grande escala. Entretanto, mesmo com sua observação sobre uma possível mudança nas circunstâncias e valores que constituem os espaços da indústria, ela admite que estes “discursos do passado” ainda os influenciam:

O design de produto está muito atrelado à indústria, e a indústria tem muito esse resquício, esse ranço masculino, de que, de que as coisas técnicas são construídas pelos homens, obviamente que isso é um discurso do passado, mas, querendo ou não, te influenciam até hoje, você veja como é difícil, né? [...] Mas eu acho que no design de produtos em especial, tem essa questão que o ambiente é muito masculino [...] (Designer de produto “VA”, entrevista, setembro de 2019).

As próprias circunstâncias relacionadas ao processo de desligamento de Valéria do quadro funcional da empresa ressaltam que muitos dos significados associados, especificamente, às mulheres, ainda contingenciam as suas trajetórias laborais na indústria. Sobre esta situação Valéria afirma:

Olha, era sempre neste período, de meio de ano. Não sei porque, mas era sempre no período de meio de ano que havia umas movimentações na empresa, no sentido de redução de orçamento. E aí, acontecia redução de recursos humanos também. Então, já tinha visto esse problema. E naquele ano, 2011, também tinha um problema que já estava repercutindo mundialmente, de redução de custo, mas nem sempre isso chegava no design. E naquele ano eles já estavam falando disso. E aí, como eu te falei,

eu recém tinha voltado de licença maternidade. Aí eu fiquei sabendo daquela notícia, e logo em seguida já me demitiram. Então, essa foi a explicação que me deram. Eu acredito que tenha sido isso mesmo e coincidiu com esse período (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2020).

Apesar de Valéria cogitar que sua demissão tenha sido motivada em função de um processo recorrente de redução dos custos da empresa, é substancial considerarmos que, segundo Valéria, estes cortes no quadro funcional dificilmente chegavam no design. Entretanto, com efeito, os problemas orçamentários da empresa podem ter sido maiores e mais relevantes naquele ano, justificando, assim, tais cortes. Ainda assim, é estranhamente curiosa a coincidência, para além dos possíveis problemas com os custos produtivos da empresa, entre a demissão de Valéria em um momento em que, justamente, a designer estava retornando da sua licença maternidade. Não é raro mulheres serem demitidas nesta situação, e a efetivação do desligamento de Valéria, muito provavelmente, tem relação com o enfatizado por Joan Acker (1990, p. 152): “os corpos das mulheres – a sexualidade feminina, a sua capacidade de procriar e a sua gravidez, a amamentação e os cuidados infantis, a menstruação e a mítica ‘emocionalidade’ – são suspeitos, estigmatizados e usados como os motivos do controle e exclusão”⁷.

Apesar da relativização de Valéria sobre os valores e significados que privilegiam os atributos entendidos como masculinos em detrimentos aos entendidos como femininos, podemos perceber nas falas de Mariana, designer de experiência na Empresa WX por doze anos (figura 5), como os estereótipos de gênero constituem e interferem tanto na contratação quanto na percepção sobre a aptidão de designers mulheres na Empresa WX:

Olhando para a Empresa WX, eu achei desde o começo, até eu sair de lá, a empresa machista. Claramente ela é machista. Até o dia que eu fiz um comentário [...]. Eu cheguei numa pessoa e falei assim, nossa por que que não tem designer mulher? Eu estudei a vida inteira e só tinha mulher na turma desenhando. Aí, ele olhou para mim e falou assim: mulher não faz design direito, mulher não sabe fazer design. Um homem, éé... um supervisor de design [...] (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

⁷ Tradução do autor. Do original: Women's bodies – female sexuality, their ability to procreate and their pregnancy, breast-feeding, and child care, menstruation, and mythical “emotionality” – are suspect, stigmatized, and used as grounds for control and exclusion.

Mariana enfatiza, em outro fragmento de fala, as maneiras pelas quais os funcionários homens, por meio de práticas de socialização masculina, reproduziam conteúdos e significados machistas que, segundo a designer, constituíam uma cultura ofensiva e tóxica em relação às mulheres. A socialização entre as funcionárias e os funcionários também se constituía por meio de caracterizações estereotipadas dos comportamentos femininos. Isto contribuía para tornar o ambiente desagradável e hostil para as mulheres. Mariana, inclusive, destaca que um destes episódios, como os citados acima, ocorreu dois meses antes da sua decisão em deixar o quadro funcional da empresa. Estas situações não ocorriam apenas nas relações diretas de trabalho, mas também em outros ambientes como, por exemplo, o refeitório da empresa:

[...] e lá cara, a Valéria ((designer de produto interlocutora nesta pesquisa)), deve ter te falado. Era horrível. Então assim, no começo da minha carreira, de 2008 até 2012, 2014, era intervalo do almoço, e YouTube de mulher sambando, porcaria, baixaria. Então, tinha uma cultura bem ofensiva, tóxica. Eu sofri bullying pesado. Tirar sarro, falar que eu falo muito, que eu sou chata, eu sou barraqueira. Então eu saí de lá dois meses depois de um episódio assim. Então não era legal para mim [...] (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

Segundo Mariana, outro comportamento masculino para “brincar” e hostilizar as mulheres, era uma união circunstancial entre os homens, potencializando significados depreciativos e causando constrangimentos para as mulheres. É interessante percebermos que este arranjo entre pares masculinos também estimulava aqueles que, talvez, em outro momento, longe do grupo de homens, não assumissem esse comportamento. Este fato é destacado por Mariana, relatando que homens que ela admirava, que trabalhavam com ela, que os achava inteligente, quando junto a outros homens, a ofendiam:

Então, assim, eu acho que tem sim uma diferença de gênero, acho que tem uma dificuldade. E eles se unem, né? E de certa forma, eles se unem para tirar sarro, para menosprezar, para fazer piada de loira. Eles se unem! Tanto é, que tinham pessoas que eu admirava, homens que eu admirava, respeitava, convidava para dar palestra comigo, gente realmente inteligente, mesmo. Eu gosto de gente inteligente. Mas quando estava em grupo me ofendiam. Quando eles estavam em timinho, eles me ofendiam. E não fazia o menor sentido, super respeitava ((o colega homem)) (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2021).

Talvez, os homens pelos quais Mariana tinha admiração e respeito, não a ofendessem, simplesmente, por algum acontecimento específico – mesmo isto sendo inaceitável, independente da circunstância. Talvez, o que estivesse acontecendo neste caso, fosse um processo de construção mútua de masculinidades, uma vez que, desqualificar e insultar uma mulher publicamente pode ser visto como uma prática de compartilhamento de valores que reafirmam a masculinidade entre os pares, isto pela marcação e repulsa pelos homens de atributos entendidos como femininos. Como nos lembra Linda Kerber (1988), os espaços sociais de homens e mulheres são marcados pelas relações de gênero, onde a masculinidade normativa se configura pela sua distância do que é entendido como feminino ou efeminado.

Outra consequência destas relações de sociabilidade era o fato de que, Mariana, muitas das vezes, se responsabilizava pela violência de gênero sofrida. Segundo a designer, muitas destas agressões aconteciam em função do seu comportamento passivo e não assertivo frente às situações de machismo:

[...] o momento que eu vivo hoje, eu percebo que a cultura é fundamental para que isso aconteça. O problema de não dizer: não, você está errado por tirar sarro dela, aqui não é assim, o que tem que ser feito não era feito. Então, quando não é feito, quando a cultura ((cultura da Empresa WX)) não estimula, beleza! Só que quando eu assumo responsabilidade! É porque, assim, Vinícius, chegou um ponto na minha vida que eu falei, eu não posso mudar eles, eu posso mudar eu. É da minha responsabilidade. Eu tô favorecendo que esse comportamento nocivo acontecesse comigo. O que que eu posso mudar? Eu posso dizer não quero, não gostei, desculpa não gostei desse papo, então, eu comecei a entender que eu tinha um comportamento diretivo para que evitasse, para que aquilo acontecesse, aí eu assumi a responsabilidade, que por muito achei que eu deveria permitir, entendeu? Fazia sentido para eu estar naquele grupo, para ser respeitada, eu deveria permitir. E depois eu percebi que eu não precisava tolerar uma coisa assim, entendeu? (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2021).

Para além de um possível posicionamento de Mariana que, supostamente, pudesse evitar as situações de agressão, temos que levar em conta que a heteronormatividade se constitui por meio de discursos e práticas misóginas que, muitas vezes, imputam às vítimas as causas pela agressão sofrida, gerando nas mulheres um sentimento de autorresponsabilização. Não se trata de dizer que Mariana, reivindicando essa responsabilidade, assumia conscientemente uma postura alinhada ao machismo. É importante lembrarmos que as prescrições

normativas de gênero não estão no mundo – externas a nossa existência – e, simplesmente, cabe a cada um de nós escolhermos a qual delas vamos nos afiliar ou refutar. Ao contrário disso, elas constituem nossas identidades que, como afirma Judith Butler (2012), são construídas performativamente por meio de discursos e práticas sociais de acordo com as prescrições de gênero de uma determinada cultura. Assim sendo, devemos levar em conta que a identidade de Mariana, desde seu nascimento, se constitui por um constante processo de interpelação de gênero que, citada e recitada ao longo do tempo, medeia seus comportamentos e posicionamentos no mundo, falando a ela sobre os limites físicos, espaciais e simbólicos daquilo que se entende por ser mulher.

Neste sentido, não podemos entender o comportamento de Mariana de forma alheia às prescrições normativas de gênero que reiteram a todo momento no campo social que, entre outras coisas, as mulheres têm parcela de culpa sobre as causas que têm como consequência as desigualdades de gênero. No caso de Mariana podemos perceber uma das maneiras pelas quais a heteronormatividade opera no sentido de privilegiar a masculinidade normativa, relativizando a responsabilidade daqueles que, de fato, são os causadores e subjetivando nas vítimas o sentimento de corresponsabilidade. Podemos também entender tal sentimento da designer de experiência por meio da noção de engajamento proposto por Lauretis (1994), que designa os processos pelos quais a experiência pessoal frente aos valores e comportamentos prescritivos vigentes em um determinado contexto cultural é subjetivado e reiterado, em muitos sentidos, independentemente das identidades de gênero.

Entretanto, no final do fragmento de fala de Mariana fica evidente que seu comportamento, supostamente permissivo frente às violências de gênero, também era mediado pelo seu medo de uma possível não aceitação pelo grupo, formado sobretudo por homens. Era um trabalho desejado por Mariana e, enredada por uma série de relações de poder em um ambiente historicamente machista e refratário à presença feminina, “aceitar” as violências de gênero talvez tenha sido a estratégia possível naquele momento.

Neste capítulo, a representatividade feminina no design industrial se caracteriza como um ponto central para análise e problematização do

desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX. Entendo que tanto a baixa presença feminina no design desta empresa quanto a desqualificação das designers e suas atividades são questões que se inter-relacionam, tendo como principal causa representações estereotipadas de gênero. Um argumento reiterado pelo discurso heteronormativo, que procura justificar a baixa representatividade das mulheres em determinados espaços e práticas, se ancora em uma suposta falta de profissionais disponíveis, ou então pela baixa qualificação destas em determinadas áreas. Podemos perceber este argumento, já citado neste texto por meio do fragmento de fala de Mariana, quando a designer destaca a opinião de um supervisor de design: “aí, ele olhou para mim e falou assim: mulher não faz design direito, mulher não sabe fazer design. Um homem, éé... um supervisor de design” (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020). Jader, diretor de design, em um dos seus fragmentos de fala, atribui a ausência feminina nos quadros funcionais da empresa a uma suposta dificuldade em se encontrar e, conseqüentemente, contratar designers de produto mulheres: “Eu não sei porque design de produto não tem mulher para se contratar. Era muito difícil, muito difícil. Daí, ah, tem! Mas elas, sei lá, não ficam, pra produto” (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019). Importante destacar que esta era a visão do diretor de design da empresa para o Brasil e América Latina que, em muitos sentidos, era o responsável pela contratação das/os designers.

Entretanto, por meio dos fragmentos de fala de Valéria e Mariana, abaixo, percebemos opiniões diferentes quanto à baixa presença de designers mulheres na Empresa WX. Tais opiniões, de certa maneira, tensionam as falas do supervisor e do diretor de design da empresa. Neste sentido, Valéria afirma: na minha época de faculdade era uma turma bem mista, assim, e tinham talentos de ambos os gêneros (Designer de produto “VA”, entrevista, setembro de 2019). Mariana, baseada em sua percepção da época da faculdade, se alinha à opinião de Valéria:

[...] porque eu fiz desenho industrial técnico no CEFET. Então, no segundo grau eu fiz design, desenho industrial. Era uma turma com 33 pessoas, eu acho, e das trinta e três, vinte e oito eram mulheres no técnico do CEFET. O resto escolhia eletrotécnico, telecomunicações. Enfim, eu achei aquilo... nossa senhora quando eu fiz segundo grau é só mulher. Quando eu fui para PUC já ficou quase meio a meio, mas ainda a maioria era mulher. Então, tinha lá, dezoito mulheres e quinze homens. Quando eu entrei no trabalho, quando eu fui fazer design, a maioria é homem? Um time inteiro fazendo

lavadora de roupa, fogão, geladeira, homens. A Valéria, quando eu entrei, tinha a Valéria. A Valéria estava de licença maternidade e ela era a única mulher lá. Aí entrou eu e tinha essa estagiária. Aí veja, o que que aconteceu com o time, até pouco tempo, hoje nós só temos mulheres na área de design gráfico, interação e usabilidades. Não tem mulher desenhista industrial, todos os desenhistas industriais que fazem a estética do produto são homens (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

Questionada sobre sua opinião a respeito da pequena presença feminina nos espaços da empresa Mariana afirma:

[...] aí eu fiquei com aquilo na cabeça. Caraca meu. E eu conhecia também, né? Conhecia colegas que eram excelentes designers. Aí acabaram caindo. Quem continua na área acaba caindo na moda, foi para Grendene, onde eu acho que deve ter mais aceitação também. Mas a Empresa WX, ela é extremamente machista, todos os meus líderes durante os 12 anos foram homens, não tive nenhuma líder mulher. Eu tive muita dificuldade, eu comentei com você, né? Eu fui a primeira designer a conseguir o cargo que eu consegui em maio ((meses antes de Mariana pedir demissão)), porque em maio do ano passado eu fui promovida. O que eu achei... aí eu achei muito curioso, porque colegas meus da área de usabilidade e experiência, que a gente se colocava numa área única, todos unidos. Colegas homens, o Lauro ((nome fictício)), que era terceirizado de interaction, ele chegou para mim e falou assim, caralho, você quebrou todos os paradigmas: primeiro que você conseguiu colocar uma área que não é o brilho dos olhos da empresa. Então, eu consegui colocar uma pessoa que fazia o que não era mais importante para a empresa. Sempre quem crescia era designer industrial. E ele falou: você conseguiu quebrar dois paradigmas. Você é mulher e conseguiu ser promovida e você faz experiência, né? E usabilidade, não tem ninguém. Só quem subia era design industrial e homem. O Lauro, ele falou isso para mim (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

É importante percebermos no final da fala de Mariana o fato de que os cargos e áreas ocupadas por mulheres na empresa eram desprestigiados, tanto isso é verdade que a designer de experiência, segundo seu colega de trabalho Lauro, quebrou dois paradigmas: (1), conseguiu ser promovida a designer especialista sendo mulher; (2), dentro de uma área – UX e usabilidade – que não costumava promover suas/seus funcionárias/os ao cargo de designer especialista, pois quem ascendia a estes cargos era somente os designers industriais.

Por meio das falas de Mariana e Valéria fica evidente que as representações estereotipadas de gênero são constituídas e constituem os espaços e as práticas de design da Empresa WX, sendo responsável tanto pela restrição à contratação de mulheres designers quanto a desqualificação das suas atividades.

Entretanto, as percepções sobre o machismo e misoginia nas relações de trabalho da empresa são diferentes quando as perguntas sobre estas questões são

direcionadas, por exemplo, a um interlocutor homem que ocupa um cargo de chefia. Segundo Jader, diretor do setor de design de produto:

[...] a Empresa WX era muito correta nisso. Ela, pô, não tem assédio nessa coisa aqui. Nem pra homem, nem pra mulher. Assédio moral, será penalizado, tal. A gente alertava, ó, vem com piadinha aí, mesmo de gerente, diretor fazendo piadinha de designer bicha, viado, sei lá o que. Eu já alertava, olha, isso vai ter que parar, e vai ter que parar já! Porque isso daí é assédio, né? Não pode estar falando isso. Falando essas coisas assim, esses sarrinhos. Aí os caras entenderam, né? Que os – Jader cita a nacionalidade da matriz da Empresa WX – mandavam mesmo, né? Na parte de valorização da mulher e de assédio [...]. Ai, a gente sempre no design, sempre procurou ter bastante mulher (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

É importante destacar que na percepção de Jader, os possíveis problemas de gênero no ambiente da Empresa WX estavam relacionados, ou poderiam estar, com abordagens explícitas como o assédio ou comentários homofóbicos, entendidos por ele como piadinhas. Por meio do fragmento de fala: “A gente alertava! Ó, não vem com piadinha aí, mesmo de gerente, diretor fazendo piadinha de designer bicha, “viado”, sei lá o que [...]. Eu já alertava, olha, isso vai ter que parar, e vai ter que parar já!”, Jader nos dá pistas de que este tipo de situação, onde comentários ofensivos eram direcionados a mulheres ou homens gays, era comum entre os homens heterossexuais. Interessante atentarmos para a curiosa ênfase que Jader dá nesta fala sobre os gerentes e diretores. Neste sentido, podemos inferir que estes funcionários, ou seja, homens que ocupavam cargos de chefia ou gestão, supostamente, se sentiam legitimados ou mais à vontade para expressar seus preconceitos e marcar relações de poder por meio da desqualificação de outras pessoas. Tomemos, como exemplo disso, a situação experienciada por Mariana, onde um supervisor do setor de design de produtos disse a ela, sem rodeios, que mulheres não sabiam fazer design. Entretanto, segundo Jader, tais comentários e situações, supostamente, cessaram depois das orientações vindas da matriz estrangeira.

Não tenho certeza se esta afirmação de Jader corresponde mesmo à realidade. Tenho dúvidas se ele assumiria abertamente que as relações de trabalho na Empresa WX são atravessadas por misoginia e homofobia. Também acho improvável que, para além das discriminações explícitas de gênero, Jader levasse em conta o caráter estrutural da constituição das relações de gênero onde, por meio

de noções estereotipadas e naturalizadas, cargos e práticas de projeto eram direcionados diferentemente a homens e mulheres. Isto fica evidente quando comparamos as divergências entre as falas de Jader e Mariana expostas acima. Divergências, inclusive, sobre os motivos do menor número de mulheres designers no quadro funcional da empresa.

Entretanto, em outro momento da narrativa de Jader, são percebidas algumas contradições quanto a sua afirmação sobre o fim dos problemas de gênero, supostamente, cessados a partir das orientações vindas da matriz estrangeira da empresa: “numa indústria, mulher sofre pra caramba. Infelizmente, aqui no Brasil, é machista pra caramba, né? Muito machista. Não que no design fosse. Mas, é... nossa, é..., aqueles engenheiros, assim, né? Sempre tem alguma piadinha”.

Interessante perceber que Jader não leva em conta as formas pelas quais o machismo estrutural constitui as nossas percepções e ações em relação aos significados atribuídos ao trabalho das mulheres como designers. Ele mesmo se exime de qualquer posicionamento machista, atribuindo à cultura brasileira ou ao setor de engenharia os problemas quanto à desqualificação das designers na indústria.

Retomando as ideias de Cheryl Buckley, aproximadamente 34 anos após a publicação de *Made in patriarchy: Toward a feminist analysis of women and design*, Buckley (2020) retorna a este texto fazendo algumas considerações sobre a atualidade dos seus questionamentos, enfatizando que, à época, a mulheres eram minimamente reconhecidas quando suas atuações como designers estavam inscritas em contextos produtivos hegemônicos, ou seja, as grandes fábricas de produção em massa.

Buckley (2020), em sua análise retrospectiva, procura relativizar sua perspectiva analítica anterior, considerando o caráter trans-histórico, não universal e contextual dos estudos de gênero. Neste sentido, esta autora destaca as mudanças epistemológicas influenciadas pelo feminismo de terceira onda, a importância da noção de interseccionalidade e as políticas identitárias. Segundo Buckley (2020), os questionamentos provocados pela reconfiguração das fronteiras dos Estudos de gênero têm como potência tanto a ampliação das estratégias analíticas quanto das posições de sujeito considerados na construção do conhecimento histórico sobre o

design. Assim sendo, a historiadora propõe uma mudança na perspectiva analítica que desloque nossos olhares dos ambientes fábricas seriadas de produção em massa, por meio da qual o design é pensado. Neste sentido, argumenta que uma compreensão mais abrangente do design só pode emergir por meio de uma visão que considere as múltiplas maneiras pelas quais o design é produzido, por quem é produzido e onde é produzido. É por meio desta perspectiva que a autora nos convida a pensar nas estruturas de poder que dão sentido ao design. Buckley (2020) considera central para a crítica feminista uma redefinição do que se constitui e é entendido como design.

Apesar das imprescindíveis sugestões de Buckley (2020), reivindicando a necessidade de ampliarmos nossas perspectivas analíticas sobre os sujeitos, espaços e práticas do design, considero fundamental ainda olharmos com bastante atenção para os espaços da indústria. Mesmo com as suas fundamentais considerações sobre as novas perspectivas analíticas possibilitadas pelos Estudos de Gênero, a indústria de produção em massa permanece como um local refratário à presença feminina, produzindo e reproduzindo prescrições de gênero – se não trans-históricas – com significados muito próximos aos observados pela historiadora na década de 80. Neste sentido, constitui-se como uma instância social implicada a manutenção de representações estereotipadas de feminilidades e masculinidades que, delimitando experiências diferentes para designers homens e mulheres, constroem o design no passado e no presente (BUCKLEY, 1986).

Entretanto, não obstante, ao caráter assimétrico das relações de gênero que constituem o organograma da Empresa WX, devemos levar em conta, como afirma Buckley (2020), o caráter mútuo da construção das corporações capitalistas e das relações de gênero. Neste sentido, devemos considerar a capacidade de ambos em remodelar a sociedade não somente, como nos lembra a historiadora, para desmobilizar processos potencialmente transformadores, mas, também, para agir nas fissuras dos seus processos que podem levar a transformações substanciais na relação entre a indústria e o trabalho das mulheres. Com esta observação não estou relativizando o fato de que as desigualdades de gênero constituem e são constituídas por relações de poder nos espaços de gestão, projeto e produção da Empresa WX mas, enfatizando que, apesar da baixa representatividade e da

desqualificação do trabalho feminino reificados por estereótipos de gênero, as mulheres estão presentes nestes espaços, direcionando, mesmo que de forma desigual, os projetos dos eletrodomésticos.

Por mais que o espaço produtivo da Empresa WX se localize fundamentalmente no momento caracterizado pelo circuito da cultura como produção (DU GAY *et al.*, 1997), tal espaço não é coeso, sendo constituído por áreas com práticas e perspectivas de projeto diferentes. Paul du Gay (*et al.*, 1997) destacam que, por mais que possamos dividir, para fins analíticos, os momentos de produção e consumo, é importante ter em mente que produção e consumo são momentos feitos para se articular. No caso da Empresa WX esta articulação entre produção e consumo é crucial para o desenvolvimento dos seus eletrodomésticos, sendo constituída principalmente pelos setores de design e marketing, respectivamente. Podemos assim entender o momento do consumo incorporado aos espaços e práticas da empresa por meio do seu setor de marketing.

Isto posto, é relevante destacar que, levando em conta a representatividade feminina, o setor de marketing da Empresa WX contava com uma quantidade substancialmente maior de mulheres em relação a outros setores da empresa. Segundo Monalisa (Diretora de marketing “MO”, entrevista, junho de 2019), a proporção de mulheres no marketing – *consumer insight* – na ocasião de sua entrevista – era de aproximadamente a 50%. Tal proporção representa uma maior participação das mulheres nos encaminhamentos dos projetos, pois como já destacamos, é a partir do *consumer insight* que são estabelecidas as estratégias para o mapeamento de informações sobre tendências de mercado, comportamentos e necessidades das/os usuárias/os, construção dos seus perfis etc. Também é fundamental destacar o fato de que este setor era chefiado por Monalisa que, como diretora de marketing – *consumer insight* para o Brasil e América Latina, tinha importante atuação e considerável poder de decisão nas reuniões do *Generation Plan* e na confecção dos *briefings* e perfis de usuárias/os que direcionariam os projetos.

Entretanto, a significativa presença feminina no marketing da empresa também demonstra a reiteração de estereótipos de gênero, visto que as atividades projetuais relacionadas ao mapeamento das necessidades e preferências dos/as

consumidores/as eram destinadas às mulheres, isto, por sua suposta inclinação e aptidão “natural” ao consumo. Neste sentido, Valéria, designer de produto da empresa, apesar de não ter trabalhado no setor de marketing, nos fornece uma pista sobre a razão da maior presença feminina neste setor:

Então, em geral, quando relacionado com o produto, acaba tendo menos mulheres. Mas o marketing, não é especificamente uma questão, talvez, mais de contato com mercado. E assim, tem bastante, tem muita mulher também, e acaba repercutindo nisso. A parte de trade marketing, que não é a parte de produto, tem mais mulheres ainda, por isso que estou chegando à conclusão. Porque estão mais relacionados com o mercado. Então, talvez seja o reflexo disso. Mas, realmente, era marketing que tinha mais mulheres [...] (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2020).

Segundo Valéria, o número proporcionalmente superior de mulheres no marketing pode ser explicado pelo maior contato destas com o mercado. Quando Valéria usa o termo mercado ela se refere especificamente a uma instância social relacionada às práticas de consumo. Isto fica claro quando a designer destaca a maior quantidade de mulheres no *trade marketing*, estratégia que visa aumentar as vendas de produtos por meio do aprimoramento da experiência de compra dos/das consumidores/as. Abordaremos mais detalhadamente este aspecto no capítulo três.

Entretanto, mesmo que a presença feminina no marketing ocorra por meio de marcações de gênero estereotipadas, ou seja, que associam e entendem as mulheres como naturalmente aptas ao consumo e, com isso, pessoas mais qualificadas para gerir e atuar nesta área, não podemos desconsiderar que a atuação dessas mulheres é fundamental para parte dos encaminhamentos dados aos projetos de design da Empresa WX. Como nos lembra Forty (2007), o design de produtos se constitui por meio de uma série de relações de poder, envolvendo mais do que o trabalho feito por designers. E neste sentido, no contexto da Empresa WX, podemos afirmar que as atividades femininas são fundamentais para os encaminhamentos dos projetos de design.

Neste sentido Judy Wajcman (2006) nos ajuda a relativizar a ideia, outrora fundamental para parte do pensamento feminista, de que o desenvolvimento tecnológico dos artefatos se constituía integralmente como uma das fontes do poder masculino e um dos traços definidores da masculinidade. Nesta abordagem, os estudos sobre tecnologia e relações de gênero assumiram uma narrativa

essencialista que, procurando evidenciar o impacto sobre as mulheres, desconsiderava a participação das mesmas no desenvolvimento tecnológico. Este viés analítico acabou por sobredeterminar o caráter patriarcal do desenvolvimento tecnológico (WAJCMAN, 2006). Nesta pesquisa, alinhado ao pensamento de Wajcman (2006), procuro enfatizar o desenvolvimento tecnológico como um produto sociotécnico, ou seja, como o resultado de uma construção mútua entre relações sociais e tecnologia. Esta perspectiva me possibilita pensar as negociações, tensões e assimetrias que, por meio do desenvolvimento dos produtos da Empresa WX, constituem, de forma relacional, suas relações de trabalho e noções estereotipadas de gênero.

Apesar de percebermos uma clara hierarquização, onde os cargos e atividades de maior prestígio e poder relacionados às tomadas de decisão são destinados aos homens, o jogo de forças acarretado por esta divisão do trabalho não é estabelecido de forma uniforme e estanque, podendo-se observar estratégias de resistência no trabalho das mulheres. Mariana, em seu fragmento, relata uma situação em que se pode perceber sua estratégia para ter uma de suas ideias implementadas, mesmo a contragosto dos seus gestores:

[...] Então, nesse sentido de gênero, é difícil, porque tem um nível de autoridade, tem um nível de poder e achar que, que é melhor. Então várias vezes eu sou muito argumentativa, muito estudiosa, eu lembro que uma vez eu cheguei em uma reunião, eu falei com três engenheiros e falei, olha a gente! Eu tinha feito uma reunião para discutir o problema, e eu acreditava demais na solução. “Não, vai ter que ser isso e tal, não...” então eles falaram não. “Mas ninguém vai fazer isso, ninguém vai querer, não vai dar certo”. Mas eu sou uma otimista incansável e quando eu acredito eu vou atrás de todas as pessoas que vão me ajudar a dar certo e eu conseguia. Então, eu fui atrás e a gente marcou uma segunda reunião e eu mostrei o resultado. Ele deixou. A gente vai fazer: “vamos para frente”. Então, também, menininha de cabelo enroladinho, loirinha. Então, eles tinham essa percepção de quando eu conseguia as coisas era porque eu era mulher, não porque eu tinha talento [...] (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

No início do fragmento da fala de Mariana destaca-se a afirmação de que a autoridade e o poder, no contexto da Empresa WX, são marcados por um sentimento de superioridade masculina. Em consequência disso, nas negociações relacionadas aos projetos, por mais que Mariana acreditasse em sua solução, muitas vezes, era levada a desdobrar seu trabalho, estudando ou consultando pessoas para “melhor” qualificar seu argumento, aumentando, assim, as

possibilidades de aprovação de sua proposta de projeto. Não se trata de afirmar aqui que, ser estudiosa ou incansável na busca de informações, como afirma a própria interlocutora é um traço particular e “natural” da personalidade de Mariana. Não podemos desconsiderar que o seu trabalho, como designer, era mediado e tensionado pelas relações de gênero que atravessavam as negociações de projeto. No mesmo sentido, não podemos deixar de levar em conta que, talvez, homens, que ocupavam cargos hierarquicamente inferiores, também sofressem as mesmas pressões. Todavia, é menos provável que seus argumentos e esforços projetivos fossem desqualificados pelos motivos de serem menininhos, de cabelo enroladinho e loirinhos. Esta questão é destacada por Mariana no final de sua fala, e refere-se sobre como seu trabalho era, a partir de sua experiência e percepção, visto e avaliado pelos seus pares. Apesar das desigualdades de gênero, que se constituem tanto pela sobrecarga de trabalho quanto pela desqualificação dos resultados do mesmo, podemos entender o comportamento de Mariana como uma forma possível de resistência no contexto da empresa. Ela simplesmente poderia acatar as opiniões contrárias às suas sugestões. No entanto, a designer lançava mão de estratégias para viabilizar, frente a uma equipe majoritariamente masculina, suas ideias de projeto.

Mariana em fala, que segue, relata como as relações de trabalho, permeadas por machismo e desqualificação das suas atividades como designer, mudou seu comportamento com o passar do tempo em que foi funcionária da Empresa WX:

[...] eu desenvolvi esse comportamento justamente como uma resposta da falta de valorização, né? Então, no começo da carreira, eu estava lá humildezinha. Eu comecei a perceber que eu só tomava porrada e ninguém me ouvia, eu comecei a dar porrada também. Isso pegou mal, porque eu era mulher. Não sei se você já viu uma frase da Sheron Sanderberg? Ela, que é tipo uma Fucker lá do... foi do Google e hoje ela está no Facebook. Ela fala, né? Em inglês, ela fala que um homem que é forte, que é duro, que é exigente, ele é um homem, ele é um líder, né? Ele é um chefe, ele move nações. E uma mulher que ela é exigente, que ela é dura, ((palavra incompreensível pelo áudio)) que é uma frase que eles usam em inglês, ela é exibida, é metida, é mandona, eu acho que tem muito disso, sabe? (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

No início de sua fala, Mariana, enfatiza que desenvolveu, no decorrer da sua trajetória na empresa, um comportamento mais combativo e questionador, muito em

função das constantes situações em que ela e seu trabalho eram desconsiderados ou desqualificados. Esta estratégia de resistência, apesar de ser avaliada por Mariana como importante para conquistar o respeito dos colegas de trabalho, não se deu sem tensionamentos. Segundo a designer de experiência, este comportamento “pegou mal”, sobretudo, por ser uma mulher. Mariana, inclusive, cita uma frase em que uma alta funcionária de uma multinacional de tecnologia enfatiza como o comportamento mais objetivo, exigente e questionador de uma mulher pode ser malvisto em ambientes corporativos. Comportamentos estes, no entanto, entendidos como aceitáveis e pertinentes quando vindos de funcionários homens. Por meio da ambiguidade desta situação, podemos vislumbrar a potência das prescrições normativas de gênero, no momento em que estratégias e comportamentos das mulheres, visando maior simetria nas relações de trabalho, são desqualificados quando se aproximam daqueles entendidos como masculinos. Isto fica patente no caso de Mariana que, de certa maneira, procurou tensionar as fronteiras que delimitam, ou procuram delimitar, os comportamentos e práticas profissionais destinadas às mulheres.

Neste capítulo procurei destacar as maneiras pelas quais a Empresa WX procura regular normativamente (HALL, 1997), por meio de representações estereotipadas de gênero, tanto a contratação de novas funcionárias quanto as práticas de mulheres designers, invariavelmente, direcionando-as a cargos e práticas, supostamente, de menor prestígio. Neste sentido, temas como: a representatividade feminina; o direcionamento do trabalho das mulheres no design de produto; os significados históricos associados às feminilidades normativas configuram-se como centrais para se pensar o desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX. Aparentemente, seria razoável uma participação mais significativa de mulheres projetistas em um setor onde os artefatos são direcionados, quase exclusivamente, ao público feminino. Seria razoável, não fosse a indústria de produção em massa um espaço historicamente refratário à presença feminina que, como nos lembra Buckley (1986), reitera a noção de que os homens são os sujeitos do design, enquanto as mulheres são entendidas como aquelas para as quais se destinam os produtos do design. Neste sentido, apesar das assimetrias nas relações de trabalho, evidenciei o papel fundamental das mulheres designers

nos encaminhamentos dos projetos da Empresa WX, seja por meio das pesquisas de marketing e experiência do/a usuário/a ou pelas atividades de apoio nos testes de usabilidade.

Entretanto, apesar de presumir que a maior representatividade feminina na indústria possibilitaria a emergência de perspectivas de projeto mais diversas e menos estereotipadas em relação aos perfis das/dos usuárias/os, não acredito que isto, por si só, possa representar uma mudança significativa nos encaminhamentos dos projetos e nas formas com que se opera a delimitação de tais perfis. Pois, como afirma Wajcman (2006), a tecnologia não é uma instância separada da sociedade em geral, sendo também constituída pela assunção de seus valores prescritivos. O desenvolvimento tecnológico não é independente das “relações sociais”, sendo moldado e moldando os interesses de cada um/a daqueles/as que o vivenciam. Sendo assim, sustento minha dúvida por meio de um entendimento que procura não homogeneizar e desconsiderar as diferenças que constituem as visões de mundo, motivações e condições específicas de existência das mulheres.

Entendo que a reiteração de noções dicotômicas e reducionistas calcadas, unicamente, nas diferenças entre homens e mulheres, analogamente ao enfatizado por Linda Kerber (1988), universaliza e dificulta a nossa percepção sobre as diferenças entre as próprias mulheres. Cecilia M. B. Sardenberg (2015), a respeito do conceito de interseccionalidade, afirma que é necessário mapear e analisar como as estruturas de privilégio e opressão se inter-relacionam e se manifestam diferentemente nas vidas cotidianas das mulheres e na construção de suas identidades. Kimberlé Crenshaw (2002), considerando o mesmo conceito, procura problematizar as consequências estruturais e dinâmicas da articulação entre dois ou mais eixos da subordinação, evidenciando como os sistemas discriminatórios constroem desigualdades por meio de posições relativas entre mulheres, raças, etnias, classes etc. Neste sentido, considerando os apontamentos de Crenshaw (2002), é possível afirmar que as estruturas de opressão e privilégio não se sobrepõem da mesma forma a todas as mulheres, sendo consequência da inter-relação entre marcações sociais de gênero, raça, classe, etnia etc. Isto posto, me afilio ao questionamento feito por Wajcman (1991, p.13): “Se as mulheres estivessem no controle, elas aplicariam a tecnologia para fins mais benignos?”

Não me valho do questionamento de Wajcman (1991), de forma retórica para, a partir dele, destacar que os significados e práticas culturais associados tanto às masculinidades quanto às feminilidades normativas podem ser reiterados por todas/os aquelas/es que compartilham tais significados em determinada época ou local. Assim, não podemos desconsiderar as afiliações estratégicas, mesmo nos parecendo ambíguas, das mulheres a valores, significados e práticas que potencialmente podem construir desigualdades de gênero. Como nos afirma Miguel Vale de Almeida (1996), as identidades de gênero não são entidades fixas encarnadas nos corpos ou nos traços de personalidade dos indivíduos. Os valores e atributos associados às masculinidades ou feminilidades não são naturalmente sobreponíveis, respectivamente, aos corpos de homens e mulheres. Antes disso, são metáforas de poder e de capacidade de ação, podendo, assim, ser reproduzidos indistintamente pelos indivíduos pertencentes a determinado contexto cultural.

Hall (1997), de forma similar, ressalta as maneiras pelas quais as empresas, por meio da regulação cultural, investem no sentido de influenciar a conduta de suas/seus funcionárias/os, procurando construir tipos específicos de trabalhadoras/es, sujeitando-os a regimes de significados e práticas específicas. Segundo Hall (1997, p. 43):

O interessante neste tipo de regulação, se puder ser efetuado e não é necessário dizer que ele é quase sempre acompanhado de conflitos e resistência - é que, ao invés de constranger as condutas, comportamentos e atitudes dos empregados pela imposição de um regime externo de controle social, busca levar os empregados subjetivamente a regularem-se a si mesmos. A estratégia é alinhar as motivações e aspirações pessoais e subjetivas de cada sujeito às motivações da organização, redefinir suas habilidades e capacidades conforme as especificações pessoais e profissionais da empresa, internalizar objetivos organizacionais como suas próprias metas.

Isto posto, não se trata de afirmar que a maior presença das mulheres nos espaços de produção industrial não valeria de nada. Por mais que homens e mulheres compartilhem muitos dos significados culturais associados às masculinidades e feminilidades, o conjunto de tais significados não é percebido de forma homogênea por todas/os. O que procuro enfatizar aqui é a complexidade e a dimensão dos desafios para a constituição de espaços e práticas de design mais inclusivos que compartilhem significados que considerem a diversidade das

características humanas. Entretanto, apesar das dificuldades, há espaço para as mudanças, pois, como afirma Hall (1997, p. 42): “naturalmente, na regulação normativa, com frequência, e sempre no fim, há ruptura – de outra forma, não haveria qualquer mudança, e o mundo repetiria a si mesmo simples e infinitamente”.

Nos próximos capítulos abordarei as formas pelas quais as representações e autorrepresentações estereotipadas de gênero medeiam os significados relacionados às atividades projetuais nos setores de marketing e design, assim como a primazia dada aos critérios do setor de engenharia no direcionamento dos projetos que, em muitos sentidos, comprometem a centralização do desenvolvimento dos eletrodomésticos nas/nos usuárias/os.

3 PESQUISAS NO MARKETING E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO

Neste capítulo, assim como no quarto, procuro dar ênfase à noção de discurso, por meio da qual Hall (2016) afirma a indissociabilidade da linguagem e da prática na constituição dos significados culturais e que, no contexto desta pesquisa, atravessam o desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX tanto no setor de marketing quanto no de design. Tal desenvolvimento, imbricado nas prescrições normativas de gênero, atribui significados diferenciais às atividades projetuais e aos espaços produtivos relacionados às masculinidades e feminilidades, determinando quais conhecimentos, competências e critérios devem, majoritariamente, direcionar o andamento dos projetos. Neste sentido, entendo que as representações – tanto no sentido dado por Stuart Hall (2016) quando por Teresa de Lauretis (1994) –, e as autorrepresentações de gênero (LAURETIS, 1994), construídas e incorporadas a partir de pré-noções a respeito das aptidões e características masculinas e femininas, desempenham um papel fundamental tanto na construção das representação dos perfis das/os usuárias/os quanto na regulação e organização das práticas e condutas das/os funcionárias/os da Empresa WX. Como afirma Hall (2016, p. 20), a respeito dos significados associados à construção das representações: “acima de tudo, os significados culturais não estão somente na nossa cabeça — eles organizam e regulam práticas sociais, influenciam nossa conduta e conseqüentemente geram efeitos reais e práticos”, auxiliando na implantação de normas e convenções, por meio das quais a vida social é ordenada e administrada.

Especificamente, abordo as principais etapas das pesquisas e procedimentos realizados pelo setor de marketing – *consumer insight*, assim como as perspectivas de projeto que orientam suas práticas de projeto e a delimitação dos perfis de consumidoras/es utilizados como base no desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX. Inicialmente, destaco as atribuições deste setor e suas relações organizacionais com o setor design para, em seguida, fazer algumas considerações sobre os significados associados às representações e autorrepresentações de gênero que emergem das narrativas das/os interlocutoras/es dessa pesquisa.

No contexto organizacional e produtivo da Empresa WX o marketing tem suas atribuições divididas em dois setores: (1) o *branding*, responsável pelas atividades de projeto relacionadas à difusão dos valores, propósitos e posicionamento da marca da empresa, visando torná-la reconhecida pelo seu público-alvo. Tem como principal função despertar nas/nos consumidoras/es a admiração e desejo pela marca; (2) o *consumer insight*, que, por meio de pesquisas de mercado, busca mapear dados mercadológicos sobre as necessidades e anseios dos/as consumidores/as (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019). De acordo com Monalisa, diretora de marketing – *consumer insight* para o Brasil e América Latina, o setor de marketing foi constituído em 1999, mesmo ano da sua contratação pela empresa:

A Empresa WX, naquela época não tinha essa área constituída. Ela tinha um..., ela tinha recém-contratado um presidente para o Brasil, porque a Empresa WX tinha recém-comprado outra marca nacional de eletrodomésticos, e ela estava fazendo a migração de *branding*. Então, ela tinha contratado uma agência e feito o planejamento de como seria feita essa passagem. Então, a minha..., eu conheci o presidente da Empresa WX, que estava atuando em 1999 e que ficou na Empresa WX até dois anos atrás. Esse modelo que ele pretendia adotar para a Empresa WX era um modelo onde o consumidor estaria na base. Então, ele, além de, obviamente, outras áreas, ia se utilizar bastante do design. Então, ele buscou uma pessoa no mercado, eu o conheci e comecei a trabalhar na Empresa WX. Então, eu estou na Empresa WX desde que ela comprou a outra empresa brasileira. Ela fez essa mudança seis meses depois da compra, essa mudança de comunicação da nova marca. Então, basicamente, é isso, eu estou na empresa há 20 anos e tenho acompanhado toda a trajetória do consumidor de linha branca desde então (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Na época de sua contratação, Monalisa já possuía dez anos de experiência profissional na área de *consumer insight* que, segundo a diretora é, habitualmente, designada como “pesquisa de mercado” e relacionada a atividades para o mapeamento de informações de mercado e do consumidor, configurando-se como uma área fundamental para o marketing:

Eu tinha na época dez anos de *consumer insight*. É o que as pessoas costumam chamar de pesquisa de mercado. Ela é mais ampla, a pesquisa de mercado, como a gente denomina, ela é bastante ampla. Essa área, ela é uma área que lida basicamente com informação de mercado e do consumidor, né? Esses são os requisitos básicos de área de pesquisa. Então ela é uma área fundamental dentro do marketing. É uma área de base (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Pelo seu tempo de experiência e conhecimento sobre os processos de pesquisa de mercado, muito em função do cargo que ocupa na da Empresa WX, Monalisa se configura como uma interlocutora importante para esta pesquisa. De acordo com a diretora do marketing – *consumer insight*, ela foi a responsável pela criação do processo de pesquisa de mercado da empresa, implementado na ocasião da sua reestruturação pela compra da marca brasileira de eletrodomésticos: “então a empresa mudou pra isso. Então, eu tinha que montar um processo de pesquisa. Um processo que, depois, foi adotado globalmente e que começou aqui no Brasil. Que a gente chamou de *Seventy Percent Process*⁸” (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Por meio deste processo, duas das principais atribuições do marketing – *consumer insight* eram a construção da persona, resultante das pesquisas para a delimitação dos perfis de consumidoras/es e a organização do *briefing*, determinado no *generation plan* a partir das demandas, principalmente, dos setores de marketing, design e engenharia. Eram estes documentos que direcionariam todo o desenvolvimento dos projetos dos eletrodomésticos da Empresa WX e articulariam as práticas de projeto dos setores de marketing e design. Pois, como detalharemos no quarto capítulo desta pesquisa, o processo de configuração formal e dos usos dos eletrodomésticos pelo design se iniciava a partir das informações presentes nestes documentos e, assim que desenvolvidas e definidas pelo menos três alternativas do eletrodoméstico, estas, retornavam para o setor de marketing para a finalização do *Seventy Percent Process*, por meio de clínicas onde potenciais consumidoras/es as avaliavam.

Entretanto, as atividades do setor do design não se restringiam a esta etapa criativa do cronograma dos projetos. Como destaca Monalisa:

Ele entra desde a fase um ((logo após o *generation plan*)). Porque nas visitas, nas etnografias, eles estão presentes. Mas o design também faz as suas próprias pesquisas. Ele também pode fazer, é indiferente. Ou seja, ele sai fora da caixa. Porque existe as macrotendências, que são as tendências sociodemográficas, que é a tendência, tendência! Que está ligada às grandes, como é que eu vou chamar isso? Não só às tendências econômicas, não! Mas, principalmente às de estilo de vida. Mais por aí. E tem as tendências do design. Então as tendências do design, elas são fomentadas pelo próprio design. Ou seja, como é que vai ser empacotado

⁸ Tradução do autor: Processo Setenta por Cento.

isso, de acordo com marca. É o design vai buscar (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Por meio desta fala de Monalisa, além de algumas atribuições do setor de design, também podemos perceber, mesmo que sutilmente, a marcação de diferenças atribuídas por Monalisa à abrangência e influência das práticas projetuais do marketing sobre as do design. Pois, como afirma a diretora, as pesquisas de macrotendências sociodemográficas, ou seja, as que são “tendências-tendências”, como quem diz: as tendências de verdade, que mobilizam a totalidade das estratégias da Empresa WX, ficam a cargo do setor de marketing. Já as pesquisas a cargo do design dizem respeito, somente, às suas demandas projetuais. Esta afirmação de Monalisa nos dá uma pequena amostra das diversas maneiras que, como veremos mais adiante, se estabelecem as disputas e relações de poder entre os setores da empresa.

3.1 O *Seventy Percent Process*

O *Seventy Percent process* é um processo que procura, como destaca Monalisa, obter um conhecimento profundo [*deep understanding*⁹] do mercado e das/os consumidoras/es entendidas/os como público-alvo de determinado projeto. Tal processo é constituído por uma série de pesquisas diretas e indiretas a respeito comportamentos de compra e uso dos/as consumidores/as e tendências de estilo de vida e mercadológicas. De acordo com a diretora de Marketing tais pesquisas contam com uma série de procedimentos qualitativos como, por exemplo, clínicas, grupos focais e *workshops* [oficinas] para levantamento e tratamento de dados junto ao seu público-alvo como, também, quantitativos para a obtenção de informações relacionadas aos dados de penetração¹⁰ e *market share*¹¹ da empresa, o comportamento dos consumidores por meio de dados *trackeados*¹² em mídias

⁹ Tradução do autor: conhecimento profundo. Forma com que Monalisa se refere aos objetivos do *Seventy Percent Process*.

¹⁰ Configura-se como o número de compradores de uma empresa ou categoria específica de produto em relação ao tamanho do universo do mercado analisado, visando aumentar as vendas dentro de um nicho de mercado em que a empresa já está presente.

¹¹ Caracteriza-se pela porcentagem de vendas pela qual uma empresa é responsável dentro do seu nicho de mercado. Ou seja, a porção do mercado controlada por ela.

¹² Dados coletados por meio do marketing digital que procura mapear por meio de plataformas digitais como, por exemplo, as mídias sociais, seus principais canais de venda, a eficácia de seus anúncios assim como traços dos perfis dos/as consumidores/as por meio do seu comportamento e formas de uso da plataformas digitais.

digitais, além de pesquisas *Ad Hoc*¹³, relacionadas às demandas de um projeto específico.

As pesquisas e testes do setor de marketing – *consumer insight* são orientadas por uma perspectiva de projeto definida como *consumer experience*¹⁴, que procura direcionar a sua atenção para, além da relação direta com os eletrodomésticos, os vários pontos de contato estabelecidos entre estes e as/os consumidoras/es. Neste sentido, tais pontos, delimitados em sequência de acordo com os objetivos de cada um dos projetos, são caracterizados como a jornada da/o consumidora/or, convertendo-se nos momentos para os quais as/os projetistas devem voltar as suas atenções e práticas de projeto:

[...] perceber toda a jornada do consumidor, como toma as decisões, quando, o por quê? [...] Em relação a comida, entretenimento, design, *fashion*, o que ela prefere. Isso é resultado de uma pesquisa muito grande. São feitos muitos *workshops*. São muitas informações. Você não tem ideia. São muitas informações! E tem que se desenhar um produto. [...] a Jornada do consumidor é mais importante que antes. Depende mais da experiência que do produto. Da relação dos consumidores com as roupas, toda a jornada. Compra da roupa até a doação. Gerar ideias que vão virar conceitos. Conceito de toda a experiência (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

De acordo com Monalisa, a experiência do/a consumidor/a tornou-se a principal estratégia da Empresa WX para a coleta e análise das informações sobre seus potenciais clientes, configurando-se como uma das principais mudanças na forma com a empresa passou a considerar os anseios e necessidades dos/das consumidores/as:

Eu acho, que durante esse tempo todo Vinícius, a gente passou por muitas mudanças. Porque o próprio consumidor foi mudando drasticamente, né? Então, né? Então, imagina o que pode acontecer em 20 anos. Então, a estratégia ela teve que ir se adaptando aos novos modelos de compra e de uso dos produtos, de acordo com que o consumo, é..., de acordo com essas mudanças, né? De acordo com esse novo caminho que o consumidor vai traçando. [...] que é um caminho que tira um pouco o foco do ponto de venda e coloca o consumidor, e coloca a linha branca numa, numa certa posição mais delicada no sentido de que ela depende mais da experiência toda do que só do produto. Então essa jornada passou a ser mais importante para a empresa do que era antes. A gente tem alguns momentos que são *triggers* ((gatilhos)), assim. Que são fundamentais pra..., que determinam a compra, que determinam o uso mais adequado. Então, a gente tá..., a gente tem mudanças o tempo inteiro durante todo esse

¹³ No contexto das pesquisas de mercado, são pesquisas personalizadas que têm como objetivo atender as necessidades específicas de um projeto.

¹⁴ Tradução do autor: experiência do consumidor.

período, como eu te falei, durante esses vinte anos. A mais recente, eu diria que é a mudança para um comportamento onde o consumidor ele não é apenas um comprador. Ele é um ser ali, um cara que ora ele ouve uma opinião, ora ele dá sua própria opinião. Então, ele muda constantemente. E essa mudança ela não pode ser captada, unicamente, com um estudo de comportamento. É preciso você captar todos os momentos dele e entender como são essas relações (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

A jornada do consumidor, como uma ferramenta de projeto, também é materializada por meio de documentos que representam graficamente os principais pontos de contato entre o público-alvo e a empresa. Não existe exatamente um padrão para a definição de tais pontos, tampouco para configuração gráfico-visual desta jornada. Entretanto, invariavelmente, são utilizados textos e imagens para representar, por meio de uma linha do tempo, as atividades do consumidor mediadas pela empresa e seus produtos. Em sua fala, abaixo, Monalisa destaca algumas características e comportamentos do público-alvo que determinam alguns dos pontos de interesse das pesquisas:

[...] que vai perseguir, vamos dizer assim, que vai girar em torno de uma jornada que parte de uma inspiração ((desejo da/o cliente por um produto)). O momento é esse. O que é que eu vou fazer primeiro? Percepção seletiva ((Pesquisar produtos nas lojas ou internet)), como se fosse comprar uma geladeira. Aí, começo a pensar numa determinada forma. Aí, eu começo a selecionar, vou fazendo escolhas até chegar o momento da compra. E depois, eu vou fazer o uso desse produto. Então, todas essas ações que permeiam essa jornada fazem parte disso que a gente chama de experiência do consumidor (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

De acordo com Monalisa três métodos de pesquisa são fundamentais para se aproximar da “jornada” das/os consumidoras/es no *Seventy Percent Process*. São eles: as pesquisas etnográficas; os *workshops*; as clínicas. Todos estes contando com a participação direta de potenciais consumidoras/es recrutados. As pesquisas etnográficas são caracterizadas como procedimentos realizados externamente à empresa, que consideram, além dos vários pontos de contato do público-alvo, os contextos reais de uso dos eletrodomésticos:

[...] então, você usa pesquisas etnográficas. Você está na casa do consumidor [...], então, ali, você trabalha os usos. São as pesquisas contextuais. Ali você trabalha a relação do consumidor com o meio. Então, eu tô falando de lavadoras? Eu vou estudar um pouco de como ele compra as roupas, eu vou tentar desenhar toda a jornada em torno do cuidado com a roupa, desde a compra até o momento que ele guarda a roupa nova.

Desde o momento que ele compra até o momento da doação lá no final (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Já os *workshops*, realizados nos ambientes internos da empresa eram, normalmente, localizados no início do *Seventy Percent Process*. Tinham como principal objetivo realizar atividades que trouxessem à tona as percepções e opiniões do seu público-alvo a partir de questionamentos ou exposição dos participantes a um contexto específico para, assim, mapear e registrar suas opiniões sobre um produto ou nova proposta de produto. As informações apreendidas eram, então, avaliadas e selecionadas pela equipe do marketing – *consumer insight* para o seu possível uso no desenvolvimento de um determinado eletrodoméstico.

Por último, as clínicas eram realizadas na etapa final do *Seventy Percent Process* e tinham como principal objetivo submeter as propostas de produtos já desenvolvidas pelo setor de design à avaliação das/os consumidoras/es. Configurava-se como o principal momento de validação dos novos produtos. De acordo com Monalisa, este momento, ou seja, a apresentação dos produtos resultantes da integração das práticas de projeto do design e do marketing, era designado como *Consumer Centricity* e finalizava o *Seventy Percent Process*:

Esse momento, que é o que a gente chama de *Consumer Centricity*. Que vai *deep understanding* ((passando pelo setor de design)) à validação. Passando pelo conceito e pelo protótipo. Então, eu tenho uma parte que é entendimento, juntei com tendência e tive uma ideia genial. Vou propor essa ideia. A ideia vai refinando e vai virar um conceito. Eu propus este conceito, aprovou? Vou modelar, prototipar. É melhor que o do concorrente? Lança! (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

No entanto, apesar da afirmação de Monalisa em sua fala, acima, nesta etapa de validação dos novos produtos em desenvolvimento – considerada a principal frente ao público-alvo – não eram utilizados modelos ou protótipos físicos. Normalmente, pelos custos envolvidos nos seus processos de construção, eram apresentados às/aos consumidoras/es modelos virtuais 3D, confeccionados em programas computacionais, acompanhados, mas não necessariamente, de modelos físicos parciais mais simples e baratos. Como afirma a diretora do marketing (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019):

MO. O que a gente estava buscando fazer aqui? A gente queria usar..., fazer o menor número de protótipos possível. Então, era otimizar a realidade

virtual. Então eu comecei a usar realidade virtual, em vez de prototipar direto.

Vinicius. Pelo custo?

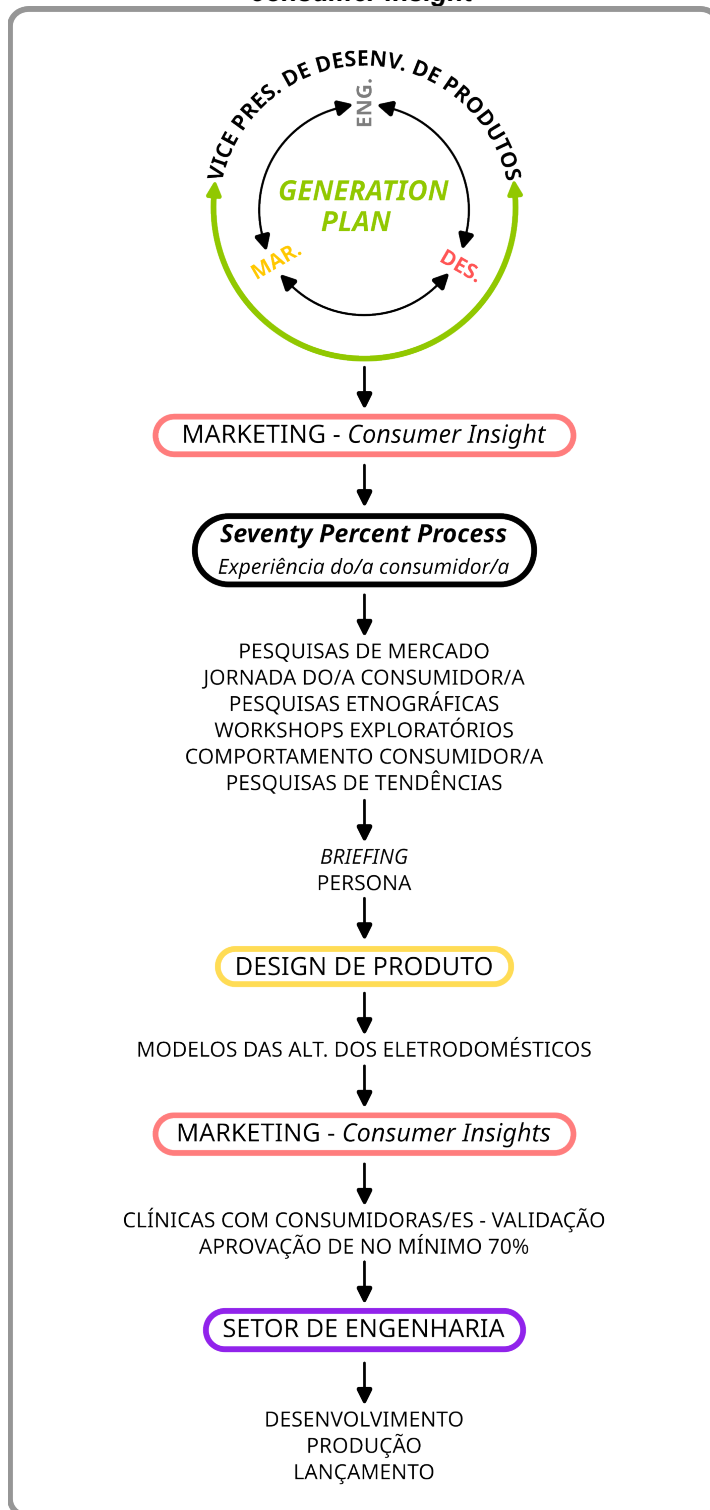
MO. Custo. Então, essa foi uma... isso que a gente tava fazendo.

Estes modelos 3D virtuais eram apresentados em telas por meio de programas computacionais que permitiam a rotação do eletrodoméstico em 360° e a movimentação ou funcionamento de alguns mecanismos e funções. Neste sentido, não havia interação física imediata entre as/os consumidoras/es recrutadas/os e o produto:

[...] isso está dentro de uma tela. Você está vendo o produto 360, você está rodando ele lá. Só que você não tem interação nenhuma com ele. Imagina que você está dentro do... fazendo uma experiência, vai! Numa tela de computador. Só que você não pode brincar com esse produto, você não pode abrir a porta, nada. Ele que vai girar sozinho. Ele vai... ele vai abrir a gaveta, ele vai... mas aí, você vai ver. Eu só estou te mostrando ele virtualmente, não tem interação nenhuma (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Por fim, este processo que articulava todas as atividades de pesquisa e projeto dos setores de marketing e design era chamado de *Seventy Percent Process* em função de que, para os eletrodomésticos serem aprovados e encaminhados para as outras etapas de produção – gerenciadas pelo setor de engenharia – tinham que ter uma aprovação de no mínimo 70% dos seus itens pelas/os consumidoras/es. De acordo com Jader a avaliação: “te dá umas proporções. Tantos gostaram, tanto não gostaram. Se passasse de 70% de aceitação, ia pra frente. Se não tiver 70%, esquece. Era 69,9%, não! Tem que ser setenta (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Figura 6 – Seventy Percent Process no marketing – consumer insight



Fonte: narrativas das/os entrevistadas/os. Ilustração: o autor (2023)

3.2 Do marketing para o design: o *briefing* e a *persona*

As atividades de projeto do setor de design relacionadas ao *Seventy Percent Process* são paralelas e derivadas de muitas das atividades de pesquisa realizadas pelo setor de marketing. Dois documentos, advindos das pesquisas de mercado do marketing – *consumer insight*, fundamentais para o início dos desenhos dos eletrodomésticos são o *briefing* e a *persona*.

Organizado, principalmente, pelo setor de marketing, entretanto, em diálogo com as demandas dos setores de design e engenharia, o *briefing* se configura como um documento que sintetiza e agrupa informações que levam em conta as características e necessidades das/os usuárias/os e consumidoras/es, as tendências de mercado nacionais e internacionais, a segmentação de mercado, as estratégias tecnológicas e econômicas da Empresa WX e os requisitos específicos dos setores de marketing, design e engenharia. É por meio do seu conteúdo, juntamente com o da *persona*, que os projetos dos eletrodomésticos serão, no geral, orientados.

Neste trabalho destinarei maior atenção, entre outras coisas, à *persona*, por ser o principal documento resultante das pesquisas de mercado relacionado à construção dos perfis das/os consumidoras/es e usuárias/os e, neste sentido, a sua principal forma de representação. As pesquisas e testes no setor de Marketing – *consumer insight* contam com métodos e ferramentas que, segundo Jader e Monalisa, resultam em um grande número de informações sobre, entre outras coisas, os comportamentos, características, necessidades e anseios do seu público-alvo. Sobre as pesquisas de mercado e segmentação de perfis de consumidores os/as diretores/as ressaltam:

Aí a gente vai desenhar esse segmento. A gente desenha esse público através de uma segmentação. Uma segmentação, na verdade, começa com um estudo, assim, qualitativo, mas, depois ele é um estudo quantitativo, né? Mas, é muita informação pra ti... pra te passa (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

[...] Como os recursos para a pesquisa estavam bem tomados, porque se fazia muita pesquisa. Então, não tinha dinheiro para se fazer mais uma pesquisa. Porque era muito produto e muita pesquisa. Mas talvez fosse melhor fazer pesquisa com o mercado do que você pegar e fazer mais uma pesquisa sobre novas funções ((para os novos eletrodomésticos)), sabe? Mas era assim que funcionava (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Neste sentido, um dos meus interesses era saber as formas com que estas informações eram sintetizadas, pois, afinal de contas, tais informações seriam passadas para uma equipe de designers que, mais do que ler e interpretar páginas e mais páginas de documentos textuais, teriam que gerar, dentro de um cronograma relativamente curto, uma série de desenhos relacionados ao eletrodoméstico em desenvolvimento. Assim, de acordo com Monalisa (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019), as pesquisas sobre os perfis de consumidoras/es eram sintetizadas para o setor de design, unicamente, por meio das personas:

Vinícius. Esse documento ((persona)) que é o *link* a síntese ((para o design))

MO. Com o design, sim. Tá vendo? Por exemplo, é mais ou menos isso. Ela é confidente ((Segmento de perfil de consumidora)), e essas são as imagens associadas a esse perfil. Sim, como sempre. É aquilo que eu te falei. Isso aqui é um resumo daquilo lá.

Vinícius. Fora a persona, existe alguma outra forma de representação da/o consumidora/or que vai para o design? Para fazer esse link? Ou a persona é o que fecha?

MO. Não, é o que fecha. Tem umas formas de você colocar o persona. Por exemplo, olha, através do... tá vendo? Vou representar a persona para a Empresa WX através de cores, tá? Para a Empresa WX, eu vou trabalhar o que seria para essas aqui. Então, vê? Tá vendo? Então, o purple o que que é? Ela é independente, ela é imaginativa, ela... a gente trabalha dessa forma. A persona tem todas essas características. Características da relação dela com a eletrodoméstico, da relação dela na compra, da relação dela com outras coisas. É um estudo enorme, né? Pra gente caracteriza esse persona, você falou em persona.

Vinícius. E, aí, tem texto, fotografia a persona?

MO. Vem tudo ((Monalisa procura um documento no computador)). Ó, seria alguma coisa como isso a persona, né?

Segundo Ana Veronica Pazmino (2015), a persona é utilizada para expressar ideias sobre o ser humano, representando nos projetos o seu comportamento. Entretanto, mais do que tecnicamente, a persona deve ser construída de modo a representar e expressar as relações estabelecidas entre um perfil de consumidora/or e o mundo, por meio de suas ações e afetos, sendo, assim, uma ferramenta que possibilite uma descrição o mais real possível, visando o desenvolvimento de produto seja centrado na/o usuária/o. Neste sentido:

[...] personas podem ajudar designer no desenvolvimento de produtos para enxergar realmente o que o público gostaria de usar. Elas são descrições detalhadas do imaginário construído a partir de pessoas bem definidas, que são o resultado de dados de pesquisas com pessoas reais (PAZMINO, 2015, p. 235).

Como destaca esta autora na sua fala, acima, para a construção de personas é fundamental uma descrição precisa a partir de pessoas reais. Sugere que, primordialmente, deve-se definir o público-alvo que vai usar ou consumir o produto em desenvolvimento para, assim, direcionar pesquisas de mercado, entrevistas, questionários etc., que contem com a participação de pessoas que se enquadrem em tal público-alvo. O cuidado com estes procedimentos resultará na criação de personas mais representativas das/os potenciais consumidoras/es ou usuárias/os de determinado projeto. Entre outras informações, deve-se levar em conta características e descrições como o nome, estilo de vida, comportamento, atividades gerais, consumo etc. (PAZMINO, 2015).

Analogamente ao sugerido por Pazmino (2015), o setor de marketing – *consumer insight* da Empresa WX, segundo Monalisa, delimitava suas personas por meio da síntese de informações advindas de pesquisas sobre seus potenciais consumidoras/es. Neste sentido, a diferenciação entre cada uma das personas relacionadas a uma determinada linha de eletrodomésticos era operacionalizada por meio de uma segmentação de mercado, que procurava tanto acomodar as estratégias projetivas da empresa quanto atender as demandas do público-alvo:

[...] O mercado de linha branca..., você segmenta o mercado. Se você vai entrar no mercado, ocupar o mercado, essa segmentação é a base do marketing. A melhor segmentação, do nosso ponto de vista, seria a segmentação por necessidade ((das/os consumidoras/es)). Que parte das necessidades. Então, eu olho a necessidade de dois pontos de vista. Do ponto de vista funcional e do ponto de vista emocional. Quais são as necessidades que impactam o consumidor e as quais eu vou buscar me diferenciar ((em relação à concorrência (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019)).

Monalisa, no fragmento de fala, acima, quando se refere às maneiras com que a empresa procura atender as necessidades das/os consumidas/es, destaca dois pontos de vista que são privilegiados pelo marketing, ou seja, o funcional e o emocional. Entretanto, há que se considerar que esta segmentação não se direciona a atender, unidirecionalmente, as necessidades do público-alvo. Como afirma a diretora de marketing, tal segmentação, em um mesmo movimento, procura tanto contemplar suas/seus consumidoras/es quanto tornar a empresa mais competitiva em relação aos seus concorrentes. Neste sentido, podemos dizer que a segmentação realizada pelo marketing a partir, não somente de um olhar voltado

para as características do seu público-alvo, mas, também, para as estratégias dos seus concorrentes, procura atribuir significados às personas que favoreçam a sua inserção em uma faixa de mercado ou, então, o seu crescimento em outra que já esteja presente. Sendo assim, o marketing, considerando os movimentos do mercado, direciona a delimitação das suas personas por meio de significados e características que atribuam aos seus eletrodomésticos configurações formais e de uso pretendidas, procurando suplantá-los os seus concorrentes.

Analogamente ao destacado por Ellen van Oost (2003), o processo de atribuição de características e comportamentos às personas do setor de marketing, assume e se vale de uma estratégia dupla, que tem como objetivo tanto identificar características, comportamentos e habilidades do seu público-alvo, quanto construí-las. Assim sendo, concepções projetadas sobre os diversos atributos das/os suas/seus consumidoras/es – já existentes ou mesmo estereotipadas – compartilhados entre os projetistas da Empresa WX, são transformadas em especificações de projeto de acordo com interesses e significados específicos que, necessariamente, podem não estar de acordo com suas experiências e aptidões.

Entretanto, de acordo com Monalisa, a segmentação do público-alvo para a criação das personas utilizava, a partir dos resultados de suas pesquisas, uma estrutura de classificação que separava as/os suas/seus consumidoras/es em grupos e subgrupos, procurando manter uma sobreposição entre suas características e comportamentos. Segundo a diretora de marketing, isto era uma estratégia para manter uma certa correlação entre tais grupos, de modo que os eletrodomésticos projetados atendessem, mais ou menos, mas, sempre de alguma forma, as necessidades e anseios de diferentes grupos de consumidoras/es:

[...] Eu preciso de uma segmentação. Porque você tem um grupo de pessoas muito grande. Você quer dividi-las naquilo que você... através de alguns aspectos. E você vai definir quais são esses aspectos. Então, suponha que eu tenha essa sala aqui. E eu preciso fazer... preciso dividir esse grupo de pessoas que estão aqui, né? Então a primeira coisa que você pode pensar comigo, olha? Duas coisas que eu estou vendo aqui dentro ((Monalisa fazendo uma analogia às pesquisas do marketing)). É que tem homem e mulher. Então, eu vou fazer um grande primeiro grupo, homens e mulheres. Aí, outra coisa que você pode, olha? Dentro desse grupo masculino você pode colocar, sei lá. Eu tô vendo aqui que tem gordos e magros. Aí, vou dividindo. Aí, dentro dos gordos, eu posso dizer que tem careca e cabeludo. Então, esse... a ideia é você colocar intersegmentos, para você ter uma distância mínima. E entersegmentos ((palavra usada por

Monalisa)) que você tem uma distância máxima. Mas dentro deles, que é ter uma distância mínima, eles estão altamente correlacionados. Então, de forma que, se você puxar um, vem todos. Então, quando eu falo, ela é moderna, ela é dinâmica, ela gosta de cinema, ela gosta de comprar, ela gosta de viajar, ela gosta... isso tudo tá tudo junto, tá? Mas não necessariamente na vida real ela corresponde exatamente àquilo. Então a gente tem essa..., mas isso é necessário (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Esta estratégia assumida pelo marketing para a segmentação dos diversos públicos-alvo aos quais são destinados seus projetos demonstra, de certa maneira, um legítimo empenho para se aproximar das/os suas/seus consumidoras/es. E, por outro lado, as pressões organizacionais por lucro nos dão certa dimensão da complexidade de se acomodar os diversos interesses, entre eles os do seu público-alvo, nos processos de uma empresa multinacional que figura entre as líderes de venda no mundo. Destaco este interesse em se aproximar das necessidades dos seus clientes em função de alguns aspectos presentes nos procedimentos do marketing para a construção das personas. Monalisa, no início da sua fala, acima, afirma: “Você quer dividi-las naquilo que você... através de alguns aspectos. E você vai definir quais são esses aspectos”. Neste fragmento de fala, Monalisa, quando diz “e você vai definir quais são esses aspectos”, está se referindo a um dos procedimentos realizados nas etapas iniciais do projeto dos eletrodomésticos. Os *workshops* exploratórios que, sob essa designação nomeia uma série de procedimentos do marketing realizados nos ambientes internos da empresa, entre eles os questionários, entrevistas e dinâmicas de grupo visando a delimitação das personas. Neste sentido, parte da atribuição dos comportamentos e características às personas é feita pelas/os próprias/os consumidoras/es recrutados. Monalisa destaca que, neste contexto de pesquisa, as personas são parcialmente construídas por autoimagem, ou seja, as percepções que as/os consumidoras/es têm sobre si mesmas/os:

[...] Mas veja. Então, é autoimagem. Então eu falo pra você: você se considera moderno ou conservador? Numa escala de um a sete, você vai colocar sete. Mas é você que se auto... que vai se autoavaliando. Você é uma pessoa mais planejada ou uma pessoa mais intuitiva? Aí, você vai dizendo: mais pro planejada. E aí eu vou moldando o escopo, o perfil que eu quero (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Contudo, mesmo com a participação direta das/os potenciais clientes, as categorias presentes nas perguntas das entrevistas e questionários por meio das quais elas/es eram inquiridas/os, eram determinadas previamente a partir dos interesses da empresa. Além disso, como destaca Monalisa, nada garante que a autoimagem atribuída pela própria pessoa, naquele momento dentro do ambiente da empresa e na presença de pessoas desconhecidas, não seria diferente em outras situações da sua vida. Neste sentido, tenho a propensão a suspeitar que, muitas das vezes, sua autoimagem era associada a características e comportamentos julgados por elas/es mesmas/os como mais prestigiáveis. De acordo com Monalisa: “entendeu? Então, nem sempre aquilo que você se auto atribui é a realidade” (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019). Outra questão fundamental que direcionava este tipo de *workshop* era a quantidade e a representatividade regional das pessoas que compunham a amostragem. Estes procedimentos, fossem realizados individualmente ou em grupos de pessoas, contavam com a participação de no máximo oito pessoas que moravam, especificamente, em uma grande cidade do sudeste do Brasil. Levando em conta que os eletrodomésticos eram desenvolvidos para todo a Brasil e América Latina, tal amostragem se mostra pequena e pouco representativa.

A construção da amostra que as/os credenciava para participar deste procedimento era feita a partir de um algoritmo chamado Empresa WX *Target Audience*¹⁵, contendo um banco de dados com critérios e informações gerais inseridos pela empresa sobre as características gerais de cada um dos seus possíveis perfis de clientes. No momento de um *workshop* para construção de uma determinada persona, este banco de dados era acessado por meio de palavras-chave para se fazer a triagem das pessoas que mais se alinhavam ao perfil desejado pelo marketing para, assim, serem recrutadas para a participação da delimitação de uma persona específica.

Isto posto, a construção das personas nos sugere um direcionamento que, em muitos sentidos, pode antagonizar com muitas das experiências vividas pelas pessoas em seus momentos cotidianos. Entretanto, mais problemático do que isto era o momento do encaminhamento das personas, juntamente ao *briefing*, para o

¹⁵ Tradução do autor: Público-alvo da Empresa WX.

setor de design para o início dos desenhos dos eletrodomésticos. De acordo com designer de produto Valéria, as personas resultantes das pesquisas do marketing, entendidas por Monalisa como a única e mais importante estratégia de representação das/os consumidoras/es, não eram a única forma de se considerar as suas características pessoais. Valéria, questionada se existiam outras estratégias assumidas pelas/os designers para considerar as características e necessidades das/os – agora não designados apenas como consumidoras/es – usuárias/os, afirma:

Não consigo me lembrar de um único modo de fazer, sabe? Aí, quando era Brasil a gente fazia uma coisa mais localizada. Aí, quando se fazia o painel semântico para determinado produto, de certa forma, por mais que você não colocasse persona ali explicitamente, você já entendia o contexto dela, né? Sei lá, às vezes colocando imagens do bar que ela frequenta, da cozinha dela do quarto dela. Sei lá! O tipo de ambiente escolar, de formação ou de trabalho da pessoa. Inconscientemente, você já fica pensando no tipo de pessoa que está ali dentro. Então isso ajudava a formar, mas eu sinceramente não lembro, não sei se isso tinha uma regra (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019).

De acordo com Valéria, as informações e imagens das personas não estavam, necessariamente, presentes, ou à vista das/os designers, no momento da geração das alternativas dos eletrodomésticos. Neste sentido, a ferramenta de projeto frequentemente utilizada pelas/os designers era o painel semântico. De acordo com Pazmino (2015), o público-alvo, ou seja, o perfil de usuárias e usuários para quais se destina determinado produto, deve ser definido por aspectos como: faixa etária; classe social; hábitos de compra; tipo de moradia; ocupação profissional; práticas de lazer; produtos que utiliza; lugares que frequentam; estilo e comportamento que possuem. As características das/os usuárias/os associadas a cada uma dessas instâncias são representadas por meio de imagens que serão utilizadas para compor um painel semântico, que atua como meio de comunicação e representação capaz de construir conceitos formais relacionados ao estilo de vida do grupo de usuárias/os. As imagens utilizadas podem ser obtidas por meio de recortes de revistas ou banco de imagens, procurando representar o comportamento, o perfil social, cultural e os tipos de produtos associados ao público-alvo. Habitualmente, o painel semântico reúne uma série de imagens relacionadas a vários aspectos do projeto. Esta configuração do painel é especialmente importante para inspirar as/os

designers a partir de outras condicionantes de projeto além das representações e informações contidas nas personas. Entretanto, este conjunto de imagens devem ser derivadas dos processos e informação delimitadas pelo escopo do projeto. Assim sendo, a parcela deste painel destinada, especificamente, aos comportamentos e características das/os usuárias/os, deve considerar, inclusive, imagens e informações provenientes das personas, fundamentalmente, no caso da Empresa WX, que destina pesquisas e tempo de projeto à sua delimitação.

Entretanto, segundo Valéria (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019), as informações – textos e imagens – presentes nas personas disponibilizadas pelo marketing eram substituídas por outras. Tais imagens eram provenientes de pesquisas do setor de design que, segundo a designer, contava com observações diretas ou diálogos com possíveis usuárias/os em ambientes externos à empresa, como supermercados, espaços urbanos, locais de lazer etc., ou então, por meio da internet. Tais procedimentos de pesquisa não eram protocolares, ou seja, não faziam parte dos procedimentos determinados pela empresa. Eram empíricos, assim, não seguiam uma regra ou padrão, ficando a cargo de cada uma das equipes de design a decisão sobre a importância ou condições de executá-los. Inclusive, eram feitos, sem o conhecimento do setor de marketing:

VA. Era observação direta. Não tinha essa abordagem ((conversar com pessoas na rua)). Esse tipo de abordagem, às vezes, tinha. Mas por iniciativa da pessoa mesmo, que queria conversar com um ou outro. Mas a gente evitava porque não era uma coisa sistemática assim.

Vinicius. Não se fotografava as pessoas?

VA. Sim se fotografava as pessoas comprando, mas era para uso estritamente interno ((da equipe de design)). A gente não abria isso nem para o marketing, né? Porque a gente não tinha autorização para nada, né? E assim, dependia do projeto, dependia da equipe de design. E assim, uma questão de tempo, né? E escopo do projeto né? Se é para começar do zero. Também era bem empírico, dependendo do grupo, do grupo ou do tipo de projeto, funcionava de forma diferente. Eu lembro que eu não tinha que seguir nenhuma regra para isso, assim, era meio que uma ferramenta. Ah! Vai nos ajudar? Então vamos fazer desse jeito. O exercício anterior mostrou que isso funciona? Então, vamos fazer assim. Aquilo não deu certo, então vamos fazer assim. Depende muito do projeto. Mas era... tinha uma questão também, que eu não comentei. Que, além de tentar entender consumidor o mercado, tinha uma questão inspiracional. Assim, o que o designer entende como o que seria a nossa vontade, onde a gente gostaria de estar, né?

Vinicius. E as imagens de onde retiravam?

VA. Ah! *Internet*. Quando a gente não saía a campo, que tinha fotos, a gente se inspirava muito na *internet*. Na época não tinha *Pinterest*. Não tinha esse tipo de... “dava um Google” lá e ficava procurando. Não tinha um local

específico. E a gente também não usava banco de imagens, porque não precisava de imagens de qualidade.

Destacar estes procedimentos, em muitos sentidos, contrastantes na forma com que as necessidades e características das/os consumidoras/es e usuárias/os eram consideradas e operacionalizadas pelos setores de marketing e design não tem como objetivo desqualificar os procedimentos internos de cada um destes setores. Não há como avaliar quais deles se aproximava, mais ou menos, das pessoas para as quais seriam destinados os eletrodomésticos. Entretanto, estes fatos destacam a variedade de concepções e práticas de produto que coexistem em uma determinada organização industrial, indicam as assimetrias, interesses e disputas entre setores e áreas de projeto mais, ou menos, prestigiados e como estes dialogam com os processos projetuais chancelados pela Empresa WX.

Também não se trata de atribuir aos projetos dos eletrodomésticos, supostamente realizados objetivamente a partir de critérios técnicos, uma subjetividade descuidada, sem critério algum para além da visão pessoal das/os projetistas. Os processos sociais, entres eles os da indústria, sejam eles baseados em procedimentos respaldados, ou não, pela direção da empresa, invariavelmente, serão direcionados por interesses e valores pessoais dos indivíduos, ou grupos de indivíduos. Assim, mais do que negá-los, sob a pretensão de uma tecnologia neutra e necessariamente voltada ao bem-estar das pessoas, é preciso trazê-los à tona para, a partir disso, encararmos as contingências de projeto que, em muitos sentidos, dificultam o desenvolvimento de produtos que constituem a existência das pessoas.

Nesta seção procurei descrever os processos projetuais relacionados às pesquisas do setor de marketing da Empresa WX. Destaquei algumas das questões que atravessam as relações projetuais e as concepções a respeito da delimitação dos perfis das/dos consumidoras/es. Na próxima seção abordo de maneira mais efetiva como os valores sociais mais amplos direcionam o desenvolvimento dos artefatos tecnológicos desta empresa, mais especificamente aqueles relacionados a prescrições normativas de gênero.

3.3 Perfil das/os consumidoras/es e representações de gênero

Nesta seção abordo as maneiras pelas quais as prescrições normativas de gênero constituem e são constituídas por meio dos projetos dos eletrodomésticos da Empresa WX. Destaco os significados sociais relacionados a noções específicas de feminilidades e masculinidades que emergem das narrativas das/os interlocutoras/es desta pesquisa. Entretanto, procuro problematizar tais noções tendo em vista que as impressões das/dos entrevistadas/os presentes nas narrativas se constituem tanto pelas suas experiências pessoais mediadas pelos significados de gênero reiterados de forma mais ampla na sociedade quanto pelos significados mediados e operacionalizados nos processos organizacionais e produtivos internos à Empresa WX. Com essa distinção não tenho como objetivo marcar uma suposta separação entre os processos “sociais” e os processos “tecnológicos” de significação, mas, sim, enfatizar que as considerações sobre os significados de gênero reiterados pelas/os interlocutoras/es não são, na sua totalidade, sobreponíveis àqueles operacionalizados pela Empresa WX. Neste sentido, tais considerações, feitas na ocasião das entrevistas, são produto das suas experiências sociais e subjetiva que, entre outras coisas, também incluem os significados de gênero reiterados pelas práticas projetuais da empresa e pela sua organização institucional e produtiva. Assim sendo, nesta pesquisa assumo uma perspectiva sociotécnica (WAJCMAN, 2006), levando em conta que, em muitos sentidos, as concepções de gênero das/os interlocutoras/es e os processos tecnológicos da Empresa WX são mutuamente constituídos.

Para a análise dos dados desta seção, além da noção de sociotécnico de Judy Wajcman (2006), operacionalizo os conceitos de tecnologia de gênero, representação e performatividade a partir das ideias de Teresa de Lauretis (1994), Stuart Hall (2016) e Judith Butler (2012), respectivamente.

3.3.1 O público-alvo preferencial dos eletrodomésticos

As perspectivas de projeto que orientavam o desenvolvimento dos eletrodomésticos, tanto no setor de marketing quanto de design, eram fundamentadas por uma noção que, supostamente, centralizava em suas/seus consumidoras/es e usuárias/os os objetivos de projeto, procurando, assim,

desenvolver produtos mais alinhados às suas necessidades. Entretanto, apesar de destinar boa parte do seu processo a pesquisas e procedimentos para o levantamento de informações sobre novas tendências relacionadas às características e comportamentos das/os consumidoras/es, a Empresa WX mantinha como premissa de projeto a ideia de que, majoritariamente, o seu público-alvo era composto por mulheres. O foco prioritário dado às mulheres no desenvolvimento dos eletrodomésticos é enfatizado nos fragmentos de fala de Monalisa e Jader, respectivamente, diretores de marketing e design para o Brasil e América Latina da Empresa WX:

[...] mas, a empresa, ela decidiu que o público-alvo é muito mais focado na pessoa que atua na compra ((escolhe o produto)) e no uso do eletrodoméstico. E isso, ainda na grande maioria dos países é a mulher. Então, a marca fala mais com a mulher [...]. Mas agora ((palavra incompreensível pelo áudio)) do produto, ele é ainda, aqui na nossa região, ele é mais focado na mulher. Ela interage mais, então... de preparos e congelados para o final de semana. O marido pode até ajudar, mas, normalmente, essa parte de organização, de lidar com o eletrodoméstico, é mais feminina [...] (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Era bastante centralizado na mulher, não só a geladeira, né? todos [...] pra ar-condicionado, por exemplo, se privilegiava homens também. Porque diz que homem é quem compra ((escolhe o produto)) o ar-condicionado, tudo bem! E pro resto, praticamente, era tudo mulher. Porque a mulher toma a decisão de compra. (Diretor de design “JA”, entrevista, maio de 2019).

Segundo Monalisa, o direcionamento prioritário às mulheres, como uma estratégia da empresa, se justificava em função de que as pessoas que escolhiam e mais utilizavam os eletrodomésticos, portanto, responsabilizadas pelo seu uso, eram as mulheres. Neste sentido, os homens eram vistos como consumidores eventuais que, majoritariamente, teriam sua relação com os eletrodomésticos mediada pelas atividades, fundamentalmente, realizadas pelas mulheres nos ambientes domésticos. Jader, em sua fala, corrobora a centralização do desenvolvimento da maioria dos produtos da Empresa WX nas mulheres, assim como, a utilização do critério que, nas ações de projeto, privilegiava as pessoas que escolheriam os produtos na compra.

Alinhado ao pensamento de Ana Caroline de Bassi Padilha (2014), entendo os eletrodomésticos como tecnologias do lar, ou seja, artefatos que envolvem os afazeres domésticos e com os quais as pessoas interagem individual ou

coletivamente. Este entendimento nos ajuda a pensar as diferentes associações entre os eletrodomésticos e as feminilidades e masculinidades feitas tanto pela Empresa WX quanto pelas/os suas/seus funcionárias/os. Historicamente, o espaço privado da casa, em oposição ao espaço público, tem sido associado a representações e práticas femininas. Como afirma Linda Kerber (1988), por meio da sua análise da metáfora das esferas separadas, há uma distinção marcada pelo gênero entre dois mundos representados como supostamente independentes: o público, destinado aos homens e o privado, reservado às mulheres. Nesta dicotomia, a esfera pública, espaço masculino por definição, foi associada ao local da ação política, da produção. Já a esfera privada, destinada às mulheres e localizada no espaço doméstico, foi associada ao consumo e à manutenção da vida em família. Analogamente, Soraia Carolina de Mello (2017), por meio da sua pesquisa sobre representações femininas na revista *Claudia* entre 1970 e 1989, destaca que esta divisão do trabalho, operacionalizada pela suposta oposição entre ambientes públicos e privados e as diferentes atribuições e significados destinados a homens e mulheres, ainda persiste em nossos dias. Segundo esta pesquisadora, ainda podemos encontrá-las nas mais variadas representações midiáticas, ou no cotidiano, por meio da figura da dona de casa preocupada com o funcionamento do lar, servindo às necessidades familiares, fazendo compras que satisfazem e agradam cada membro da família, limpando, cozinhando etc. No mesmo sentido, sobre as reiteraões históricas das prescrições normativas de gênero, entretanto, destacando a participação fundamental do desenvolvimento tecnológico, Cynthia Cockburn (1999) enfatiza que, ao mesmo tempo em que a tecnologia é transformada em um artefato durante a produção, os significados associados às masculinidades e feminilidades estão sendo continuamente negociados e atualizados. Assim, as tecnologias domésticas se constituem por meio de ideologias específicas que reiteram as divisões do trabalho doméstico e as diferentes relações de homens e mulheres com as máquinas. Alinhado às considerações de Mello (2017) e Cockburn (1999), acrescento que os significados e práticas generificadas são mantidos e/ou atualizados por representações de gênero implicadas, invariavelmente, aos processos sociotécnicos (WAJCMAN, 2006).

De acordo com Wajcman (2006), este conceito é resultado do intercâmbio entre as teorias de gênero e os estudos da ciência e da tecnologia por meio do qual emergem considerações sobre o desenvolvimento tecnológico como um produto sociotécnico, ou seja, constituído a partir das relações sociais que o produz e o utiliza. Esta autora destaca o surgimento de uma concepção do caráter mutuamente construído do gênero e da tecnologia onde esta é entendida, ao mesmo tempo, como causa e efeito das relações de gênero. Neste sentido, os processos tecnológicos não seriam direcionados, exclusivamente, por critérios técnicos e objetivos, mas, também, estariam igualmente mobilizados na incorporação de diferentes significados sociais de gênero associados às suas materialidades e usos. E mesmo que tais significados e usos atribuídos às tecnologias não sejam determinados e fixados de uma vez por todas no momento do seu desenvolvimento, suas possibilidades de uso e interpretação são firmemente entrincheirados pelas suposições dos desenvolvedores tecnológicos, reiterando, desta maneira, características e comportamento das/os suas/seus potenciais usuárias/os (WAJCMAN, 2006). Segundo esta autora, é fundamental rejeitarmos noções que supõem a configuração dos artefatos tecnológicos como o resultado inequívoco de imperativos técnicos e racionais. Ainda que tais imperativos sejam vitais para a sua viabilização, é necessário nos questionarmos por que determinados critérios, em detrimento de outros, são privilegiados, sendo entendidos em determinados contextos produtivos como indispensáveis para a, suposta, superioridade técnica dos artefatos. Pelo contrário, a criação e a utilização de novos artefatos não possuem uma ou a melhor forma de serem desenvolvidos, podendo ser viabilizados por uma série de opções técnicas e avaliados por meio de diversos critérios. Desta forma, invariavelmente, os direcionamentos dados à criação de um determinado artefato tecnológico são afetados por numerosos fatores sociais, sendo o produto de um processo sociotécnico composto pelas condições de sua criação e uso.

Retornando ao setor de marketing – *consumer insight*, de acordo com Monalisa, as informações resultantes das suas pesquisas se configuravam como as principais fontes para a delimitação dos perfis das/os consumidoras/es e, conseqüentemente, para a determinação dos critérios de avaliação e direcionamento dos projetos dos eletrodomésticos. Esta afirmação da diretora da Empresa WX se

alinha às ideias de Madeleine Akrich (1995), quando esta autora destaca que as pesquisas de marketing, quando mencionadas por aqueles que as realizam, são consideradas o pilar que fundamenta as percepções das empresas sobre as características e comportamentos das/os suas/seus potenciais usuárias/os. De fato, analogamente, Wajcman (2006), salienta que as atividades do marketing desempenham um papel importante na delimitação das demandas de determinado público-alvo. Entretanto, os perfis de consumidoras/es são constituídos de forma imprecisa pela sobreposição de diferentes noções e capacidade dos projetistas em distinguirem o que significa representar com precisão, construir ou controlar os seus clientes.

De acordo com Akrich (1995), projetistas moldam o desenvolvimento tecnológico por meio da construção de representações das/os usuárias/os. Como um *script* prescritivo, tais representações tanto informariam seus projetistas quanto ofereceriam às/aos suas/seus usuárias/os um modelo, por meio do qual suas ações seriam executadas de acordo com o funcionamento previsto para determinado artefato tecnológico. Ellen van Oost (2003), em diálogo com Akrich (1995), elabora o conceito de *script* de gênero, incluindo a noção de que o desenvolvimento dos artefatos industriais é permeado por uma série de significados, supostamente, relacionados às masculinidades e feminilidades, a partir dos quais designers constroem representações de gênero idealizadas de usuárias/os, estabelecendo, assim, as diretrizes para o desenvolvimento dos produtos industriais. Segundo van Oost (2003), possivelmente, as pessoas que efetivamente utilizarão tais produtos não tenham as características previstas, tampouco desempenhem os usos determinados na fase projetual.

Podemos, especialmente, entender a relação entre as práticas projetais e os significados culturais acessados e atribuídos pelos projetistas ao público-alvo da Empresa WX por meio da abordagem discursiva de Hall (2016), ou seja, como uma prática implicada à construção de representações estereotipadas – já abordada no segundo capítulo deste trabalho. Um dos pontos fundamentais de tal abordagem é que o sentido não é inerente às coisas, ao mundo natural. Ele é construído, sendo resultante de uma prática significativa de representação que produz sentido, que faz os objetos significarem. Neste sentido, Hall (2016) enfatiza que o discurso produz

sentido por meio de diferentes práticas de representação como, por exemplo, o cinema, a publicidade, a literatura, – o marketing, o design de produto – etc. Sendo uma das práticas centrais de produção da cultura. O interesse da abordagem discursiva se volta para a singularidade histórica dos fenômenos sociais, para as formas de representação em um tempo e espaço específico que classificam, entre outros, os espaços sociais, os indivíduos e as coisas.

Hall (2016), em diálogo com Michael Foucault, afirma que os processos de estereotipagem, como um processo constitutivo, configuram-se como uma espécie de “poder/conhecimento” que tendem a ocorrer em espaços sociais onde existem enormes desigualdades de poder, operando por meio de oposições binárias e dirigindo-se a indivíduos ou grupos subordinados, estabelecendo, não uma coexistência pacífica, mas, pelo contrário, uma hierarquia violenta. É por meio dos seus processos que classificamos as pessoas segundo uma norma e definimos os excluídos como o “Outro”. Tal noção de estereotipagem, como parte da construção discursiva das representações, torna-se fundamental para esta pesquisa, possibilitando-nos pensar sobre as maneiras pelas quais significados particulares supostamente associados às feminilidades e masculinidades e compartilhados entre os projetistas da Empresa WX são, invariavelmente, operacionalizados para classificar suas/seus usuárias/os, atribuindo-as/os espaços, atividades e competências específicas, constituindo, assim, representações e autorrepresentações de gênero.

Neste sentido, é possível perceber que a Empresa WX mobiliza e direciona, de muitas maneiras, seus processos projetivos, delimitando de uma forma específica e prescritiva os perfis das/os suas/seus potenciais usuárias/os e, conseqüentemente, o desenvolvimento dos seus produtos. Mesmo constituído por uma série de pesquisas realizadas pelos setores de marketing e design, seus processos para a delimitação dos perfis de usuárias/os são precedidos pela assunção de significados culturais específicos – associados às feminilidades e masculinidades – implicados na construção de representações estereotipadas de gênero. Neste sentido, o desenvolvimento dos eletrodomésticos é direcionado por noções que determinam tanto características das/dos usuárias/os quanto quem deve, majoritariamente, utilizá-los, neste caso, as mulheres.

3.3.2 Eletrodomésticos e suas/seus usuárias/os preferenciais

Apesar da predominância das mulheres como público-alvo dos eletrodomésticos da Empresa WX, alguns deles tinham como usuários preferenciais os homens. No quadro 1 podemos visualizar aqueles que, no conjunto das tipologias dos produtos desenvolvidos e oferecidos pela marca, quais eram destinados, especificamente, ao público feminino e masculino.

Quadro 3 – Categorias e produtos preferenciais para mulheres e homens

MULHERES	HOMENS
Categoria Cozinha	Categoria Bar
Coifas e depuradores	Adega
Cooktops	Cervejeira
Freezers	Frigobar
Fogão	Categoria Bem-estar
Fornos	Ar-condicionado
Geladeira	
Micro-ondas	
Torre de cocção	
Categoria Lavanderia e limpeza	
Lava-louças	
Lavadora de roupa	
Secadora de roupa	
Lavadora-secadora de roupa	

Fonte: Sistematização de dados do autor (2023)

Divididos em quatro categorias, o rol de produtos da Empresa WX conta com dezesseis tipologias principais de eletrodomésticos. Destas, doze são destinadas ao público feminino e quatro ao masculino. Valéria (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019), sobre as/os usuárias/os e preferências de cada uma das tipologias enfatiza:

Vinícius. Este assunto já está perpassando a nossa conversa, mas, existiam produtos pensados preferencialmente para mulheres?

VA. A maioria.

Vinícius. E por que era mulher?

VA. Ah! É pelo mercado em si.

Vinícius. Pelo processo de escolha, quem escolhe? Era isso que era levado em conta então?

VA. Isso. Era isso que era levado em conta.

Em sua fala, acima, a designer não especifica exatamente quais eram os produtos destinados ao público feminino e masculino. Entretanto, nos fragmentos de fala, a seguir, Valéria (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019) e Jader (Diretor de design “JA”, entrevista, maio de 2019) destacam que os únicos produtos destinados prioritariamente aos homens eram as adegas, cervejeiras e aparelhos de ar-condicionado:

Vinícius. Existiam produtos pensados preferencialmente para homens?

VA. Ah! Só ar-condicionado, né? De certa forma era pensado para homem.

Vinícius. Legal. E por que ar-condicionado era pensado para homem?

VA. Por conta de quem compra né? Quem compra é quem decide. Era meio que assim. Na casa, era a mulher que acabava decidindo tudo que era da cozinha, digamos assim, e ar-condicionado não era considerado da cozinha.

Vinícius. Existiam usuários preferenciais de adegas?

VA. Ah! Sim! Tá, você tocou num ponto, não tinha lembrado. Mas adega é masculino também. Porque não está na cozinha, né? Tem a ver com isso sim.

Vinícius. E para cervejeira? Existem usuários preferenciais para cervejeira?

JA. Sim, todos homens.

Vinícius. São nesses usuários homens que vocês botam o olhar para desenvolver esse tipo de produto?

JA. É! Tem que ser, né?

Neste sentido, por eliminação daqueles não citados pelas/os interlocutoras/es como produtos masculinos, entendemos todas as outras tipologias citadas no quadro 1 como destinados ao público feminino. Valéria, em seu fragmento de fala, também sugere que – além do critério de se direcionar para a pessoa que, supostamente, escolheria o eletrodoméstico a ser comprado – outro entendimento assumido pela empresa era de que as mulheres escolheriam, necessariamente, aqueles relacionados à cozinha da casa.

Isto não significa que os homens não poderiam escolher os eletrodomésticos que seriam utilizados neste ambiente. Entretanto, a partir das concepções de projeto da Empresa WX, destacadas nas narrativas das/os interlocutoras/es desta pesquisa, tais produtos eram significados e materializados diferentemente daqueles destinados às consumidoras e usuárias. Monalisa (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019), questionada sobre algumas características formais e materiais dos eletrodomésticos, inclusive aqueles relacionados à cozinha, afirma que tais produtos não eram, exclusivamente, destinados às mulheres. Alguns deles eram direcionados

ao público masculino, contudo, estes, eram considerados “profissionais” contando com formas mais racionalizadas:

Vinícius. É errado eu dizer que as linhas mais profissionais, que você me disse, elas são mais retas, mais frias?

MO. São.

Vinícius. E elas são destinados, majoritariamente, ao público masculino? Ou não?

MO. Não necessariamente. Mas sim, encontraria uma afinidade maior. Então, são mais elogiados por um público masculino do que por um público feminino. Mas existem marcas super dedicadas a desenhar este tipo de produto. Uma *Viking* da vida, vai! Mas agora, o senso comum dentro de uma determinada classe que pode comprar *Viking*, não vai comprar pelo preço, vai comprar pela atitude. E qual é a minha atitude? Ah, isso aqui vai trazer para minha cozinha uma cara industrial, uma cara de fria.

De acordo com Monalisa, a configuração formal destes produtos, mais do responder a uma efetiva preocupação quanto suas formas de uso e eficiência, estava relacionada aos valores pelos quais determinadas/os usuárias/os gostariam de ser identificados. Tais produtos se diferenciavam por meio de uma composição formal que privilegia formas básicas, com predominância de ângulos em 90 graus e arestas marcadas por linhas retas. Seus acabamentos superficiais são austeros e, muitas vezes, se valem das propriedades físicas dos materiais que são fabricados como, por exemplo, a lisura das superfícies do aço Inox que, invariavelmente, ficam à mostra nestes produtos. Há uma escala que procura enfatizar pela composição formal dos produtos tanto a sua qualidade, performance, frieza, aporte tecnológico quanto a distinção, o refinamento, a sobriedade e a racionalidade subjetiva dos usuários aos quais se destinam. São classificados como produtos profissionais e, normalmente, como destaca Monalisa, são mais apreciados pelo público masculino.

No mesmo sentido, Valéria enfatiza que há, pelo menos, dez anos – a contar da data da entrevista concedida – a ideia da cozinha na varanda, a cozinha gourmet, as cozinhas abertas estilo *loft*, estava ficando mais forte no mercado, sendo assim:

A participação masculina era muito forte também. Então, não tem como negar que está mudando demais o mercado. Então, não é só adega, tem muita coisa que está saindo da cozinha. E mesmo o que está na cozinha. Os homens, né? Tá cheio de homem morando sozinho. Você falou da configuração, depois eu lembrei das cozinhas abertas estilo *loft*. São mais localizadas no público masculino. A gente entendia assim na época, né? (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019)

Outro significado, já citado acima, associado aos eletrodomésticos que mais se identificavam com o público masculino e, por extensão associado aos próprios homens, era o seu caráter profissional ou então de especialista. Mariana sublinha em sua fala, abaixo, que para o desenvolvimento de produtos domésticos deste tipo, as pesquisas e testes com potenciais usuárias/os contavam com a participação de profissionais que realizavam, nos espaços públicos, atividades similares às dos espaços domésticos para os quais os novos eletrodomésticos seriam destinados:

[...] Olha que curioso. Quando a gente precisava fazer um teste, que a gente queria fazer um teste com um forno usando formadores de opinião, ou seja, chefes de cozinha, *sommelier* [...]. Então, quando a gente foi recrutar os formadores de opinião ou chefe de cozinha, né? Para fazer o teste, a gente queria oito, acho. Meu! Não tem mulher, é muito ruim. É muito raro conseguir mulher. Então é curioso. Se a gente olhar, historicamente, a Empresa WX só pegava mulher para falar de fogão e forno. Só que quando você vai procurar o chefe de cozinha, que é o outro especialista etc., você consegue numa amostra de oito, talvez duas mulheres (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

Em sua fala, Mariana corrobora com a ideia de que produtos domésticos entendidos como profissionais eram associados aos homens, por isto mesmo, a presença deles nos testes. Entretanto, Mariana atribui esta maior presença masculina à dificuldade de encontrar profissionais mulheres nestas áreas, desconsiderando que, talvez, os critérios do recrutamento dos participantes direcionassem as amostras, seja pela substancial maioria de homens presentes em atividades deste tipo nos ambientes públicos ou, então, ao caráter não especializado atribuídos historicamente ao trabalho feminino.

O caráter especializado, profissional e tecnológico conferido pelas/as funcionárias/os da Empresa WX aos eletrodomésticos que, supostamente, mais se identificavam aos anseios e características masculinas se alinha, analogamente, ao destacado por Paul B. Preciado (2010) sobre a construção mútua entre masculinidades e os artefatos industriais nos Estados Unidos da América a partir do final da segunda guerra mundial. Segundo este autor, naquele contexto, a marcação de um caráter “tecnológico” foi crucial para a masculinização do ambiente doméstico. Especialmente, foi na cozinha – espaço entendido historicamente como domínio do feminino – onde se observou, de maneira mais evidente, tal marcação. Segundo Preciado (2010), o desenho das novas cozinhas dificilmente evocava uma

cozinha tradicional, tendo seus utensílios convertidos em complexas peças tecnológicas. Esta estratégia arquitetônica se fundamentava na dicotomia masculino técnico/feminino natural, por meio da qual somente os homens eram capacitados para a operação dos novos artefatos tecnificados da cozinha. A cozinha, integrada a outros ambientes da casa, foi transformada em um tipo de sala de exposição aberta ao público onde a mulher passava de protagonista da cena culinária a espectadora de um teatro da masculinidade (PRECIADO, 2010, p. 99).

3.3.3 Trabalho, lazer e descanso no espaço doméstico

Na última seção enfatizamos as principais tipologias dos eletrodomésticos da empresa WX, assim como as/os suas/seus usuárias/os preferenciais. Entretanto, Valéria também nos afirmou que os eletrodomésticos, de modo geral, eram desenvolvidos tendo em vista o direcionamento à/ao usuária/o que possuía, supostamente, o domínio das práticas de trabalho relacionadas a determinados ambientes domésticos. Assim, os produtos relacionados à cozinha – e pela tipologia dos produtos apresentados no quadro 1 os da área de serviço também – eram destinados às mulheres. O restante das tipologias, ou seja, quatro das dezesseis, era direcionado para os outros ambientes da casa, tendo como foco, preferencialmente, os perfis masculinos.

Neste sentido, podemos perceber um direcionamento associado a uma divisão prescritiva de gênero que, por meio de estereótipos históricos associados às feminilidades e masculinidades, reitera que o trabalho mediado por determinados produtos e voltado ao cuidado e ao manutenção da vida doméstica da família é uma atribuição feminina. Isto fica aparente quando notamos que as categorias de produtos da Empresa WX nomeadas como Cozinha e Lavanderia e Limpeza tem como público-alvo prioritário as mulheres, já aqueles nomeados pelas categorias Bar e Bem-estar são, prioritariamente, masculinos. Este fato sugere uma divisão das atividades do lar em que os eletrodomésticos relacionados ao trabalho doméstico são destinados às mulheres, enquanto aqueles relacionados ao lazer e ao descanso são orientados ao uso dos homens.

A minha afirmação, de que esta diferenciação na destinação dos produtos é consequência da operacionalização de estereótipos de gênero, é respaldada pela

fala, abaixo, de Mariana, quando a designer de experiência é questionada se eram levadas em conta questões de gênero na seleção e recrutamentos por ocasião das pesquisas e testes na área de experiência e usabilidade:

Vinicius. Eu vou mudar um pouquinho a pergunta. Existia uma diferenciação em relação ao gênero na hora do recrutamento para algum teste ou pesquisa com os eletrodomésticos?

MA. Sim, mas isso também era um conhecimento intrínseco, tá? É difícil de dizer. Assim como..., ah! Como que você sabia disso? porque era um conhecimento intrínseco e mais de pesquisa de mercado, mas, por exemplo, ar-condicionado sabia-se que o homem, ele interfere tanto na compra do produto quando no uso. É o cara que mais usa, é o usuário primário. Já o refrigerador a gente sabia por pesquisas também, que quem tomava a decisão da compra, a última palavra da compra, era da mulher. E, também, quem mais fazia uso e organização era da mulher. Em muitas pesquisas que os maridos foram entrevistados eles respondiam assim: eu guardo as coisas da geladeira, mas a minha mulher vai lá e arruma tudo de novo porque ela não gosta do jeito que eu organizo. Então, a gente sabia que existia um gênero ((relações de gênero)) com relação a isso (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2021).

Mariana, apesar de afirmar que esta diferenciação era baseada em pesquisas de mercado, não nos deixa claro o que ela quer dizer com “conhecimento intrínseco”. Sugerindo que as decisões sobre o recrutamento de um tipo ou outro de usuárias/os era feito por meio de suposições a respeito dos comportamentos e atribuições associados culturalmente às aptidões laborais de homens e mulheres. A designer, inclusive, usa como exemplo a precedência das mulheres na gestão das atividades do lar. Aparentemente, pela sua fala, os homens não levavam muito jeito com estas atividades, sendo necessária a supervisão constante das mulheres na organização e reorganização dos alimentos na geladeira.

Não que homens não usassem a geladeira, mas neste caso, o uso era endereçado às suas atividades individuais, como por exemplo, gelar uma cerveja para o seu momento de lazer. Inclusive, segundo Jader, a configuração da geladeira não precisaria ser muito sofisticada, bastaria, somente, gelar a sua cerveja:

Sim, para refrigerador era feminino, porque ela é quem decide. Na compra, tudo. A gente sabia que tinha, sei lá, homens solteiros e descasados que iam comprar a sua geladeira, né? Mas aí já ia ter uma visão, um pouco, muito básica do produto, né? Porque homem ele quer que gele a cerveja, ele não quer assim muita sofisticação, não sabe nem cuidar dos alimentos adequadamente, claro, não é um perfil que eu tô dizendo genérico, né? Claro que varia, mas em relação a um refrigerador o homem quer que gele a cerveja só (Diretor de design “JA”, entrevista, maio de 2019).

Percebam que Jader, supondo o total desinteresse dos homens quanto às outras funções da geladeira – como, por exemplo, condicionar os alimentos para a família – afirma que o produto teria que ser pensado preferencialmente para as mulheres, do contrário, focando nos homens, os projetistas teriam uma visão muito reduzida e básica das possíveis funções e usos que seriam atribuídos às geladeiras em desenvolvimento.

A noção básica que atravessa as suposições dos projetistas da Empresa WX é que o ambiente doméstico é o lugar apropriado tanto para as práticas de lazer quanto àquelas relacionadas ao descanso masculino. Onde ele poderia tomar sua cerveja, na sala, ou onde ele, definitivamente, quisesse e, se possível, envolto por um ambiente precisamente adequado ao seu conforto por meio da climatização proporcionada por um ar-condicionado. Como sugere Monalisa: “sim, aí você tem algumas categorias que são basicamente masculinas, o ar-condicionado é uma, muito masculina” (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Mariana em sua fala, abaixo, enfatiza a noção de que o trabalho doméstico como, por exemplo, a higienização das roupas, é uma atividade que não agrada muito aos homens, sendo, não somente uma atribuição feminina, como também uma atividade de um interesse diligente das mulheres:

Se a gente pegar uma máquina de lavar roupa e testar ela metade com homem metade com mulher, você vai ver que as mulheres se preocuparão muito mais com estragar, rasgar. E o homem tem interesse em resolver o problema muito mais rápido: “não quero nem saber como resolver”. Ele quer que a roupa esteja lavada, e beleza! E se der merda, tudo bem, ele não sabia mesmo, entendeu! Então, tem uma diferença deste comportamento de acordo com a tarefa e a preocupação. Isso reflete como as pessoas fazem a escolha de uso. Então, você vai testar com homem uma máquina de lavar, ele liga, ele olha... “normal! Vou deixar normal. E daí *play*”. Daí, a mulher, não! “Ai, espera! Aí, roupa branca, preta, colorida, intensa, devagar, delicado, pera. Ah! Isso aqui eu acho que não, não tenho certeza, deixa eu ver, acho que eu vou lavar aqui, vou..., para isso aqui, eu vou lavar aqui primeiro”. Então, existe um preciosismo ali nessa tarefa (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2021).

Esta diferenciação reiterada pelos projetistas, em muitos sentidos baseada no uso individual e no uso coletivo dos eletrodomésticos associado, respectivamente, a homens e mulheres, pode ser entendida, analogamente, por meio das ideias de Vânia Carneiro de Carvalho (2008), em sua análise dos ambientes domésticos na cidade de São Paulo entre os anos 1870 e 1920. Segundo

esta autora, o espaço privado da casa, com seus diferentes cômodos e suas materialidades relacionadas, produz e reproduz representações e práticas cotidianas implicadas tanto na construção de masculinidades quanto de feminilidades normativas. Tal construção é caracterizada por marcações de gênero que medeiam as relações entre as pessoas e as materialidades da casa. Enquanto os artefatos relacionados às masculinidades voltam seus atributos e significados para a construção de identidades de gênero de maneira individualizadora, a construção das feminilidades em relação aos ambientes da casa e seus artefatos tem como característica principal a inespecificidade. Neste sentido, envolve, de forma irradiadora, cada artefato da casa, atingindo “a engrenagem doméstica, inclusive seus empregados, seus ritos sociais, familiares e o seu próprio corpo [...]” (CARVALHO, 2008, p. 68). Apesar de Carvalho (2008) nos fornecer uma perspectiva relacional da construção entre espaços domésticos e identidades de gênero, fica evidente em seu texto a operacionalização de uma divisão específica do trabalho doméstico, na qual os cuidados com a casa e a família, muitas vezes mediados pelos eletrodomésticos, são entendidos naturalmente como práticas femininas. Estas considerações de Carvalho (2008) nos ajudam a pensar as formas pelas quais as prescrições normativas de gênero são acessadas pelos projetistas na orientação do desenvolvimento dos produtos da Empresa WX e das práticas e significados associados a eles.

Por meio das narrativas das/os interlocutoras/es também emergem outras marcações normativas de gênero por meio das quais o desenvolvimento dos eletrodomésticos era pensado, produzido e comercializado. Neste sentido, outro estereótipo de gênero reiterado e difundido pelo setor de marketing a outros setores e áreas se afiliava à ideia de que o homem, como indivíduo relacionado aos ambientes públicos e ao trabalho remunerado, era o responsável por prover os recursos materiais necessários para o funcionamento e abastecimento da casa. Assim, por meio do binômio “quem escolhe/quem compra [paga]” eram operacionalizados todos os projetos da Empresa WX tendo, como objetivo final, atrair no ponto de venda a principal pessoa, supostamente, responsável pela escolha e uso do eletrodoméstico. Em suma, caberia às mulheres, gestoras dos ambientes domésticos e responsáveis pelas práticas de cuidado com a família,

escolher quais recursos materiais seriam providos pelo homem. Para Empresa WX a equação era simples: mulher escolhe porque é a usuária preferencial / homem paga porque detém os recursos financeiros. Valéria, em seu fragmento de fala, destaca esta estratégia do marketing – *consumer insight*: “era esse o *input*¹⁶ que nós tínhamos de marketing. Que é a mulher que escolhe. Então, é com ela que eu vou pesquisar” (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Analogamente ao enfatizado por Soraia Carolina de Mello (2017), as relações de gênero estão fundamentalmente relacionadas à divisão do trabalho. Entretanto, tal divisão não se estabelece de forma simétrica, como uma simples divisão de tarefas na qual os homens ficariam responsáveis pelo trabalho remunerado produtivo, enquanto as mulheres pelo reprodutivo doméstico. Pelo contrário, esta divisão é marcada por desigualdades onde, necessariamente, o trabalho masculino é mais valorizado, mesmo quando ambos se dedicam ao trabalho produtivo. Quanto ao trabalho reprodutivo, mesmo que veladamente, “fica posto que, nas famílias, as mulheres, e especificamente a esposa, é responsável pelos cuidados com a casa e a família, e os homens são responsáveis pelo trabalho produtivo e pelas provisões financeiras familiares” (MELLO, 2017, p. 109). Esta prescrição normativa de gênero é assumida e reproduzida – ampla e irrefletidamente – nos mais variados espaços sociais, por diversas práticas profissionais, entre elas, as do marketing, onde suas/seus profissionais, por mais que tenham se dedicado ao estudo da vida das mulheres, ainda as consideram como o/a consumidor/a padrão (CATTERALL *et al.* 2013).

Representações estereotipadas de gênero sobre as maneiras com que homens e mulheres se relacionam com os artefatos tecnológicos também são ressaltadas pelas/os funcionárias/os da Empresa WX. Nos fragmentos de fala, a seguir, Monalisa enfatiza a aptidão natural e, supostamente, universal do masculino em se relacionar com os artefatos tecnológicos:

O masculino, ele tem mais, não tanto para a Empresa WX, eu acho que é um pouco independente da marca, o masculino ele se relaciona melhor com tecnologia. Então, ele já tá num, as mulheres também, mas os homens eles têm, eles falam mais naturalmente de interação. Então, ele não vê, assim, uma grande... se você propõe um painel um pouco mais complexo, a mulher vai questionar desde o grafismo, a forma... a distribuição, a lógica, sabe? As questões primárias de design, sabe? O design, os princípios do

¹⁶ Tradução do autor: entrada.

design. Tem que estar super elaborado, proporção. O homem, ele é menos, ele se entrega mais para tecnologia, então assim, ele não questiona muito, se ele vai conseguir chegar de A a Z, entendeu? (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Ele se deleita mais com tecnologia, né? Ninguém gosta de manual obviamente, mas eu acho que essa necessidade masculina, ou essa de tá sempre... a Inovação sempre passa por uma tecnologia. A feminina, a tecnologia não precisa tá esfregando na minha cara, entendeu? Ela pode ter uma sutileza, ela não... ela tem que existir, a iluminação tem que existir. Mas a tecnologia também tem um aspecto muito lúdico para mulher, sabe? Lúdico por quê? Por que é luz, né? Então, assim, não é aquilo que vai me dar resultado como no masculino, ela tem mais esse aspecto, assim mais de, mais lúdico, mais brincadeira assim. Para o homem é muito mais resultado, resultado, performance [...] (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Monalisa universaliza o suposto interesse masculino por tecnologia que, necessariamente, extrapola a relação entre os homens e os produtos da Empresa WX. De acordo com a diretora de marketing, os homens estabelecem uma interação “natural” com os artefatos entendidos por ela como tecnológicos. Neste sentido, há uma reiteração de que o tecnológico ou aquilo que assim é entendido, se caracteriza como uma instância de interesse, exclusivamente, masculina. Já as mulheres, em sentido contrário, não se interessam tanto pelo tecnológico. Estas são representadas como usuárias indiferentes à eficiência e performance tecnológica, estabelecendo sua relação com os artefatos por meio de estímulos estético-visuais como, por exemplo, seus grafismos, formas ou, então, por luzes, que supririam a supostas necessidades femininas – quase que infantilizadas por Monalisa – pelo lúdico e pelo brincar.

Mariana, reitera as ideias de Monalisa sobre o caráter ativo da relação masculina com a tecnologia. Quanto às mulheres, a designer de experiência supõe um sentimento de resignação e indiferença em relação aos artefatos tecnológicos. Neste sentido, não se importam com o maior ou menor desempenho, desde que suas necessidades sejam minimamente atendidas:

[...] Se a gente está falando de uma família, “ah! vamos comprar uma televisão”, quem você acha que da palavra final? O homem. Porque geralmente é uma pessoa que está mais conectada com o desempenho tecnológico, áudio, vídeo. Uma mulher, se tem lá Globo. Passa a novela? Tá de boa. Quem compra o ar-condicionado, o homem. Por quê? Tecnologia! [...] (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2021).

A ideia de racionalidade também atravessa de forma ampla o processo projetivo da Empresa WX, estando, fundamentalmente, articulada à delimitação dos perfis das/dos usuárias/os. Normalmente, esta característica é associada aos homens e, quando destacada pela narrativa dos/as interlocutores/as, emerge por meio da sua relação em oposição ao considerado emocional, característica atribuída, necessariamente, às mulheres. A racionalidade é entendida como um atributo desejável e admirável naqueles que se relacionam ativamente com os eletrodomésticos que buscam, invariavelmente, tanto pelo seu desempenho pleno quanto pela satisfação oferecida pela tecnologia:

A gente tinha um resultado interessante em homens. Porque eles se importam com a temperatura ideal de beber uma IPA (cerveja). Eles estão muito mais conectados a isso. Porque é um produto de interesse muito mais masculino do que feminino (cervejeira). A mesma coisa a gente pode estar falando de vinho. Pô! Mas as mulheres gostam de vinho! Sim, mas os homens, eles vão na engenharia daquele item! Então, quando eles estão apaixonados por aquele tema, eles vão... eles vão ((palavra incompreensível pelo áudio)) graus Celsius. Então, eles se importam demais com a parte racional. A mulher não. Ela vai para um critério muito mais afetivo-emocional. [...] o homem ele busca mais a precisão tecnológica: “Eu quero..., eu preciso assar esse porco aqui a 200 graus por x minutos. Eu vou para a engenharia do negócio” (Designer de experiência “MA”, entrevista, maio de 2021).

Se por um lado, a aptidão racional masculina é exaltada pelo seu entusiasmo tecnológico relacionado aos produtos da Empresa WX, por outro, o trabalho das mulheres mediado pelos eletrodomésticos é entendido como uma prática desimportante, mundana e muitas vezes vergonhosa quando quem está diante do uso do produto é um homem. Estes fatos, ressaltados, abaixo, por Jader e Mariana, me parecem um tanto curiosos, levando-se em conta que o processo de desenvolvimento dos eletrodomésticos encontra na figura das mulheres o seu objetivo de ser, voltando, supostamente, o interesse da empresa para as suas “verdadeiras” necessidades domésticas:

Vinicius. E esses clientes, os usuários que ligavam, eram na sua maioria eram mulheres ou homens?

JA. Maioria mulheres, né? Depende do produto né? Porque se for um ar-condicionado, daí, é homem. Agora se for lavadora de roupa, o cara vai chutar a lavadora, mas não vai chamar ((pelo Serviço de Atendimento ao Cliente da empresa)). Acho que ele não quer se rebaixar em dizer que não sabe lavar roupa, né? Ou que lava roupa, né? (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019)

[...] Então, pode ficar meio capenga minha resposta. De novo, ela vai ser subjetiva. Mas o que eu percebo é que o desenvolvimento cultural e social de cada país, porque tem uma distância, eles ((consumidores/as estadunidenses)) acabam estando em um patamar onde... que a palavra lavar a roupa é uma tarefa que tem que ser feita. Então, a pessoa... e essa máquina tem que saber o que fazer! Eu não vou estudar e aprender como é que desentarde meias, por exemplo. Não me parece que as pessoas de um país desenvolvido estão preocupadas... eles estão preocupados com outras coisas, outros patamares. A preocupação deixou de ser a tarefa mundana diária! Tem a ver com a ânsia de valores. Tem a ver com o futuro da nação. E a gente, quando a gente fala de países latinos, a gente, até por conta dessa lacuna de desenvolvimento, da educação mesmo das pessoas, as nossas preocupações acabam sendo muito mais nesse âmbito do cotidiano, da rotina. Então, se você pensar assim, pô, nos Estados Unidos tem muita mulher dona de casa? Talvez tenha, nem tenho essa métrica, talvez tenha. Mas elas não estão mais fazendo essas tarefas. Essas tarefas deixaram de ser importantes. O hábito de lavar roupa, as americanas elas nem conhecem praticamente! Porque para elas a tarefa de lavar roupa é uma rotina sub, é uma rotina que não tem que ter importância. Então, como é uma rotina que é para não ter importância, elas pegam... tem que tá trancada no armário, você vai ver os programas e decoração, os americanos... a lavanderia nem existe! Muitas casas nem tem espaço físico pra lavanderia. Ou ela está no porão com um monte de coisurada, ou elas estão dentro de um armário, de uma porta (Designer de experiência “MA”, entrevista, maio de 2021).

Mariana, em alguns momentos das entrevistas, apresentava um certo desdém pelas tarefas domésticas realizadas pelas mulheres, ou em relação àquelas realizadas pelas brasileiras ou sul-americanas. Neste sentido, o trabalho doméstico – majoritariamente feminino – voltado ao cuidado de si e/ou dos outros, é entendido como menos importante, sendo preterido por aquelas/es que, assim, o podem. Entretanto, este fato não se caracteriza somente pela desqualificação do trabalho em si, mas também daquelas que o fazem. Aparentemente, são categorias diferentes de pessoas onde, algumas têm coisas a fazer como, por exemplo, lutar pelo seu país ou cultivar seus “valores” localizados em patamares mais altos. Coisas estas mais importantes do que simplesmente realizar as tarefas domésticas. Similar ao salientado por Mello (2017), Mariana, neste caso específico, desqualifica os trabalhos domésticos femininos, entendidos como simples e sem grandes desafios, “relacionados com a ideia de que a função desempenhada pelas donas de casa tem algo de [...] desinteressante, alienante, e conseqüentemente quem desempenha este trabalho e os assuntos a ele relacionados também o são” (MELLO, 2017, p. 115).

Isto posto, não estou sugerindo que os significados atribuídos às/aos potenciais usuárias/os e os direcionamentos dados aos eletrodomésticos se

configuram como um processo de construção da desigualdade de gênero localizado, exclusivamente, nos ambientes domésticos. Pois, como pudemos perceber – nas questões postas no segundo capítulo deste relatório e as quais abordaremos novamente no quarto – a construção de hierarquias relacionadas às práticas sociais associadas às mulheres e aos homens não estão circunscritas, unicamente, aos ambientes domésticos. Como afirma Lauretis (1994), não podemos conceber uma noção de gênero que reitere uma divisão marcada por oposições binárias entre o público e privado, o racional e o emocional, a produção e a reprodução etc. Pelo contrário, é fundamental reconhecermos que as relações de gênero e os sistemas políticos, produtivos e socioeconômicos são construídos mutuamente por meio de relações de poder dentro da existência social geral. Tampouco, me afilio a uma concepção de gênero que imponha suas normas homogeneamente e unilateralmente às mulheres, sem resistências ou, então, sem os seus engajamentos. Ou seja, uma mulher se interessar por lavar roupas ou então desenvolver projetos de produto não se constitui como uma prática completamente independente do seu próprio interesse, ou então do seu investimento subjetivo em tais práticas. Como nos alerta Lauretis (1994), as subjetividades, ou autorrepresentações de gênero, se viabilizam pelo engajamento das pessoas em determinadas representações de gênero. Neste sentido, em um determinado cenário social, com possibilidades de acesso a várias destas representações, são as experiências sociais interativas que, de acordo com os constrangimentos, mas, também, com seus interesses particulares, constroem suas subjetividades.

Analogamente à noção de experiência e engajamento (LAURETIS, 1994), Judith Butler (2012), por meio do conceito de performatividade de gênero enfatiza que as identidades generificadas são constituídas socialmente por discursos reguladores que reiteram e incorporam uma lógica que institui e mantém relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo. Segundo esta autora, as identidades normativas de gênero são consequência de um processo social que, continuamente, interpela os indivíduos por meio da citação de normas prescritivas. De acordo com Salih (2012), Butler usa o termo “interpelação” em um sentido diferente das definições usuais. Assim, não se trata apenas de uma ação a qual se pretenda simplesmente chamar alguém, uma convocação ou intimação. O

sentido empregado por Butler (2012) busca descrever como as identidades de gênero são construídas através do ato pelo qual o sujeito é nomeado. Como afirma Salih (2012, p. 112), “longe de ser neutra, a percepção e descrição do corpo [...] é um enunciado interpelativo performativo, e a linguagem que parece simplesmente descrever o corpo, na verdade o constitui.” Com isto, o principal interesse de Butler (2012) é entender como as identidades de gênero são naturalizadas, assumindo uma forma aparentemente permanente e estável. Neste sentido, o conceito de performatividade¹⁷ de gênero (BUTLER, 2012) nos ajuda a pensar e caracterizar a delimitação dos perfis de consumidoras/es e usuárias/os como um processo interpelativo e citacional, implicado na produção e reprodução de identidades estereotipadas de gênero.

Com estas ideias, Butler (2012) tensiona a noção de que o sexo, como natural, ou seja, como uma verdade da natureza, portanto inquestionável, seria a causa das identidades de gênero, isto é, das características sociais, dos comportamentos e desejos dos sujeitos. Pelo contrário, as identidades heteronormativas são construídas mediante processos de significação naturalizadores que, neste sentido, dissimulam a sua própria construção social (BUTLER, 2012). Segundo esta autora, tanto o sexo quanto o gênero são construções sociais contingentes e instáveis, não podendo estar dentro de um registro onde o corpo e o sexo sejam entendidos como elementos pré-discursivos fixos e estáveis. As categorias de gênero e sexo não fazem parte de sistemas distintos, onde o gênero estaria para a cultura e o sexo para a natureza:

Resulta daí que o gênero não está para a cultura assim como a sexo está para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual a “natureza sexuada” ou um “sexo natural” é produzido e estabelecido como

¹⁷ Segundo Butler (2012) o termo performativo significa a produção de uma série de efeitos que simulam uma verdade essencial sobre nossa identidade de gênero – premissa heteronormativa que institui e mantém relações de coerência e continuidade entre sexo, identidade de gênero, prática sexual e desejo – que, no entanto, trata-se de um fenômeno construído, produzido e reproduzido pelo campo social a todo momento, constituinte da identidade que pretende ser, ou que simula ser: “[...] em outras palavras, atos, gestos e desejo produzem o efeito de um núcleo ou substância interna, mas o produzem na superfície do corpo, por meio do jogo de ausências significantes, que sugerem, mas nunca revelam, o princípio organizador da identidade como causa. Esses atos e gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são performativos, no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos. [...] os desejos articulados e postos em ato criam a ilusão de um núcleo interno e organizador do gênero, ilusão mantida discursivamente com o propósito de regular a sexualidade nos termos da estrutura obrigatória da heterossexualidade reprodutora” (BUTLER, 2012, p.194).

“pré-discursivo”, anterior a cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura. [...] Na conjuntura atual, já está claro que colocar a dualidade do sexo num domínio pré-discursivo é uma das maneiras pelas quais a estabilidade interna e a estrutura binária do sexo são eficazmente asseguradas. Essa produção do sexo como pré-discursivo deve ser compreendida como efeito do aparato de construção cultural que designamos por gênero (BUTLER, 2012, p. 25).

Segundo Laurent Berlant e Michael Warner (2002), a heteronormatividade designa a heterossexualidade como um estado tido como natural, projetando-a como um objetivo ideal ou moral. Assim, tal estado não seria apenas uma forma de regulação da sexualidade dos sujeitos, mas também um conjunto de instituições, estruturas de compreensão e orientações práticas que fazem com que a heterossexualidade não somente pareça coerente como também privilegiada. Segundo Larissa Pelúcio:

Esses privilégios vêm materializados nos discursos jurídicos, médicos, educativos, midiáticos, nas produções culturais como filmes e romances, estabelecendo hierarquias que não se pautam explicitamente pela sexualidade ou só por ela, mas que regulam as relações sociais a partir do pressuposto da heterossexualidade como um estado natural e moralmente desejável (PELÚCIO, 2009, p. 30).

Richard Miskolci (2009) afirma que a estrutura da heteronorma se estabelece na contraposição entre heterossexuais e homossexuais, porém, de modo a privilegiar a heterossexualidade por meio da sua naturalização, tornando-a automaticamente compulsória. Para este autor a heteronormatividade direciona a ordem social e os seus procedimentos, expressando expectativas e obrigações sociais que derivam do pressuposto da heterossexualidade como natural, logo, como fundamento da sociedade.

Isto posto, o discurso que atravessa o processo de delimitação dos consumidoras/es e usuárias/os, assim como todo o desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX – que, de acordo as narrativas das/os interlocutoras/es, procura, supostamente, levar em conta as “reais” necessidades e comportamentos do seu público-alvo – é operacionalizado por meio representações estereotipadas de gênero que, em detrimento de outras possibilidades existenciais humanas, privilegia a inteligibilidade¹⁸ viabilizada pela heteronormatividade. Desta

¹⁸ Segundo Butler (2012, p. 38), “gêneros inteligíveis são aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo”. Ou seja, um sujeito com determinada anatomia sexual, será automaticamente designado como masculino se

forma, não considera em seu discurso projetivo todas/os aquelas/es que se encontram fora dos limites instituídos pelo sistema de coerência sexo-gênero, ou seja, os ininteligíveis.

Esta constatação nos remete às considerações de Lauretis (1994), por meio das quais esta autora conclui que as assimetrias que caracterizam a construção das relações de gênero estão, fundamentalmente, associadas à organização da desigualdade social, sendo viabilizadas por representações que vêm acontecendo hoje tanto quanto ou até mais do que em qualquer outro período histórico.

Contudo, é importante enfatizarmos que a idealização de perfis de consumidoras/es e usuárias/os com características e aptidões específicas atravessa, invariavelmente, as atividades projetivas de empresas que possuem, assim como a Empresa WX, um modelo produtivo que se destina a um grande número de consumidoras/es. Isto é causado tanto pela variedade e complexidade das experiências pessoais das/dos potenciais usuárias/os quanto pela completa incapacidade humana em assimilar – ou “captar” – integralmente todas as particularidades e contingências associadas a estas experiências. A estes fatos devemos acrescentar que os processos de desenvolvimento tecnológico são direcionados por significados, valores sociais, interesses pessoais e organizacionais que, em muitos sentidos, não compartilham os mesmos princípios ou objetivos. Todavia, é substancial pensarmos e investirmos em processos que ampliem as formas pelas quais as representações das/os usuárias/os são construídas nos projetos de produto, procurando, desta maneira, considerar a diversidade das características, necessidades e anseios humanos.

As questões abordadas neste capítulo também nos dão a dimensão da complexidade das atividades projetuais quanto aos significados atribuídos às pessoas e aos eletrodomésticos direcionados a elas. Neste sentido, foi possível perceber o papel fundamental do marketing – *consumer insight* na delimitação de tais significados, setor que na Empresa WX é diretamente relacionado aos comportamentos de consumo do seu público-alvo. Esta circunstância nos possibilita compreender o enfatizado por Du Gay *et al.* (1997), na proposição do Circuito da

possuir um pênis, ou feminino se possuir uma vagina, e necessariamente sentirão atração, desejo, pelo sexo oposto. Este sistema de coerência seria o efeito de uma grade reguladora que institui a heterossexualidade como norma, “operando na construção dos contornos corporais e na fixação dos limites da inteligibilidade corporal” (BUTLER, 2002, p. 41).

cultura, por meio da qual se afirma que os significados culturais atribuídos aos artefatos tecnológicos não são historicamente fixos, mas sim, contingentes, constituídos e percebidos diferentemente nos distintos momentos da sua trajetória, especialmente, naqueles relacionados a sua produção, circulação e consumo, estes, tendo importante participação na construção das identidades dos indivíduos.

No próximo capítulo direciono minha análise para o processo de desenvolvimento dos eletrodomésticos no setor de design da Empresa WX. Destaco as principais etapas de tal processo, especialmente, aquelas relacionadas às pesquisas e testes com potenciais usuárias/os da área de experiência e usabilidade, assim como os valores, interesses e vieses que direcionam o seu desenvolvimento.

4 O PROJETO DE ELETRODOMÉSTICOS NO DESIGN DE PRODUTO

Neste capítulo, volto meu olhar para as construções de representações e autorrepresentações de gênero que atravessam as relações de poder estabelecidas entre os setores de marketing, design e engenharia da Empresa WX. Também destaco as formas pelas quais tais representações e autorrepresentações hierarquizam as práticas de projeto e, portanto, as competências das/os funcionárias/os relacionadas/os a elas. Neste contexto, procuro enfatizar as consequências para o trabalho realizado pela área de experiência e usabilidade no direcionamento das demandas associadas às características e necessidades de uso do público-alvo da Empresa WX.

Inicialmente descrevo as atribuições projetuais do setor de design e os procedimentos relacionados às pesquisas e aos testes da sua área de experiência e usabilidade para, em seguida, fazer considerações a respeito das negociações, disputas e vieses resultantes dos interesses dos setores de marketing, design e engenharia atravessados, necessariamente, por significados culturais associados às representações e autorrepresentações de gênero.

O setor de design, como já destacado no capítulo 2, posiciona-se em um dos vértices do triângulo de desenvolvimento dos produtos da Empresa WX, configurando-se, tal qual os de marketing e engenharia, como um setor fundamental para as tomadas de decisões relacionadas aos encaminhamentos dos projetos. É por meio das práticas projetuais do design de produtos que se inicia a composição formal dos eletrodomésticos. Neste trabalho, alinhado às ideias de Wucius Wong (2001), entendo composição formal como o manejo e criação de formatos, texturas, cores e tamanhos relacionados à forma e ao uso de um determinado artefato. Na Empresa WX tal composição é realizada por equipes de designers de produto, tendo como objetivo desenvolver eletrodomésticos conforme o escopo delimitado pelo *briefing* de projeto. De acordo com Jader, diretor de design da empresa, uma condição basilar para a criação do *briefing* era a participação do trio de setores – marketing, design e engenharia – na definição do seu conteúdo:

O *briefing* era feito pela engenharia, pelo marketing e pelo design. Sempre é um triângulo de desenvolvimento de produtos. Isso daí era sagrado, é

sagrado! Um triângulo, né? Tem três pontas, o marketing, o design e a engenharia. Sempre, qualquer decisão eram os três. Então, era sempre a partir de três mãos. Era marketing, design e engenharia. (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Organizado e finalizado pelo setor de marketing – *consumer insight* após o *Generation Plan*, o *briefing* configura-se como um documento textual que sintetiza as principais características – relacionadas ao público-alvo, à composição formal e às perspectivas produtivas e financeiras – que um novo produto, ou linha de novos produtos deve compreender.

Outro documento fundamental para o início dos desenhos dos eletrodomésticos pelo setor de design era a *persona*. Entretanto, este era delimitado exclusivamente pelo setor de marketing – *consumer insight*, configurando-se como uma síntese textual e imagética que enfatizava as características gerais do público-alvo para o qual os produtos seriam destinados – segmentação de mercado. Jader (entrevista, fevereiro de 2019), questionado sobre o processo de desenvolvimento e o conteúdo das *personas*, destaca:

Vinícius. Como é que era?

JA. Construía as *personas*, né?

Vinícius. A tá, construía as *personas*.

JA. O marketing.

Vinícius. O marketing construía as *personas*?

JA. Junto com os grupos de focus group se construía a *persona*, né? Daí, o que que é? Ah! Mulher! É independente, dinâmica, mãe, profissional liberal, sei lá. Dava uma *persona*. Daí, fazendo a *persona*, definia, a bom esse aqui é bem ((palavra incompreensível pelo áudio)) esse aqui, né? Ah! Vamos trabalhar nessa linha. Daí já ia dando o shape¹⁹.

As equipes internas do design envolvidas na criação dos eletrodomésticos eram compostas por aproximadamente três ou quatro designers e, de acordo com a complexidade do projeto, podiam contar com designers juniores, plenos, seniores e especialistas 1 (um). Estes últimos eram responsáveis pela coordenação do projeto. Em posse do *briefing* e da *persona*, tais profissionais analisavam seu conteúdo e iniciavam a geração de alternativas por meio de *sketches*²⁰ utilizando como materiais folhas de papel, lápis, canetas, marcadores etc. É um processo criativo de imersão que procura desassociar momentaneamente o pensamento dos designers dos

¹⁹ Tradução do autor: Forma: maneira pela qual designers se referem à composição formal de um determinado produto.

²⁰ Tradução do autor: Esboço: maneira pela qual designers se referem aos desenhos feitos à mão.

requisitos mais rígidos do *briefing*. São gerados o maior número possível de alternativas, considerando os prazos estipulados para o projeto. Valéria, designer de produto, destaca em sua fala, a seguir, este processo inicial de compreensão do conteúdo do *briefing* e geração de alternativas:

Então, de repente, dentro daquela linha, a gente está falando de ar-condicionado, as coisas aqui acontecem assim, se comunicam assim. O consumidor está acostumado a ligar produto assim. Nesse aqui eu não posso fazer assado. Então, havia essas conexões que tinha que juntar. Geravam-se alternativas, gestuais mesmo, *sketch*, muito *sketch* mesmo! Sessão de *sketch*! A gente, às vezes, passava três dias trancados numa sala ouvindo música, pendurando *sketch*, falando abobrinha, e discutindo as ideias [...] (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Este processo de desenho das alternativas dos produtos também contava com algumas estratégias internas do setor de design para estimular a criatividade das equipes. A mais frequente era a construção de *moodboards*²¹, que consistiam em painéis compostos por imagens e fragmentos de texto para o direcionamento dos desenhos. Tais painéis procuravam traduzir as informações, exclusivamente textuais do *briefing*, em referências formais que possibilitassem uma noção mais precisa das formas, do conceito, do “sentimento” que o novo produto poderia ou deveria expressar. Jader e Valéria, indagados sobre este momento criativo do projeto, onde as informações textuais do *briefing* precisavam ser representadas por imagens e fragmentos de texto, destacam tanto a importância destes painéis para referenciar e inspirar os designers quanto a maneira com que eles interpretavam as informações contidas no *briefing* para construir os *moodboards*: “*Moodboard* usava bastante, né? [...] Os *moodboards* eram para você se inspirar para o produto que você vai desenvolver” (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Era uma percepção ((dos designers)) do que havia no *briefing*. Transformado em forma tangível, seria aquilo, né? Porque tem um salto grande, né? Do que tá no verbal para o que tá no materializado! Mas, se a nossa interpretação era aquilo então *check*. Era nesse sentido. Ah! Eu acho que isso pode significar um produto mais amigável. Que às vezes vinha assim no *briefing*. Um produto amigável. O que é um produto amigável? Então a nossa interpretação... lógico já havia um histórico nesse sentido. Ah, tá! O produto mais arredondado, com uma textura *soft touch*, alguma coisa assim. É uma expressão de produto amigável? ok? *Check* para isso. Mais nesse sentido (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019).

²¹ Tradução do autor: Painel de humor ou painel de sentimento.

Após a confecção estes painéis eram fixados em paredes ou quadros, de maneira a permitir a sua constante visualização pela equipe de criação no momento dos desenhos, auxiliando-a no direcionamento da composição formal dos produtos. De acordo com Valéria, algumas vezes, os processos de geração de alternativas por meio de desenhos manuais eram acompanhados pela construção, pelos/as próprios/as designers, de modelos em papelão ou isopor ou silhuetas dos produtos em escala natural [*mock-ups*]. Tais modelos, mais simplificados, tinham como objetivo fazer algumas análises preliminares das dimensões dos novos produtos, assim como avaliar algumas variáveis ergonômicas:

Sim, sim. Junto com os *sketchs*, normalmente, tinha o *mock-up* também. A gente fazia plotagem 1:1 de algumas linhas base para desenhar em cima, a mão mesmo. A silhueta 1:1 colava na parede, principalmente em refrigeradores. A gente fazia muito isso. A questão de alcance, ergonomia tudo mais. Começava aí! E *mock-up* também. Fiz muita lavadora de papelão de isopor. Tudo isso acompanhava. Não era só o gestual no desenho 2D, Era 3D também. Mas era tudo só entre a gente ((designers de produto)) (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Entretanto, a construção destes modelos preliminares não era feita em todos os projetos, sendo utilizados apenas em projetos de produtos que seriam desenvolvidos em novas plataformas estruturais. Quando a plataforma era preexistente e conhecida pelos/as designers este recurso era descartado:

Aham! Muita coisa acabava que não precisava do *mock-up*. Porque já era uma plataforma preexistente, por isso que acabei não citando, mas tinha bastante também, quando era uma coisa completamente nova [...]. Aí fazia um volumão, colocada na parede. Ah! Como é que puxa o cano? Como é que entra e sai água? Não sei o quê. Então, esse tipo de correção era feito em cima de *mock-up* (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Sendo assim, o tempo desta etapa da criação dos eletrodomésticos variava de acordo com a complexidade do projeto, se era um produto inédito ou, então, se haveria implementação de uma nova tecnologia ou mudança na plataforma que estruturaria o novo produto.

Após atingir um número significativo de alternativas desenhadas à mão, a equipe de design, alinhada aos requisitos estabelecidos no *briefing* e no *moodboard*, selecionava, geralmente, três alternativas. Estas eram apresentadas internamente aos gestores de projeto, neste caso, ao gerente de design e a Jader, diretor de

design para a América Latina da Empresa WX. A partir da análise destes gestores eram feitas considerações sobre a pertinência das alternativas em relação ao *briefing* e, caso fosse necessário, eram sugeridas algumas alterações na composição dos produtos apresentados. A palavra final sobre quais alternativas seriam levadas adiante no projeto cabia ao gerente de design e a Jader. A próxima etapa de projeto consistia na criação de modelos 3D virtuais por meio de computação gráfica. Valéria destaca em sua fala, a seguir, este processo de tomada de decisão e encaminhamento para a confecção dos modelos 3D virtuais:

E aí chamava, na época era o Felipe²², que era o gerente responsável pela parte de produtos. Chamava ele e, normalmente, ele trazia o Jader junto para ver se concordava com o que a gente tinha achado. Se evoluía mais alguma coisa. Enfim, a última palavra era deles. E a partir desse momento saíam algumas alternativas e a gente passava para uma integração maior com a engenharia, não tanto como o marketing. E começava a modelar em 3D aquelas ideias. E aí, nesse momento, na decisão, também entrava alguém de usabilidade, interface também ((área de experiência do/a usuário/a da Empresa WX)), para começar a pensar como que aquela... pensando naquela configuração de design de produto, como que a usabilidade deveria também ser pensada. E se de repente visse uma barreira muito grande, ó, aqui não vai ser legal o acesso ao painel, por exemplo, ou ele vai ficar em uma inclinação que a luz vai bater, vai dar reflexo, ninguém vai enxergar esse negócio. Então, já dava esses *inputs* nesse momento. Então era um momento bem rico (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019).

De acordo com a fala de Valéria, acima, o início da modelagem 3D virtual marcava o primeiro contato da área de experiência da/o usuária/o e usabilidade com o produto. No processo de desenvolvimento dos modelos virtuais já eram feitas considerações sobre a organização e disposição dos comandos de acionamento dos produtos assim como sobre questões de uso, por exemplo, forma de carregamento das roupas, locais dos reservatórios de insumos para limpar e amaciar as roupas, relações dimensionais entre as partes dos produtos etc. – Neste caso, levando-se em conta o projeto de uma máquina de lavar roupas.

Finalizada esta primeira etapa da modelagem 3D virtual, as três alternativas dos produtos passavam por mais um processo de avaliação e discussão interna no setor de design, novamente com a participação do gerente de produtos e de Jader, diretor de design. Nesta reunião procura-se avaliar, agora com uma percepção mais

²² Gerente de design. Visando evitar qualquer constrangimento de ordem pessoal ou profissional às/aos funcionárias/os que foram citados pelas/os interlocutoras/es desta pesquisa, o nome do gerente de design será mantido em sigilo. Para a sua designação usarei o nome fictício “Felipe”.

precisa, as configurações gerais dos produtos e, caso fosse necessário, eram aprimoradas possíveis incoerências em relação ao *briefing*, criando-se de novos modelos 3D Virtuais.

Os modelos virtuais devidamente ajustados e finalizados eram, então, apresentados ao setor de marketing – *consumer insight* por Jader e o coordenador da equipe de design. Segundo Jader, a apresentação tinha como principal estratégia destacar as correlações entre a configuração geral do produto desenvolvido pelo design e os principais requisitos delimitados no *briefing*: “Daí, fazia a apresentação. Daí, pegava o *briefing* e destrinchava para a apresentação, né? Pegava os principais pontos do *briefing* e colocava na apresentação. Daí, você discutia, né?” (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019). Nesta reunião também estavam presentes representantes do setor de engenharia.

Agora, por meio das diferentes perspectivas de cada um dos três setores, as alternativas geradas eram discutidas de maneira mais criteriosa, levando em conta a integralidade do *briefing* e os interesses dos setores de marketing, design e engenharia. Eram avaliadas conjuntamente questões sobre o alinhamento das alternativas quanto às tendências de mercado e estilo de vida, a segmentação dos produtos e do público-alvo do projeto, a diferenciação das alternativas em relação aos seus concorrentes diretos, o seu alinhamento à capacidade produtiva, as possibilidades de investimento e margem de lucro, o tempo de produção, composição formal das alternativas, as necessidades de uso e a sua capacidade de atração e engajamento das/dos potenciais usuárias/os etc. Valéria faz algumas considerações sobre esta reunião e os encaminhamentos posteriores do projeto:

[...] e aí, havia uma reunião formalizada, reunião com o marketing e o pessoal da engenharia junto, para todo mundo tentar chegar num consenso. Obviamente marketing, eu acho, tinha um poder decisório maior nesse momento, para fechar as alternativas ou recomendar alguma outra evolução. Normalmente eram apresentadas umas três alternativas ou uma alternativa principal com variações. E daí, era discutido em cima daquilo. E daquela reunião tinha um “ok, vamos seguir com o projeto” ou “seguir com ressalvas”. E aí, nesse momento, já tinha todo um envolvimento de engenharia para fazer uma próxima reunião, na qual seria feito o afinamento técnico e detalhado e até já de custos, para ver quanto que ia custar aquilo, para ver se vai realmente para frente com o projeto ou não. Para o design essa reunião era a mais importante, para engenharia não, seria a próxima, né? Então, daí, a partir desse momento, havia uma integração um pouco menor com o marketing, mais com a engenharia para fazer aquilo acontecer, fazer um modelo, né? Havia esse desenvolvimento.

Aí o design ia no detalhe. Ah, tem que ser uma tampa aqui, pensa como que é a tampa. Ah, não dá ângulo de extração, não sei o quê. Tem que pensar de outra forma o puxador. Começar a fazer o design das peças. Mas o visual geral já estava predeterminado. E aí, enquanto fazia isso, em paralelo, a engenharia já tava custeando qual seria o investimento pra conseguir fazer aquelas peças e quanto ia custar aquela peça. Enfim, margem, não sei o quê. E aí tinha uma reunião, que essa reunião o design operacional não participava, era normalmente a gerência [...], mas ((o design)) não tinha poder de veto, de nada assim. Ali se decidia se o projeto era viável ou não, se daria retorno ou não. Esse é o ponto principal do qual o design, não vou dizer que saia, mas a responsabilidade era da engenharia, do projeto, né? (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Assim sendo, uma das três alternativas, atingindo consenso na primeira reunião com o marketing – *consumer insight*, avançava para uma fase de aprimoramento do detalhamento técnico e da avaliação financeira, encabeçada pelo setor de engenharia com a participação da equipe de design. Passando pelo crivo da engenharia sobre sua viabilidade técnica e financeira, a alternativa desenvolvida e detalhada era encaminhada tanto para a produção de modelos virtuais 3D construídos o com o auxílio de computadores quanto de modelos reais em escala 1:1. Era por meio destes modelos que o setor de marketing – *consumer insight* realizava as clínicas com potenciais consumidoras/es. Como detalhado no capítulo 3, tais clínicas contavam com a participação de no mínimo seis e no máximo oito pessoas, sendo o primeiro momento em que os novos produtos eram analisados e avaliados por pessoas externas à Empresa WX. A partir dos resultados das avaliações das/os consumidoras/es, calculadas por meio das métricas definidas pelo setor de marketing – *consumer insight*, o projeto era implementado ou não. Para seguir adiante era necessária uma aceitação de no mínimo 70% das/os participantes das clínicas. Valéria, em sua fala, destaca o encadeamento deste processo:

[...] depois que fez o conceito, fez os *renderings*, mostrou para marketing, marketing aprovou, eles querem ver fisicamente aquilo e mostrar para um possível consumidor. Aí é que entra aquele grupo focal que eu te falei. Que é a primeira pesquisa qualitativa exploratória para entender se aquilo vai se adequar ao mercado, no mercado onde ele vai entrar. [...] eles querem ver fisicamente para testar. E aí é feito o modelo. E aí é feita a clínica para avaliar. A clínica, esse grupo focal, ele teria que ter um mínimo de aceitação para o projeto ir para frente. Para daí, passar para a engenharia e detalhar e tudo mais. (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019).

A escolha do tipo do modelo, virtual ou real em escala 1:1, que seria criado para determinado projeto, dependia do tipo de eletrodoméstico que estava sendo

desenvolvido, se o novo eletrodoméstico continha formas e usos muito diferentes daqueles já conhecidos pelo público-alvo [um novo conceito], do orçamento disponível para a projeto etc. Entretanto, segundo Monalisa, a criação de modelos virtuais 3D estava sendo privilegiada em função da necessidade da redução dos custos de produção:

MO. O que a gente estava buscando fazer aqui? A gente queria usar, fazer o menor número de protótipos possível. Então, otimizar realidade virtual. Então, eu comecei a usar realidade virtual na fase dois ((clínicas com usuárias/os recrutadas/os)) em vez de fazer o modelo.

Vinícius. Custo?

MO. Aqui, dessa etapa pra essa, que a gente faz a articulação ((com as/os consumidoras/es)), você deveria buscar fazer, trabalhar de uma outra forma. Por que aqui a gente tentava fazer de outra forma? Porque a gente tinha uma fábrica de protótipo, mas, a gente teve que reduzir muito o custo e pra isso, a gente teve que, e a gente ainda tá desenhando uma forma de levar para essa fase dois, uma comunicação às vezes digital, com uma proposta digital.

Vinícius. Virtuais?

MO. Virtuais. Ou então, o que a gente tem feito muito, em 360 ((possibilidade de girar o produto 360° em uma tela de televisão)). Que estímulo é esse? Uma televisão, você pega a televisão, você vê o produto. Você vê o produto abrir a porta, fechar a porta. Mas você está vendo na televisão, entendeu? Sem interação das pessoas, só olhando um vídeo do modelo. Você não pode brincar com esse produto, você não pode abrir a porta, nada. Ele que vai girar sozinho. Ele vai abrir a gaveta? Ele vai, mas aí você vai ver, mas não é uma experiência virtual, eu só estou te mostrando ele virtualmente, não tem interação nenhuma [...].

Vinícius. Para quem é apresentado esse modelo virtual, quem é a amostra?

MO. Pra quem é modelado? Pro comprador.

Vinícius. A tá! Quem tá olhando?

MO. O comprador. Eu recruta o comprador, que são as chamadas clínicas.

Já os modelos reais em escala 1:1 permitiam maior interação física com as/os consumidoras/es, contando com algumas funcionalidades, como, por exemplo, forma de abertura das portas, divisão dos compartimentos, formas de abastecimento, encaixes e conexões dos seus componentes etc. Ele simulava exatamente a aparência de um produto real, inclusive, contando com a maioria dos materiais e acabamentos sugeridos pela engenharia e design para a sua produção. Entretanto, este modelo não funcionava completamente. Como destaca Jader, utilizando como exemplo o modelo em escala 1:1 de uma lavadora: “Claro, se era uma lavadora, não lavava. Porque ia pra fazer teste com consumidora, né?” (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019). Sobre este tipo de modelo Jader salienta: já quando ia para a clínica, já estava prontinho nas proporções, nos seus

detalhes. É como se fosse um produto real. Isso aí deixava a gente muito seguro. Porra, porque se der uma merda se der algum probleminha qualquer... (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

A clínica com estes modelos realizada pelo setor de marketing – *consumer insight*, se configurava como uma etapa de validação do novo eletrodoméstico frente à percepção das/dos consumidoras/es, marcando, também, a finalização da fase criativa pelo design e o início do detalhamento final e posterior fabricação do eletrodoméstico (figura 7), etapa de projeto e produção coordenada pelo setor de engenharia.

Figura 7 – Desenvolvimento dos eletrodomésticos no setor de design



Fonte: o autor (2023)

Na próxima seção descreverei as práticas de projeto relacionadas à área de experiência da/o usuária/o e usabilidade que, na Empresa WX, se localiza no setor de design e, de acordo com as/os interlocutoras/es, como veremos a seguir, marcou uma virada na maneira desta empresa perceber e encaminhar nos seus projetos as necessidades de uso das/dos usuárias/os.

4.1 Pesquisas e testes na área de experiência e usabilidade

A área de experiência da/o usuária/o e usabilidade localiza-se organizacionalmente e fisicamente junto ao setor de design da Empresa WX e tem como principal atribuição realizar pesquisas e testes sobre aspectos relacionados à percepção do público-alvo quanto ao funcionamento e uso dos eletrodomésticos. Segundo Mariana, tal área contava com profissionais especializados em experiência do usuário, design de interação e usabilidade (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

Mariana foi contratada pela Empresa WX em 2007 para ocupar um cargo de design de interação. Neste período a empresa passava por uma reestruturação no setor de design e suas respectivas áreas. A ideia, naquele momento, era criar uma área especializada para aperfeiçoar os processos relacionados à interface do usuário. A principal estratégia foi a constituição de uma área chamada de *User Experience and Interactions*²³, que tinha como objetivo institucionalizar procedimentos de projeto visando, a partir de pesquisas e testes com usuárias/os, projetar experiências de uso mais compatíveis com as necessidades do seu público-alvo. Como afirma Mariana:

Eu entrei, eu fui contratada pela Empresa WX no ano de 2007, no final do ano de 2007, no segundo semestre. A intenção era... eles sabiam que meu cargo se chamaria *Interaction Design*, porque isso já existia no grupo, globalmente. Mas ninguém tinha feito esse papel ainda na Empresa WX na América Latina. [...] então, eu comecei uma jornada de compreensão do que era este papel na indústria de eletrodomésticos. O conteúdo tanto teórico quanto prático dos casos de uso ele se aplicava, naquela época, ao homem-computador, ao HC. Então, foi minha base de estudo sobre usabilidade. Foi bem como eu falo, felizmente ou infelizmente, porque era o que tinha. Mas, também, felizmente, por entender que o meu contexto era diferente e era único e eu precisava ter um pouco de autoria nesse processo. Então, a gente começou a criar maneiras de adaptar, de tentar entender tanto a parte de usabilidade e também como entregar isso. Como fazer a entrega desses itens pro time de eletrônica. Então, eu cheguei lá no grupo, o time do design

²³ Tradução do autor: Experiência do usuário e interações.

era formado por desenhistas industriais que por muitas vezes já faziam a parte da UI ((User Interface²⁴)). Faziam a interface, digamos assim, mas não pensavam no uso nem na interação. Quem fazia isso, geralmente, era o engenheiro eletrônico... as pessoas, as pessoas da engenharia tendem a ser mais racionais e mais práticas. Então, nem sempre havia um cuidado se o usuário estaria entendendo a usabilidade e se sairia contente com aquilo, né? Satisfeito. E foi uma época bem interessante, porque coincidiu com várias, digamos assim, vários marcos dessa disciplina da usabilidade e interação, com o lançamento do primeiro *Iphone* e a exigência do consumidor diante o problema de uso. Então, o consumidor com mais voz começou a ir na *internet*, começou a usar plataformas, recursos para dizer que não entendeu, que não sabia usar e que o produto era malfeito, por conta disso (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

Como destacado por Mariana, o início dos procedimentos de projeto da área de experiência da/o usuária/o da Empresa WX foi baseado nos estudos de interface do usuário, decorrentes das pesquisas sobre as relações de uso entre as pessoas e os computadores. Tais pesquisas, de acordo com Rodrigo Gonzatto (2018), estavam se proliferando nos Estados Unidos da América por volta dos anos 60, dando origem, no final dos anos 70, segundo Jonathan Grudin (1993), ao termo interface do usuário. A criação deste termo se deu em função da necessidade de marcar uma diferenciação entre os programadores/engenheiros – à época entendidos como as/os usuárias/os diretos dos computadores – e os/as novos/as usuários/as que surgiram com a ampliação das aplicações dos computadores em outros ambientes de trabalho e uso, ou seja, pessoas que, diferentemente dos engenheiros, não estavam envolvidas diretamente no desenvolvimento de interfaces computacionais.

Similar ao destacado por Grudin (1993), as formas de interação entre as/os usuárias/os e os eletrodomésticos desenvolvidos pela Empresa WX eram pensadas, inicialmente, pelo setor de engenharia. Entretanto, com a reestruturação dos setores, esta atribuição foi direcionada à área de experiência da/o usuária/o e usabilidade. O principal argumento para a criação desta área especializada foi a emergência de uma série de novas exigências das/os consumidoras/es a partir de suas experiências com o uso de novas interfaces digitais e a possibilidade de divulgar com maior amplitude as suas dificuldades por meio da *internet*.

Mariana (entrevista, março de 2020), indagada sobre as questões de projeto relacionadas ao uso, destaca que os procedimentos da área de experiência da/o usuária/o e usabilidade foram desenvolvidos por meio de adaptações tanto de

²⁴ Tradução do autor: Interface do Usuário.

procedimentos já implantados na empresa quanto de teorias existentes que tratavam da interação entre pessoas e interfaces digitais:

Vinícius. O que é *interface map*?

MA. É o mapa da interface. Ele... sabe o mapa do *site*?

Vinícius. Sim. Mostra todas as conexões?

MA. Isso, a gente fazia exatamente a mesma lógica, a teoria. A nossa prática de produtos físicos mostra a mesma lógica existente para produtos *web*, que agora se tornaram produtos digitais. Então, o *system map*, a gente chamava de *interface Map*, onde a gente pegava o principal. A gente não tem *home*, a gente tem o liga. Então, a gente pegava ((palavra incompreensível pelo áudio)) do usuário, que era começar a ligar a máquina e a gente criava uma árvore de ações possíveis. Ah, ele pode ligar a máquina, escolher o programa. Daí ele pode escolher um programa e daí, ele dá *play*. Não! Mas ele pode ligar a máquina é só escolher a centrifugação e dar *play*. Então, a gente criava essas conexões baseado no escopo de funcionalidades que aquela máquina tinha que ter [...].

Vinícius. Quando você fala “a gente fazia uma árvore”, quem que era a gente?

MA. A gente, os designers da experiência. Usabilidade não participava disso.

Vinícius. Certo, então isso não era somente em interfaces digitais?

MA. Não, produto, a gente adaptou a teoria. A gente usava a teoria que existia. Isto sempre foi uma ((palavra incompreensível pelo áudio)), sabe? Até depois, se você quiser eu compartilho o artigo que uma amiga, colega de trabalho, escreveu ((palavra incompreensível pelo áudio)), que ela conta sobre as dores da gente fazer interface de produtos físicos. Porque a vida inteira era o tema homem-computador, depois virou homem-interface, que eram as interfaces dos produtos digitais. Nunca se estudou enquanto teoria de como fazer uma interface física. Porque as interfaces físicas são limitadas, eu não posso vê-las em camadas [...], o cara tem todas as opções ali fisicamente. E ele tem que saber por área ou classificação o que elas querem dizer. Existe bastante limitação no caso de interfaces físicas, porque você tem que ter todas na frente do usuário, mesmo quando elas não são relevantes para aquele uso.

De modo geral, as etapas de projeto atribuídas à área de experiência da/o usuária/o e usabilidade da Empresa WX eram desenvolvidas tendo como base as heurísticas de interface do usuário/a de Jacob Nielsen²⁵ e os critérios ergonômicos de Christian Bastien e Dominique Scapin²⁶ (Designer de experiência “MA”, entrevista, maio de 2021)

Isto posto, no decorrer desta seção, procurarei demonstrar como se configurava a área de experiência da/o usuária/o e usabilidade no contexto organizacional e produtivo da Empresa WX, ou seja, suas principais etapas de projeto, seus principais métodos de pesquisa e testes com usuárias/os, sua estrutura

²⁵ NIELSEN, Jacob. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. 1995. <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.

²⁶ BASTIEN, Christian; SCAPIN, Dominique. Ergonomic criteria for the evaluation of human-computer interfaces. RT-0156, INRIA. 1993, pp.79.

física, entre outros. Com isto, tenho por objetivo destacar aquilo que, nesta empresa, é caracterizado com projeto da interface e experiência da/o usuária/o.

4.1.1 *Experience Flow*: o início das pesquisas com as/os usuárias/os

Na Empresa WX as atividades projetuais atribuídas à área de experiência e usabilidade se iniciavam com um processo de pesquisa chamado *Experience Flow*²⁷. Tal processo tinha como objetivo mapear a relação entre determinada categoria de eletrodoméstico e seu respectivo público-alvo. Se configurava como uma etapa de coleta e análise de dados relacionados a potenciais usuárias/os, visando, assim, criar novos produtos mais alinhados aos seus comportamentos, necessidades e anseios. Segundo Jader (entrevista, março de 2020), o *Experience flow* tinha como estratégia focar a coleta de dados em quatro momentos específicos da relação entre as/os usuárias/os e os eletrodomésticos. O momento da inspiração, da atração, do engajamento e da conversão:

JA. Então, você vê quando você ((usuária/o)) vai comprar, quando você vai se convencer que precisa, quando você vai usar a primeira vez, quando você vai usar o produto rotineiramente etc. esse é o *Experience Flow*.

Vinicius. Isso dentro do *Experience Flow*?

JA. Sim. Porque existe o momento da inspiração, certo? Depois que você se inspirou... bom, eu tenho que comprar uma geladeira por alguma razão? Agora, eu vou ver o que que tem e o que que me atrai. Então, eu tenho a atração que é longe, tem uma distância um pouco mais afastada. Depois tem a parte de engajamento. Você chega perto, começa a ver os detalhes, a qualidade, os detalhes de materiais e acabamentos, também, né? Pesos etc. E você vai se engajando com o produto, comparando com os outros, sempre, né? E depois tem um quarto momento que é a conversão. Aí você decide. To favorável a determinada marca ou to favorável a determinado produto. Às vezes, tem uma coisa que você se convence e, aí, você transforma isso no produto que você vai adquirir. Então tem essas fases que você tem que acompanhar, né?

As pesquisas relacionadas ao *Experience Flow* eram divididas em dois grupos, as chamadas etnográficas, ou seja, pesquisas realizadas em ambientes externos à Empresa WX e aquelas realizadas nos seus ambientes internos. Tais grupos de pesquisa não possuíam procedimentos específicos e suas variáveis como, por exemplo, tipos de ferramentas de pesquisa, tempo das pesquisas, ambientes, tipos de artefatos – protótipos, produtos já fabricados, modelos – se alteravam de acordo com os objetivos e orçamento disponível para o projeto.

²⁷ Tradução do autor: Fluxo de Experiência.

Basicamente, o que caracterizava uma pesquisa do tipo etnográfica eram os locais de sua realização – externos à empresa – e a presença de pessoas que, alinhadas ao que era entendido como o perfil da/o usuária/o, realizavam tarefas predeterminadas em diálogo com os eletrodomésticos:

[...] eram pesquisas feitas no local, na casa, dependendo do produto. Por exemplo, supermercado era importante você ver a compra de mercado para refrigerador. Então, o que a gente fazia? Lá com a usuária, né? Lá no mercado, né? Ela fazia a compra, enchia o carrinho. Agora vamos ver como você abastece o refrigerador. Aí ela punha as coisas no lugar que ela achava que era legal. Daí, a tá! Beleza, registrou isso daí, tal, né? E daí fecha. Aí, vamos cozinhar. Aí, pegava as coisas do refrigerador para cozinhar. Via onde deixava, se depois voltava pra o lugar, no lugar onde tava, se jogava de qualquer jeito, né? Aí, você via como que a pessoa usava, né? E os problemas apareciam muito ali. [...] era acompanhado todo o processo, né? Que a gente já falou, do *Experiente Flow*. Das pesquisas etnográficas que vai na casa e checa a mulher com um carinho de compras. Até acompanha no mercado para ver o que ela compra, como ela compra, como decide. Daí, como que armazena suas compras no refrigerador ou se não põe, ou se põe. E assim vai. E você vai vendo, praticamente, tudo que faz parte do universo “conservar alimentos”, né? (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Algumas etnografias tinham objetivos diferentes como, por exemplo, fazer avaliações e comparações de produtos concorrentes. Entretanto, como podemos perceber na fala de Mariana, a seguir, mantinha a mesma característica base destacada por Jader:

[...] a gente fez um estudo de campo acompanhando clientes de refrigeradores que tinham certa capacidade. Ali, então, eles já tinham refrigeradores e a gente ia desenhar a próxima versão. A gente pegou quem tinha os nossos produtos e os concorrentes. E a gente foi na casa deles acompanhar eles, a gente foi no supermercado. [...] a gente acompanhou eles fazendo tudo. Então, a gente estava só ali do lado! Eles tinham uma lista do jeito que eles faziam, enfim. Então eles compravam, a gente dava o dinheiro para eles fazerem as compras até! Que era parte de bonificação do teste. Eles fazem uma compra normal, como se fosse para eles. Ia ficar tudo para eles. Eles voltavam para casa e descarregavam do carro, abasteciam as geladeiras e a gente percebeu como que era o comportamento tanto de consumo, por que compravam daquele jeito, porque que escolhi a embalagem daquele jeito (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Já as pesquisas relacionadas ao *Experience Flow* que ocorriam nos ambientes internos da empresa tinham como objetivo realizar pesquisas exploratórias como, por exemplo, *Card Sorting*²⁸, ou então, testes com potenciais

²⁸ De acordo com Jed e Larry Wood (2008), o *Card Sorting* é um método que foi desenvolvido originalmente por psicólogos com o objetivo de se perceber como as pessoas organizavam e

usuárias e usuários relacionados às formas de uso, compreensão de informações e acionamento dos comandos dos eletrodomésticos em desenvolvimento.

A amostragem de usuárias/os para a realização das pesquisas e dos testes desta etapa do desenvolvimento dos eletrodomésticos também variava de acordo com o escopo e objetivos do projeto. Assim, o principal critério para a construção da amostra era o perfil socioeconômico das/os usuárias/os delimitados no *briefing* pelo setor marketing – *consumer insight*. A pesquisa das pessoas que se alinhavam ao perfil desejado pela Empresa WX e o seu recrutamento era realizado por uma empresa terceirizada:

[...] A gente usava o perfil socioeconômico que era direcionado pelo marketing. Que era o mesmo perfil... é o mesmo perfil que eles pretendiam vender. [...] a gente entendia quem eram essas pessoas pelo perfil econômico. Então, culturalmente, no marketing... porque acaba sendo, acaba sendo que eles que dão essa faixa. A faixa de salário que eles estão querendo atingir para vender. Sabendo quem eles querem atingir para vender, a gente usava para testar (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

[...] Uma vez essas pessoas encontradas por uma agência, que era terceirizada, o recrutamento era... a execução do recrutamento era terceirizada, a descrição era nossa, eles recrutavam depois. [...] a gente passava um perfil. Era uma ficha. Aí, eles que ligavam. E iam colocando sim ou não, sim ou não, sim ou... aquilo que a gente queria que tivesse. Quando davam todos os sim ou, enfim, quando davam todos os critérios para a pessoa participar eles anotavam nome endereço e telefone (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

Finalizado o *Experience Flow*, as informações levantadas eram utilizadas como parâmetros para o desenvolvimento dos novos produtos e suas formas de se relacionar com as/os usuárias/os. De acordo com Mariana, “a área de experiência desenha os comportamentos que vão ter os produtos. A gente desenha as UI, as *User Interfaces*, a arquitetura da informação, o layout da arquitetura da informação, o comportamento [...]” (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020). Neste momento eram configurados os mapas de interface que orientariam a criação da interface física e do projeto da experiência das/os usuárias/os. De acordo com o perfil eram configuradas a lógica e a sequência de uso, a hierarquização das funções seus comandos, visores, dispositivos informacionais etc. Mariana, em sua categorizavam seus conhecimentos. Tal método foi adaptado a novos contextos, sendo utilizado, por exemplo, por projetistas e desenvolvedores, junto a usuárias/os potenciais, para a configuração de comandos e visores de produtos industriais.

fala, a seguir, também faz uma diferenciação entre usuárias/os que se preocupavam em acessar a maior quantidade possível de funções dos produtos – *hard user* – e as/os usuárias/os não se preocupam tanto com esta questão – *easy user*:

[...] a gente chamava, que seria o usuário... como eu posso dizer? *Easy user*, que são usuários que querem pensar pouco e os usuários *hard user*, os usuários que querem ((palavra incompreensível pelo áudio)). Então, em cima disso, a gente conseguiu entender que a gente tinha que ter uma forma de ligar a máquina sem pensar e a gente tinha que ter formas de ligar a máquina, mexer um pouquinho, depois lavar. Este mapa dava esse dimensionamento em camadas, das importâncias das funções, quais eram as funções mais primárias, as mais secundárias ali (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

Os mapas desenvolvidos nesta etapa eram preliminares e seriam utilizados na construção de modelos em papel para realizar, ainda no estúdio de design, testes e pesquisas como, por exemplo, o *Card Sorting*, com as/os usuárias/os recrutados. A partir da análise e avaliação destes testes eram construídos novos modelos em papel com os ajustes necessários. Estes modelos poderiam, agora, mais detalhados e especificados, tanto ser enviados para os testes no laboratório de usabilidade ou, então, servir de base para o desenvolvimento de modelos digitais de interfaces por meio de programas computacionais 2D. Estas eram os principais tipos de modelos utilizados nas pesquisas e testes para avaliação e definição das relações de manejo e uso entre os novos produtos que seriam lançados e as/os suas/seus usuárias/os:

Esses testes de *paper prototyping* ((modelos de papel)) eram feitos lá no nosso estúdio, lá no design ((setor de design)). E aí, daí sim, quando já estava o produto melhor desenvolvido, ou que tinha um painel de controle já desenvolvido em *Flash* ((programa de animação 2D)), que a pessoa pudesse usar, né? Interagir mesmo. Aí, ia para o laboratório, fazer os testes, né? (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

[...] hoje a gente já usa *paper prototype* para investigar propostas e daí, inclusive, a gente pode, inclusive, fazer o teste de usabilidade. [...] antes de você fazer o novo produto você passa por muitas técnicas, que é, por exemplo, modelos de papel. Aí, depois, você faz alguns testes de usabilidade virtual, por exemplo, painel de controle. Você vai fazer um produto com o painel de controle, você faz só no... você vê a sequência de uso, mas numa coisa mais fácil de simular, geralmente feito em *Flash*, né? Aí você simula a pessoa usando: “mas aqui não gostei”. No *paper prototyping*, principalmente, você vê muito o que a pessoa organiza, né? Por que são pedacinhos de funções que a pessoas põe... “ah, como você gostaria de pôr? Ah, eu gostaria de por aqui, aqui, aqui e aqui, tudo isso junto. Aí, essas outros eu organizaria aqui”. Aí você analisa aquilo, faz *paper prototyping*. Mas não é você que faz o layout e tá pronto e agora usem. Não,

o consumidor, o usuário, ele que organiza, entendeu? Pra sair mais com a cara, com a lógica, da pessoa, entendeu? De quem vai usar (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

Como já destacado neste texto, a próxima etapa do projeto dos novos eletrodomésticos era o teste de usabilidade, realizado em um laboratório terceirizado localizado em um centro de pesquisas tecnológicas, contando com uma equipe dedicada exclusivamente aos projetos da Empresa WX. Tal laboratório era contratado, entretanto, a sua construção foi realizada com recursos da própria empresa (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

4.1.2 Os testes de usabilidade realizados pela Empresa WX

A principal atribuição da usabilidade na Empresa WX era realizar os testes, supostamente, mais objetivos, relacionados ao uso dos eletrodomésticos configurados, previamente, pelos profissionais da experiência. Neste processo há uma divisão entre quem pensa e define a experiência das/os usuárias/os e quem operacionaliza tal experiência por meio dos testes de usabilidade. Podemos perceber essa relação por meio dos questionamentos feitos, a seguir, à Mariana (entrevista, junho de 2020):

Vinícius. Quando você me falava em experiência da/o usuária/o e usabilidade, me surgiu uma questão. A usabilidade, então, apenas sugeria em cima dos desenhos feitos?

MA. Sim, tinha um pouquinho de sugestão.

Vinícius: Porque assim, quem desenhava a interface? Vai ficar assim aqui, ali e tal.

MA. Quem definiu que ia fazer assim? A gente ((designers de experiência))

Vinícius. Então, você tem uma pessoa, uma pessoa que tem que desenvolver, ali o layout. Vou botar um botão aqui e tal, com tantas funções, tal. Então é você que desenhava isso?

MA. Sim.

Vinícius. E depois, ó usabilidade testa esse negócio e a usabilidade testava?

MA. Isso.

De acordo com Mariana, antes da reestruturação do setor de design com a criação da área de experiência e usabilidade as interfaces eram desenvolvidas pelo setor de engenharia e, conforme já destacado anteriormente neste texto, a designer de experiência considerava que naquele momento não havia uma preocupação efetiva por parte dos engenheiros em saber se os projetos de interface desenvolvidos estavam de acordo com as necessidades de uso das pessoas.

Segundo Mariana, abertura da área de experiência e usabilidade, voltada a atender especificamente as demandas das/os usuárias/os, acarretou a valorização das duas disciplinas dentro da Empresa WX. Ao seu ver, a união de tais disciplinas em uma área ampliou as possibilidades de avaliação e tomada de decisões em relação aos projetos de experiência da/o usuária/o, tornando a compreensão dos modelos de teste anteriores, considerada extremamente subjetiva pela designer, mais objetiva a partir da implementação dos testes de usabilidade:

Então, isso trouxe muito valor para as duas disciplinas, tanto de projeto e design de experiência quanto de usabilidade. Porque ela ((usabilidade)) é exatamente um complemento para compreensão daqueles modelos que eram extremamente subjetivos. Então, se usa para compreensão, se está sendo claro para o seu público-alvo (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

O laboratório responsável pelos testes de usabilidade era terceirizado e contava com uma estrutura que podia ser adaptada, por meio da configuração dos seus espaços, aos testes de diferentes tipos de eletrodomésticos. Tal estrutura era funcional, ou seja, as cozinhas, lavanderias etc., que eram montadas para os testes tinham acesso à rede elétrica, gás, água e esgoto. Para facilitar a configuração de diferentes arranjos seus móveis como, por exemplo, balcões, armários, pias etc., possuíam rodas. O ambiente do laboratório também era preparado para a moderação, monitoramento e registros audiovisuais dos testes, que também podiam ser acompanhados, a partir de duas salas de espelhos²⁹, tanto pelos projetistas e interessados no projeto do eletrodoméstico quanto possíveis convidados. A ideia era tornar o ambiente do laboratório o mais parecido possível a um ambiente doméstico. Segundo Mariana era:

Possível instalar qualquer tipo de produto lá da área de eletrodomésticos. A gente moldava, modificava o ambiente de acordo com o teste que ia ocorrer dentro da sala. Era um espaço bem quadrado, assim. De um lado a gente tinha a sala de espelhos comprida. Nesse quadrado, em um lado, era sala de espelhos onde iam as partes interessadas, os designers, os colaboradores que iam assistir o teste e, no outro lado desse quadrado, a gente tinha outra sala de espelhos, um pouquinho menor, onde ficava a equipe de registro do laboratório (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

²⁹ Ambientes separados por um vidro espelhado do espaço onde ocorriam os testes. Tinham como objetivo evitar a interferência de pessoas que não estavam participando diretamente dos testes de usabilidade.

Em geral, a gente conseguia flexibilizar, salas, mini salas, cozinhas abertas ou lavanderias. A gente não conseguia eliminar todo o equipamento que tinha, né? Então, tinha bastante móveis. Então, se a gente ia testar uma lavadora de roupa, a gente tentava pelo menos mudar o canto da geladeira. Então, tirava lá do canto para não ter a sensação de que a pessoa estava na cozinha. Então, colocava cesto de roupa, decorava assim mesmo, com cara de cozinha, com cara de sala (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Segundo Mariana (entrevista, fevereiro de 2021), o planejamento do teste de usabilidade era organizado pelos designers de experiência e se iniciava com a criação do roteiro do teste, levando em conta considerações do setor de design, engenharia e da área de experiência e usabilidade. A etapa inicial também contava com o orçamento do teste, pois era necessário saber se o projeto em questão teria capacidade de investimento para realizá-lo. Aprovado o roteiro do teste e seu orçamento, a área de experiência desenvolvia o *briefing* de recrutamento, contendo informações sobre os perfis das/os usuárias/os. Neste momento, também eram agendadas as datas com o laboratório de usabilidade, assim como, qual seria a atmosfera, estilo do ambiente e a duração das sessões de teste. Simultaneamente, o time de design de produto relacionado ao projeto preparava, junto aos especialistas do laboratório, o pré-teste experimental, sessão simulada do teste que tinha como objetivo avaliar os procedimentos, ambientes e modelos definidos para o teste. Era uma espécie de calibragem que procura verificar se todas as questões necessárias para a realização do teste e, se necessário, fazer ajustes. Na divisão do trabalho entre as/os designers de experiência e os especialistas em usabilidade para a realização dos testes, cabia aos últimos, de acordo com Mariana:

Recrutar pessoas, precisavam organizar o laboratório, garantir a tecnologia do dia ((funcionamento pleno do laboratório para o teste)). Então, eles tinham outras preocupações bem mais processuais, além do relacionamento com o centro de pesquisas tecnológicas. [...] eles tinham muitas funções processuais e o que se esperava deles, era uma expertise em usabilidade (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

Como destacado por Mariana, ao contrário do *Experience Flow*, o gerenciamento do recrutamento para os testes de usabilidade era feito pelos especialistas em usabilidade. Outra diferença entre estes recrutamentos eram algumas adequações feitas pelas/os designers de experiência na delimitação do perfil das/os usuárias/os que seria utilizado para compor a amostra. Nesta etapa do

projeto o perfil socioeconômico definido pelo setor de marketing – *consumer insight*, assim como no *Experience Flow*, era levado em conta na construção do *briefing* de usabilidade, entretanto, com algumas exigências adicionais, normalmente associadas ao tipo de eletrodoméstico que seria testado como, por exemplo, saber lavar roupa, saber outra língua, caso fosse necessário, ou, ter familiaridade com a tipologia do eletrodoméstico.

Além dos testes de usabilidade com os novos produtos em desenvolvimento, também eram realizados testes com eletrodomésticos que já haviam sido lançados pela empresa, assim como testes com eletrodomésticos dos seus concorrentes diretos. Os testes com produtos em fase de lançamento no mercado se configuravam, basicamente, de duas formas: teste com modelos em papel no laboratório de usabilidade; testes com produtos já comercializados na casa das/os usuárias/os. O primeiro tipo de teste tinha como objetivo antever possíveis problemas que poderiam vir a acontecer em posse dos consumidores. Já o segundo, chamado de *Long term*³⁰, era realizado na casa de consumidores que haviam adquirido o produto. Nesta modalidade de teste era estipulado um período de até um ano, onde eram realizadas duas ou três visitas às casas dos consumidores. O objetivo deste teste era avaliar a experiência da/o usuária/o em momentos diferentes a partir da compra do produto. De acordo com Mariana:

[...] a gente estipula um prazo para continuar verificando. Então, a gente vai na casa duas, três vezes, no período de um ano. A gente vai, tá! Lançou produto, faz um teste de quando foi, como foi que ela desembalou, como que ela usou da primeira vez, ela sabe usar sem conhecer o produto, nunca viu, como foi? Aí, a gente volta três meses depois e vê como é que foram esses três meses, quais foram as dúvidas que ela teve e passamos novas tarefas. Porque daí, a gente vê a curva de aprendizagem junto com a curva de satisfação e de uso. Então, a gente consegue ter uma investigação de longo prazo (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

Outros testes realizados eram com eletrodomésticos de empresas concorrentes, que tinha como objetivo identificar particularidades da composição formal e sua relação a sua eficiência no uso: [...] “você pode fazer testes de usabilidade em produtos existentes, tá? Dos concorrentes do teu. Aí, pra ver os problemas que aparecem de usabilidade, pra você não fazer a mesma bobagem

³⁰ Tradução do autor: longo prazo.

(Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019). Por fim, existiam os chamados testes enxutos, onde se

fazia um roteiro enxuto e chamava até seis consumidores e fazia as rodadas de teste. Todas no mesmo dia com a equipe interdisciplinar assistindo. Ao final dos seis clientes testando um produto, esse time se encontrava e entrava num acordo. Ali se fazia uma discussão rápida do que tinha dado certo do que tinha dado errado, para gerar um resultado de encaminhamento para aquele projeto. Então, eu acho que ele era rodado, conduzido, concluído, finalizado em três dias (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Como se pode perceber, as características em relação à estrutura, funcionamento, materiais e acabamentos dos produtos, ou representações bidimensionais e tridimensionais dos produtos, variavam de acordo com o tipo de teste e a fase do projeto em que era realizado. Assim sendo, podiam ser impressões em folhas de papel, modelos 3D em papel de baixa ou alta fidelidade, integrados, ou não, a simuladores digitais de interfaces, modelos de aparência, produtos finalizados tanto em fase de lançamento quanto vendidos aos clientes. Entretanto, como destaca Mariana a principal maneira de avaliar os produtos em fase de desenvolvimento eram os simuladores interativos desenvolvidos em programas computacionais:

A gente tinha telas *touchscreen* e outros acessórios que nos ajudavam a reproduzir a interface para que ela parecesse real. Quando a gente fazia teste de usabilidade em concorrente aí já era mais fácil, porque a gente comprava o produto, entendia o manual de uso, roteirizava o teste e aplicava no produto real. Às vezes queria estudar o nosso produto fabricado, a gente fazia isso. Mas quando era um novo conceito e a gente estava mudando o jeito de usar daqueles produtos, a gente partia para modelos de alta fidelidade. A gente prototipou em papel já. A gente prototipava, às vezes, só com *PowerPoint*. A gente também já prototipou conceitos onde você conta só o *storytelling* para pessoa avaliar se ela acreditava naquela funcionalidade ou não. [...] às vezes a gente usava só uma impressão mesmo, só para pegar a usabilidade aparente, que daí é uma metodologia. Mas a gente imprimia, montava em uma prancha, às vezes a gente fazia protótipos de baixa fidelidade mesmo, físico. Então, a gente recortava em papelão e fazia protótipos de baixa fidelidade. Então, tinham outras maneiras para a gente conseguir avaliar com os usuários, mas a principal eram os protótipos em Flash ((programas computacionais)) (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

A amostra de usuárias/os que se alinhavam ao perfil requerido pelo teste era composta por, no mínimo, seis pessoas e no máximo, oito. O contexto geográfico a

partir do qual era realizado o processo amostragem das/os participantes se restringia, principalmente, a uma cidade do sul do Brasil e sua região metropolitana:

Bom primeiro que era uma cidade do sul do Brasil e sua região metropolitana. Porque os testes de usabilidade eram feitos aqui, a maioria, né? Quando usavam o laboratório. A gente performou alguns testes de usabilidade de ar-condicionado no Rio de Janeiro em São Paulo. Não era exclusivamente aqui. Mas sinceramente, como todo time estava aqui, como toda a dinâmica era feita aqui, ficava mais fácil (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

O tempo de duração de cada uma das sessões dos testes era estipulado em no máximo uma hora e meia, distribuídos em quatro ou cinco dias. A moderação, o monitoramento e registro dos testes eram feitos pela equipe do laboratório, que contava com um/a operador/a de câmera, responsável pela captação das imagens e áudios dos vídeos dos testes e duas pessoas responsáveis pelos registros e anotações relativos aos comportamentos das participantes. Tais registros e anotações eram classificados como qualitativos e quantitativos e abordavam, respectivamente, as verbalizações, as gesticulações e o índice de acerto – se conseguiu ou não fazer, se sim, em qual tentativa – da/do usuária/o. Via de regra, a realização dos testes de usabilidade possuía uma estruturação específica, obedecendo a uma sequência de atividades divididas, necessariamente, em três etapas:

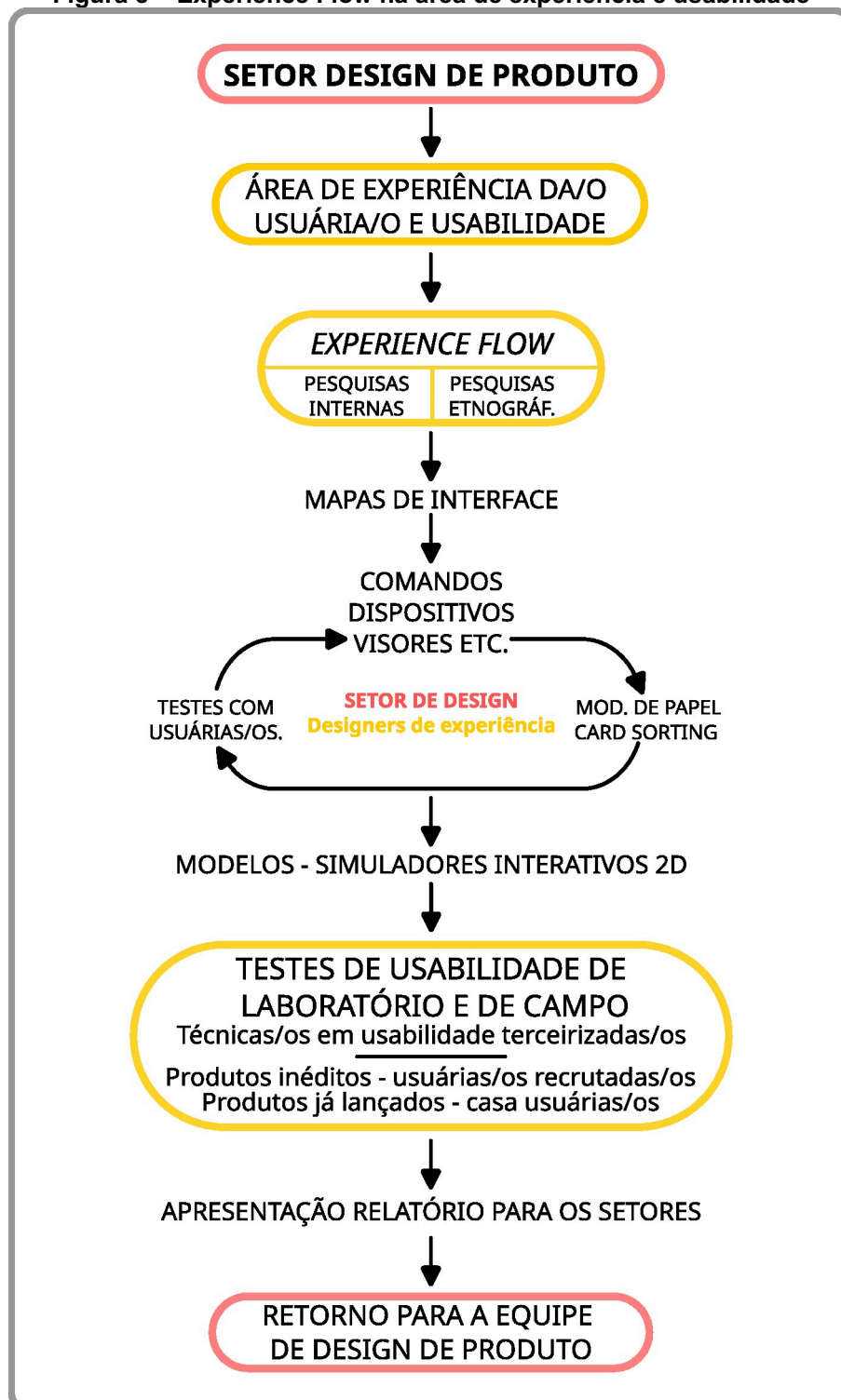
[...] em geral o pacote ((totalidade do teste)) era formado por uma exploração inicial, ou seja, sem interação. Você abria para o cliente, para o usuário, a interface, o produto. E ela, olhando para o produto, ela tinha que começar a dizer o que ela acreditava que fazia aquele botão. Sem usar, né? Porque muitas vezes a gente aprende usando. Então, a gente queria ver as primeiras impressões. Em uma segunda etapa, ela era estimulada a fazer tarefas. Então, aqui já é etapa de uso. Na terceira etapa ela tinha que responder um questionário de satisfação. A gente pegava cada tarefa e perguntava o quão satisfeito ela estava e o quão fácil de usar ela achou. No final, no geral, a gente fazia uma entrevista básica sobre o que melhoraria, o que mudaria. (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

A análise dos testes durava em média uma semana, levando em conta as informações levantadas nestas 3 etapas. Finalizada a etapa de análise, iniciava-se produção dos relatórios. Mariana, apresentando-me um exemplar destes relatórios via videochamada, destaca os seus principais aspectos:

Era um apanhado do que aconteceu no teste de usabilidade desse produto. O que tinha de problema grave está em vermelho, o que é problema médio está em laranja, problema de baixa intensidade está em azul. Aí, os gráficos, os resultados. Por exemplo, tem os *frames* do teste para você ver. Então, aqui é como ficava a apresentação dos relatórios, qual era o objetivo do teste, qual era a data, qual era o público, o perfil dos usuários que iam fazer o teste, a montagem do laboratório como estava, qual foi o método utilizado, quantas pessoas fizeram o teste, quantas concluíram e daí, o que foi levantado. Por fim, tinha conclusões ou sugestões de melhoria. A estrutura macro dos relatórios eram essas, mas, variava muito de acordo com cada projeto (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

O fechamento do teste se dava com a apresentação do relatório para os setores, normalmente marketing – *consumer insight*, design e engenharia. Após esta apresentação os relatórios eram repassados para o time de design responsável pelo projeto visando, assim, realizar as melhorias necessárias (figura 8).

Figura 8 – Experience Flow na área de experiência e usabilidade



Fonte: o autor (2023)

4.2 Vieses e suas consequências para a/o usuária/o

De acordo com Jader, a preocupação com as/os usuárias/os sempre esteve presente no desenvolvimento dos projetos da Empresa WX. Entretanto, segundo o diretor de design, antes tal preocupação estava voltada, unicamente, para as questões de mercado encabeçadas pelo setor de marketing. Foi com a abertura da área de experiência e usabilidade que ocorreu a grande mudança na forma como a empresa percebia e considerava as necessidades de uso das pessoas:

Bem, sempre teve mudanças, né? Porque são trinta anos. Então, teve que ter mudanças, né? E uma das últimas mudanças foi a da preocupação com o usuário mesmo. Ela foi forte, mas, a que levou mais tempo para ser implementada, sabe? Porque no começo eram só sobre consumo mesmo. Você compraria porque é bonito, você compraria porque ele tem qualidade, você compraria porque tem boa performance, né? Mas não porque você vai usar legal, vai ficar satisfeito no uso do produto, então chegou mais tarde mesmo (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

No fragmento de fala, abaixo, Jader exalta a particular capacidade das pesquisas e testes da experiência e usabilidade em comprovar efetivamente se as demandas de uso materializadas nos produtos, muitas vezes delimitadas pelo setor de marketing, seriam realmente importantes para o uso das pessoas. Inclusive, podemos perceber que os usos delimitados pelo marketing, que em muitos sentidos procuravam diferenciar os produtos em relação aos concorrentes como, por exemplo, adicionando uma função ou programa de funcionamento específico no eletrodoméstico – botão lavagem “turbo” em lavadoras ou botão “brigadeiro” em micro-ondas, eram questionados:

[...] isso aí é que era a grande coisa. Será que tudo isso as pessoas querem mesmo, né? Porque às vezes é uma coisa que é meio forçada pelo marketing. Por isso é que tem que pesquisar pra ver realmente. E na usabilidade a gente via se realmente as pessoas iam usar aquilo lá (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Mariana, no mesmo sentido que Jader, destaca que os testes de usabilidade se configuravam como o momento em que as pessoas demonstravam efetivamente seus problemas e necessidades no uso dos eletrodomésticos, fazendo considerações, supostamente, inequívocas sobre tais questões. Segundo a designer de experiência, os testes de usabilidade feitos em campo, ou seja, nas casas das/os usuárias/os, mais do que os testes realizados no laboratório da empresa, eram os

momentos em que, acima de tudo, poderia se compreender e comprovar, inquestionavelmente, os possíveis problemas de uso:

Para mim era a voz das pessoas. Era o momento de ver aquela proposta sendo experimentada por pessoas reais, que simbolizavam para quem a gente vai vender de verdade. E através daquela recorrência de uma situação, ou um problema ((nos testes de usabilidade)), onde você via que realmente tinha um problema. Então, baseado naquela recorrência, que acabava estando no ((palavra incompreensível pelo áudio)), eu conseguia ter uma evidência do que que era um problema real e eu precisava resolver. Então a usabilidade fazia basicamente o mapeamento das evidências possíveis de problema de usabilidade, cujo eu tenho que ter atenção e tentar resolver. (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

[...] e no teste de usabilidade em campo ou etnográfica, você faz a observação real. Então, você consegue coletar evidências verídicas realmente inquestionáveis. Então, as metodologias, a variabilidade das metodologias ((etnográficas ou laboratoriais)), às vezes, elas serviam também para isso, né? Para você conseguir, para você conseguir comprovar que não era só em alguns formatos que aquilo ali não ia bem, mas também em outros formatos, né? Então, o que eu atribuo muito como que a gente conseguia fazer, era baseado em evidência que o cliente trazia. Então, muitas vezes, a gente acreditava numa coisa e na hora de fazer um teste de usabilidade, na hora de fazer uma outra pesquisa com usuário, aquilo não se comprovava, a gente aceitava, né? (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Para Mariana, os resultados dos testes traziam isenção e neutralidade para efetivamente respaldar os argumentos da área de experiência e usabilidade nas possíveis negociações de projeto com os outros setores, pois, quem estava “dizendo” quais eram os problemas dos eletrodomésticos não eram os especialistas em experiência, mas sim, os principais interessados no seu uso e funcionamento adequados, ou seja, as/os usuárias/os:

É! Porque você tira realmente, e não, não é o que a Mariana fez ou o que a Mariana sabe defender ou argumentar muito bem! Então é por isso que está dando certo ou não, né? Assim, de dez, cinco conseguiram, cinco não, de dez, duas não fizeram. Então, você tem evidências claras e os motivos, né? Porque no final de cada teste de usabilidade, eu acredito, a grande maioria, a gente lança um questionário de satisfação. Então o usuário, mesmo ele performando bem ou mal, ele opina no final (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

Em sua fala, acima, Mariana atribui aos testes a capacidade de fornecer evidências claras e objetivas que, assim, confeririam credibilidade aos argumentos utilizados nas negociações frente aos outros setores. Nesta afirmação, a designer de

experiência supõe uma certa isenção dos seus interesses pessoais em relação ao encaminhamento dos projetos, destinando aos testes de usabilidade a incumbência de fornecer informações indubitáveis sobre os processos de uso. Seus resultados seriam evidências que serviriam como um contraponto às perspectivas dos designers, ficando nas “mãos” dos testes e das/os usuárias/os a capacidade de direcionar as tomadas de decisão sobre os projetos:

A usabilidade em si, ela vem porque ela tira o domínio do time ((designers de produto e experiência)) e entrega na mão dos usuários e, aí, temos evidências. Então, ela é um recurso, na minha opinião, extremamente valioso. Porque ela tira qualquer ego do sistema de julgamento de quem está certo e põe finalmente quem é o rei, que é o usuário daquele produto para opinar (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

A área de experiência e usabilidade era, a partir dessa concepção, uma instância de poder daquelas/es que, de fato, usariam os eletrodomésticos. Entretanto, a “voz” da/o usuária/o era mediada pelo interesse, supostamente, genuíno dos designers em se apropriar das evidências dos testes, unicamente, em nome das necessidades reais das/os usuárias/os.

como eu te falei, muito da usabilidade ela vem para se apropriar das evidências em nome do cliente, em nome do usuário. Então, assim, quando alguém pensava nisso ou a gente achava que era importante ((palavra incompreensível pelo áudio)) para quem eram os interessados ((setores da empresa)), a gente tinha que entrar com a usabilidade. Porque é a única forma que o usuário comum pode chegar, chegar entre aspas, a voz dele chegar na discussão de um negócio, para tomar a decisão. Então, não é mais engenharia que diz que era pra ser barato ou marketing que dizia que o produto ia ser um sucesso. Então, tinha essas discussões de negócio. Quando você traz o cliente para dentro da sala de maneira abstrata, né? Através das palavras, das ações, das evidências, dos testes, todo mundo fala: meu Deus! Nossa! deu tudo errado. Então, era a área de experiência e usabilidade, tanto quando ela vinha como usabilidade mesmo ou nas interfaces, que tinha esse poder. Lembra que você me perguntou como que eu definiria ((usabilidade))? Eu defino assim, é o poder do cliente de entrar na sala, na mesa de discussão com os *stakeholders*³¹, é isso que se fazia muito (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

Nesta fala Mariana salienta que, muitas vezes, nas reuniões entre os setores, as ações de projeto que, supostamente, privilegiariam as/os usuárias/os, eram questionadas sobre seus custos, por exemplo, pela engenharia, ou então por argumentos do marketing sobre a prescindibilidade dos testes, pois, de qualquer forma, o produto seria um sucesso. Nestas discussões “de negócio”, como veremos

³¹ Tradução do autor: partes interessadas.

no decorrer desses seção, os argumentos sobre as melhorias nos projetos em favor das/os usuárias/os iam, muitas vezes, de encontro aos interesses e metas orçamentárias determinadas por outros setores, principalmente, o de engenharia, este, responsável pelo gerenciamento geral dos projetos dos eletrodomésticos.

Nas falas acima, é importante destacar a função atribuída por Mariana à área de experiência e usabilidade, ou seja, de se posicionar a favor dos interesses das/os usuárias/os nos encaminhamentos do projeto. Tal área seria a responsável em garantir, exclusivamente, que suas “vozes” chegassem até as instâncias decisórias e fossem consideradas. Neste sentido, os designers de experiência seriam, supostamente, os representantes daquelas/es entendidos como as/os usuárias/os de determinado eletrodoméstico. Análogo ao salientado por Rodrigo Freese Gonzatto (2018), os projetistas e suas práticas, encerrados em seus espaços projetuais, portanto, distantes das pessoas e das formas de utilização dos artefatos, invariavelmente, assumem como seus objetivos atender as necessidades de tais pessoas. Estes, não apenas constroem suas representações, mas, também, se colocam como representantes políticos das/os usuárias/os perante outros profissionais da empresa. Entretanto, não podemos desconsiderar que, em espaços projetivos extremamente setorizados e hierarquizados como os da Empresa WX, as tomadas de decisão se constituem, a partir de diversas variáveis e interesses, por meio de relações de poder. Segundo Tone Bratteteig e Erik Stolterman (1997), sob a perspectiva dos gestores, os projetos sempre implicam riscos que, via de regra, são minimizados aumentando, tanto quanto possível, o controle do processo por meio da sua fragmentação em pequenas etapas com objetivos e funções bem delimitados ou então, restringindo as possíveis ações dos projetistas. Esta estratégia de gestão medeia o processo projetual, dentre outras formas, por meio de restrições dos recursos financeiros, cronograma ou número de profissionais.

De forma similar, os argumentos da área de experiência e usabilidade eram, em muitos sentidos, refutados pelos representantes dos outros setores por meio de argumentos que sublinhavam os custos das suas pesquisas e testes. Outra questão era o fato de que na maioria do seu tempo de existência esta área contava com uma equipe reduzida de funcionárias/os. Como destaca Mariana: “eu te falei que o time da Empresa WX era sempre... por muito tempo fui só eu, depois viramos três,

depois, éramos quatro [...]” (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020). Questionada sobre as negociações para viabilizar as pesquisas e testes na experiência e usabilidade, Mariana menciona que os termos giravam, invariavelmente, em torno dos seus custos e prazos:

Vinicius. Como era a negociação com os outros setores? Quais eram os termos que mais apareciam quando a engenharia tentava contra-argumentar a área de experiência e usabilidade?

MA. Ixi, custo ((Mariana sorri)). A grande maioria, quando a gente falava a engenharia não queria, não concordava, a grande maioria... tem duas, custo e prazo. Porque, geralmente, algumas modificações ou novidades ou inovações elas custavam. E justamente por causa desses fatores elas também demoravam mais tempo para serem feitas. Então, era... os termos que mais pegavam (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

Entretanto, as resistências do setor de engenharia em relação aos investimentos e cronogramas de projeto poderiam ser justificadas por outras circunstâncias que não os riscos financeiros e prazos de entrega ou, então, incidir sobre os outros setores e áreas que não, exclusivamente, a de experiência e usabilidade. Com efeito, invariavelmente, as considerações sobre os riscos financeiros e os atrasos nos cronogramas são fundamentais para a sobrevivência de uma empresa e têm implicações para as atividades de seus diversos setores e áreas. Por outro lado, considerando as atividades da área de experiência e usabilidade da Empresa WX, podemos, também, afirmar que o baixo investimento nesta pode acarretar riscos quanto à descredibilização ou menor aceitação da marca pelos clientes em função de eletrodomésticos com problemas no uso. Assim sendo, estas questões estão relacionadas aos critérios decisórios que são priorizados pela empresa, à sua lógica organizacional e produtiva interna, à divisão do trabalho e às hierarquias que constituem esta divisão. Todavia, era de se esperar que, em uma empresa, onde seus projetos são, supostamente, centralizados nas necessidades das/os suas/seus usuárias/os, os investimentos na área de experiência e usabilidade fossem entendidos como uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, contemplando, assim, tanto as necessidades de investimento quanto as informações advindas das atividades projetivas desta área.

Isto posto, na próxima seção, procuro destacar, em diálogo com informações levantadas junto às/aos interlocutoras/es desta pesquisa, as maneiras pelas quais

valores sociais específicos e diferentes interesses produtivos e organizacionais atravessam os processos de tomada de decisão e, conseqüentemente, os encaminhamentos dos projetos de eletrodoméstico da Empresa WX. Tenho como pressuposto a ideia de que tais processos são atravessados por prescrições sociais normativas de gênero que, por meio representações estereotipadas e de práticas projetuais gendradas, hierarquizam e privilegiam determinados setores e áreas. Procuo, também, tensionar a noção de que as pesquisas e testes da área de experiência e usabilidade são, supostamente, pautados por critérios e procedimentos neutros, isento dos significados sociais que atribuem distintos níveis de credibilidade e relevância às práticas projetivas desempenhadas por homens e mulheres. Acredito que estas questões comprometem, fundamentalmente, os esforços de projeto da Empresa WX em se aproximar dos anseios e necessidades de uso das/os suas/seus usuárias e usuários.

4.3 Relações de gênero no projeto de eletrodomésticos

Segundo Jader, a implementação da área de experiência e usabilidade foi a principal e mais importante mudança na perspectiva a partir da qual a Empresa WX considerava os comportamentos e necessidades das/os suas/seus usuárias/os. Neste sentido, é fundamental lembrarmos que por diversas razões, como destacado no capítulo 3, “usuárias/os” e “consumidoras/es” são entendidas como categorias de projeto distintas, entretanto, complementares na configuração formal dos eletrodomésticos da Empresa WX.

Mesmo sendo qualificada por Jader como um marco no mapeamento, entendimento e consideração das/os usuárias/os, a área de experiência e usabilidade, recorrentemente, como já citado neste texto, era negligenciada tanto no direcionamento de recursos financeiros quanto no incremento dos cronogramas para a realização das suas pesquisas e testes. Aventurei que as reticências do setor de engenharia em direcionar maiores investimentos financeiros e ampliar os cronogramas destinados à área poderiam ser consequência de uma política financeira mais ampla da Empresa WX, ou seja, relacionada a todos os seus setores e áreas. De fato, uma das atribuições do setor de engenharia é achar um ponto de equilíbrio tanto entre os investimentos e possíveis lucros quanto a maior ou menor

performance dos produtos, procurando adequá-los da melhor maneira possível ao seu público-alvo e, com isso, obter maior aceitação de mercado. Entretanto, tal equilíbrio se estabelece por uma série de jogos de força e, dependendo das estratégias e critérios, afeta de diferentes maneiras os setores e áreas da empresa. Jader, em sua fala, a seguir, salienta a importância fundamental da avaliação relacionada aos custos de projeto e à previsibilidade de lucro para a efetivação do desenvolvimento dos projetos:

Tinha muita coisa, sempre, pra você conseguir tirar do papel, sabe? Muita avaliação, avaliação de tudo. Tudo que você possa imaginar. Claro, começa por, vai vender? Quanto vai custar? Esse custo é o que o pessoal tá esperando? O preço tá ok? O produto está no preço junto com a concorrência? Começa por aí. Mas depois vem os padrões, sei lá, de qualidade, os problemas de investimento. Sempre tem que investir, né? Então, sai um investimento muito alto que não compensa a margem que esse produto vai dar, né? A margem de contribuição. Então eu vou ter um retorno em cinco anos, que não interessa! Tinha que, ou reduzir o custo ou aumentar o volume, ou para, né? (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

As fases de avaliação financeira [*checkpoints*] se configuravam como um ponto crucial para a aprovação, ou não, da continuidade dos projetos. Segundo Jader, o principal critério deste tipo de avaliação era a margem de contribuição, ou seja, o quanto cada um dos produtos agregaria financeiramente ao resultado anual da empresa:

[...] o *checkpoint*, que seriam aqueles lugares onde há convergência, né? Filtrar, era praticamente custo. Era custo vezes investimento. Quando aumentava muito o custo, pô, saia todo mundo desesperado [...]. Margem de contribuição é quanto esse produto agrega no resultado da empresa durante o ano. Então, se ele tem 10% a mais, significa que vai agregar mais dinheiro para a empresa até o final do ano, entende? A gente tinha que ter esse *target* (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Outra variável financeira levada em conta para mensurar a margem de contribuição dos produtos era o *price point*³². Tal variável era definida de acordo com o tipo de produto e sua respectiva linha – *Essential, Experience, Breakthrough* – e determinava, rigorosamente, as faixas de preços mínimos e máximos no varejo para cada um dos produtos. Era permitida certa variação do preço, isto é, conforme a estratégia da empresa em relação aos seus concorrentes diretos em cada uma das faixas de preço e seus respectivos produtos. Porém, esta variação não poderia, de

³² Tradução do autor: ponto de preço.

forma alguma, ultrapassar os limites mínimos e máximos dos preços de cada faixa. De acordo com Jader, o *price point* variava em, aproximadamente, R\$50,00 de uma faixa para outra, estabelecendo os limites a partir dos quais as/os designers poderiam trabalhar as estratégias de configuração e atratividade do novo eletrodoméstico:

Porque o *price point*, é de cinquenta em cinquenta reais, você tem um produto, né? Você vai na loja, ali, você tem cem produtos para você olhar e os *price points*. Estão todos ali. Ou estão os *price points* de custo baixo. Conforme a capacidade vai subindo, de cinquenta em cinquenta reais. Então, era aquele negócio, a vou conseguir um pouquinho mais, uns 10% que não fuja muito do *price point* da sua categoria (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Os custos dos investimentos e seus possíveis direcionamentos, para um ou outro setor e suas respectivas áreas, eram os principais pontos nas negociações relacionadas aos projetos. Jader destaca em sua fala, a seguir, a profusão de negociações em torno deste tema, que levavam em conta a projeção do retorno financeiro, seu montante e o tempo máximo para que isso acontecesse. Para o diretor de design, neste contexto, a habilidade de negociação era um atributo fundamental pra uma/um profissional de design:

Porra, pra caramba! O que mais tem é negociação, né? Porque cada um tem suas convicções, né? E claro, se você põe alguma coisa, pelo custo, pelo *price point*, você vai ter que tirar de outra, tá? Porque não existe milagre, né? Então, você vai ter que reduzir custo em algum outro lugar, na mecânica, ou você pode aumentar o preço. Mas o preço é, como eu te disse, é *price point*, não tem muita tolerância (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Aí depois, claro que tinha negociação, tinha que ver os investimentos que dava ((palavra incompreensível pelo áudio)), às vezes também cortava muita coisa. Porque não tinha, passava do investimento e não ia dar lucratividade. Porque a Empresa WX tinha um negócio. Eu não posso passar de dezoito meses de *Payback* ((retorno do investimento)), tá? Então, tudo que eu investi eu quero retorno em dezoito meses. Por quê? Simples, eu vou ter que renovar esse produto em três anos. Pô, se eu já levo dezoito meses pra pagar o investimento que fiz pra mudar esse produto, quanto que me sobra pra eu poder ganhar dinheiro, né? Porque, depois, eu vou ter que investir de novo, né? Então me sobra, dos trinta e seis meses, me sobram, sei lá, doze. Então, não dá, é uma mecânica que não vai funcionar, né? É muito número, o pessoal pensa, design é... pô, criação. Isso que frustra muito o designer, né? Que chega na indústria e não aguenta. Porra, não me deixa fazer nada. Mas ao contrário, você tem que usar tua capacidade inovativa e criativa em viabilizar as coisas, né? E habilidade de negociação, muito importante, sabe? Não desistir na primeira, resiliência. Tem muitas

coisas que não é só pô, talento (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Monalisa, diretora de marketing – *consumer insight*, também salienta a relação entre o desenvolvimento dos produtos, os custos de projeto, seus respectivos *price points* e algumas estratégias que poderiam ser assumidas pelas/os designers para se projetar dentro de determinada faixa de preço:

Ou seja, o design está pensando mais junto com a experiência do produto e marca: como é que eu vou desenhar um produto que atenda aos custos da engenharia? Então, a engenharia vai buscar operacionalizar aquilo que a experiência vai desenhar, né? [...] é, porque dentro da categoria, ela pode te “dizer” ((a categoria de produto)) que aquelas propriedades que você desenhou, pensando em robustez, durabilidade, que faria seu *price point* aumentar, o teu custo do produto aumentar, embora teu *price point* não possa aumentar, vão te jogar em uma outra qualidade de produto (Diretora de marketing “MO”, entrevista, fevereiro de 2019).

Em relação às negociações sobre os investimentos e custos de projeto atribuídos à área de experiência e usabilidade, Valéria, designer de produto, destaca que nem todas as melhorias almejadas por esta área em nome das/os usuárias/os eram implementadas. Sempre ocorriam concessões, entretanto, tais concessões se davam em um jogo político de “perde e ganha” onde, invariavelmente, a área de experiência e usabilidade abria mão da maioria de suas demandas:

Vinícius. Você acha que, de certa forma, as necessidades, enfim, as questões que apareciam na experiência e usabilidade, eram levadas em conta no projeto? Como que era essa negociação?

VA. Não, nem todas. E é muita concessão da parte deles ((área de experiência e usabilidade)). Mas é natural do design ter muita concessão. Para todas as áreas, né? Se você não, se você não concede, você também não consegue pedir alguma coisa. É uma moeda de troca. Ah, eu aceito isso! É uma moeda de troca implícita. Ninguém fala isso na cara. Mas a gente sabe que é isso. É um jogo político. Porque, às vezes, as intenções do design podem trazer mais complexidade técnica, uma questão de custo maior. Enfim, você sabe bem, né? Então, eles abriam mão de muitas coisas, talvez até da maioria das coisas (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Mariana, questionada sobre o quão determinantes eram os custos para o desenvolvimento dos eletrodomésticos, enfatiza uma das formas pela qual a lógica da produção em grande escala atravessava as negociações relacionadas aos investimentos nos projetos – restringidos pelos *price points* – e como isto se materializava nas suas práticas de projeto e nos eletrodomésticos:

Vinicius. Você acha que os custos de produção, aproveitar que estamos falando sobre isso, né? Os custos de produção ainda são determinantes para a configuração de um produto.

MA. Determinantes?

Vinicius. Eu fico pensando se o custo seria o principal critério?

MA. Na verdade ele acaba, ele cai naquele jogo de mercado mesmo, né? Porque assim, quanto mais baixo o custo, mais baixo o preço do produto. O público que vai consumir é um público de pode pagar por ele. E assim, vai! E assim, o que acontece, parece uma mecânica... parece não ser favorável, mas, muitas vezes ela é. Por isso o posicionamento dos produtos do mercado. Que eles chamam das tais categorias de produtos, os *price points*. Então, quando você olha, eu não sei se é a melhor metodologia. Eu não sou da área, mas era assim. Então, você pega uma janela e diz: aqui tem que ter uma geladeira, tem que ter um fogão e você vai! Então, quanto tem que custar? Então, no mercado eles faziam por custo consumidor, preço consumidor. Tem que sair R\$400,00, aí volta. Então ele tem que ser fabricado por menos de R\$200,00. Porque a loja tira 100% em cima, né? O varejo, né? Então, tem que custar R\$200,00, talvez menos. Então, provavelmente um produto que custa R\$600,00, ele pode ter um custo de fabricação, ali, de R\$150,00 a R\$250,00. Então, é sempre essa parte do custo, ela tem o desafio maior nas sutilezas. Isto é assim, ó, esse produto tem que ter um *tag price* de R\$599,00. Daí a gente tirava centavo do produto. Eu tinha que tirar *LED*³³, um *LED*. Tinha que tirar centavos. O produto tinha que fechar cravado. Isso eu achava, tipo assim, aí é demais. Assim, sabe, porra, aumenta R\$5,00 numa parcela! Não dá! Nem 50 centavos, não! Eles eram assim, totalmente lógica, racionais. Isso, também, para mim, era cinco centavos a conta. Que eles sempre brigavam comigo, né? Quando eu ia pedir um *LED*, né? O *LED* que é 0,08 centavos. Só que assim, você pede um *LED* para o produto a 0,08 centavos. São quantos produtos por mês? Ah, vai ser 10.000. Quantos por ano? A perda desse 0,08 centavos no volume, ela é significativa, entendeu? Mas era assim. Se passava R\$1,00, todo mundo tinha que ficar olhando o projeto para saber onde que arrancava uma prateleira, tirar o pé, mudar o plástico para PVC ((*Polyvinyl Chloride*³⁴)), a gente ficava fazendo isso, né? (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Conforme as falas das/os interlocutoras/es, podemos vislumbrar as maneiras pelas quais os interesses e prioridades de cada setor atravessavam as negociações para os encaminhamentos dos projetos. Entretanto, fica evidente que os critérios técnico-financeiros, definidos e gerenciados pelo setor de engenharia, eram privilegiados sobre outros no desenvolvimento dos novos eletrodomésticos. Em certa medida, podemos supor que o direcionamento, ou não, dos recursos financeiros eram determinados por critérios, meramente, técnicos, descolados de percepções e valores compartilhados culturalmente para além dos limites daquilo que se entende como tecnológico. Todavia, como já destacamos no segundo capítulo desta pesquisa, não podemos desconsiderar o fato de que as negociações de projeto nos espaços da Empresa WX eram, entre outras coisas, constituídas por

³³ Tradução do autor: Diodo Emissor de Luz. Do original: Light-Emitting Diode – LED.

³⁴ Tradução do autor: Policloreto de Vinila. Do original: Polyvinyl Chloride – PVC.

relações de poder marcadas por prescrições normativas de gênero. Como nos lembra Cynthia Cockburn (1999), os processos tecnológicos associados aos espaços da indústria não são guiados, exclusivamente, por critérios internos, alheios aos valores sociais que medeiam, por exemplo, o que se entende por competências femininas e masculinas. Contrariamente, em um sentido histórico e material, tais espaços são constituídos por significados e práticas que reiteram noções normativas de gênero, limitando o acesso das mulheres por ser, ao mesmo tempo, propriedade social e um dos processos de formação das masculinidades, logo, um espaço de privilégio e aspiração de atributos entendidos como masculinos, servindo, inclusive, como modelo padrão para os empregadores.

Neste sentido, Mariana afirma que sentia que a empresa não confiava em suas competências profissionais. Para a designer de experiência isso se materializava: na desconsideração do seu nome para o cargo de gerência da área; no sacrifício de ter que mostrar a todo momento que era tão designer quanto os designers homens; no desinteresse e desconhecimento, inclusive de Jader, diretor de design, sobre os procedimentos da experiência e usabilidade; no isolamento da sua área de atuação pela dificuldade de estabelecer diálogos e trocas de experiência (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2021):

Vinícius. Era até uma pergunta que eu queria te fazer. Quando o Felipe ((gerente da área)) saiu em algum momento, por que você não assumiu? Você tem ideia do porquê você não assumiu esse cargo de gerência? Você ficou doze anos lá, é bastante tempo.

MA. Ai Vinícius! Eu nem gosto de pensar nisso, mas, vamos lá! Eu acho que as pessoas não confiavam em mim.

Vinícius. Você ficou doze anos no lugar, como assim, não confiavam?

MA. Não sei te explicar. Talvez eu vá trazer muito mais dores pessoais do que realmente é a realidade. Mas é uma empresa que ela tá muito... ela é uma empresa, que até no começo foi machista, para cacete! Sempre foi difícil. Eu tinha que expor o meu trabalho, defender. Eu não sei o que a Valéria achava disso, né?

Vinícius. Não fica muito longe não.

MA. Porque eu achava que era sempre um sacrifício grande mostrar, assim, que eu era tão designer quanto o designer homem. Eu estava atuando em um papel que nunca na história da Empresa WX tinha tido uma pessoa que fazia isso. Uma vez o Jader olhou para mim: “Mariana, não adianta você tentar me convencer, só você sabe do que você está falando”. Então, era difícil ter um diálogo porque o know-how, a parte teórica, a experiência em si, operacional, desenvolver uma interface de um eletrodoméstico, eu era a pessoa que mais dominava. Às vezes, não tinha com quem conversar. Às vezes, principalmente, nos períodos... especialmente nos períodos em que o Felipe ((gerente da área)) estava ausente, com os movimentos de carreira que ele fez, eu era a pessoa mais especialista. Não tinha mais ninguém

para conversar a não ser ensinar e buscar fora. Eu não conseguia ser convincente, porque o que eu falava era grego, o que eu estava tentando “vender” era complexo.

Segundo Cockburn (1999), a preponderância dos homens e a baixa representatividade feminina na indústria é justificada por meio da especificação de competências e habilidades associadas à biologia dos corpos, atribuindo capacidades físicas e intelectuais, supostamente, predeterminadas pela natureza, que hierarquizam o que se entende por coisas de homens e coisas de mulheres. Neste sentido, características e atributos associados às mulheres são desqualificados ou indesejados, fazendo com que suas incursões a estes espaços de produção sejam, invariavelmente, acompanhadas de autoavaliações marcadas por sentimentos de incompetência e inabilidade. Assim, o acesso das mulheres é limitado tanto pelo domínio masculino quanto pelas suas percepções de que tais espaços são hostis à sua presença. Segundo esta autora, destacar estas diferenças que organizam o trabalho não é afirmar que homens e mulheres nascem e se desenvolvem imutavelmente. Pelo contrário, são constituídos historicamente por prescrições normativas de gênero que produzem e reproduzem socialmente o poder dos homens sobre as mulheres, inclusive, nos espaços destinados à produção industrial e tecnológica:

As relações em torno da tecnologia continuamente renovam e estendem a hegemonia masculina sobre o resto de nós. O crescimento da tecnologia industrial deve ser visto como parte integrante do desenvolvimento histórico da diferença de gênero. Tem sido formativo no crescimento das relações de classe. Mas também fez parte do que constituiu e transformou os meninos em “homens” e as mulheres em “meninas”³⁵ (COCKBURN, 1999, p. 129).

No mesmo sentido, Lauretis (1994) enfatiza que as noções culturais do que se entende por feminino e masculino, por meio das quais todas as pessoas são classificadas, constituem, dentro de cada cultura, um sistema de significações que relaciona o sexo biológico a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais. Ainda que os significados normativos de gênero possam variar de uma cultura para outra, tais significados sempre estarão interligados a fatores políticos, econômicos e produtivos. Por meio desta perspectiva, a construção das relações de

³⁵ Tradução do autor. Do original: “The relations surrounding technology continually renew and extend male hegemony over the rest of us. The growth of industrial technology has to be seen as part and parcel of the historical development of gender difference. It has been formative in the growth of class relations. But it has also been part of what has made males into “men” and females into “girls””.

gênero e as assimetrias que as caracterizam, são entendidas como sendo ligadas, invariavelmente, à organização da desigualdade social. Em diálogo com Joan Kelly³⁶ (1979), Lauretis (1994) destaca a abrangência com que as normas de gênero hierarquizam e estabelecem desigualdades sociais. Para tanto, esta autora tensiona a ideia da existência de duas esferas da realidade social, delimitadas, exclusivamente, pela divisão entre o público e o privado – e por extensão das suas características e a quem lhes é atribuído o seu domínio – relacionadas, respectivamente, ao trabalho masculino produtivo e racional e ao trabalho feminino doméstico reprodutivo e emocional. Entretanto, para além de uma relação binária marcada pela oposição entre o público e o privado, é importante concebermos a existência de um conjunto de relações sociais de trabalho que tanto posicionam diferentemente homens e mulheres quanto afetam diferentemente as mulheres em cada um destes conjuntos. Neste sentido, as prescrições normativas de gênero e a ordem econômico produtiva operam simultaneamente, reiterando estruturas de domínio masculinas dentro da existência social em geral.

Levando em conta as considerações de Cockburn (1999) e Lauretis (1994) é possível percebermos as imbricações entre as normas de gênero e a desqualificação do trabalho feminino realizado na Empresa WX. De acordo com Mariana, as negociações que se localizavam em fases de projeto onde o setor de engenharia tinha precedência na determinação dos critérios e tomadas de decisão eram sempre muito difíceis. Dito isto, não podemos desconsiderar que a constituição das práticas projetuais da engenharia de produção, de muitas formas, imbricada ao desenvolvimento dos processos industriais foram e são entendidas como masculinas, logo, envoltas por uma noção específica de racionalidade objetiva e neutra. Segundo Penny Sparke (2008, p. 121):

O racionalismo foi um dos motores da modernidade a partir do Iluminismo, impulsionado pela crescente secularização da sociedade e pela crescente importância da ciência. Ele afetou a sociedade e a cultura de várias maneiras diferentes, incluindo a maneira como o trabalho industrial foi organizado. Impulsionadas pela motivação do lucro subjacente ao capitalismo econômico, práticas industriais, como a divisão do processo de trabalho holístico do artesão, foram racionalmente concebidas e organizadas³⁷.

³⁶ KELLY, Joan. The doubled vision of feminist theory: A postscript to the “Women and Power” conference. **Feminist studies**, College Park, MD, v. 5, n. 1, p. 216–227, 1979.

No início do século XX, a aspiração pelo aumento da racionalidade e eficiência dos processos industriais foi inequívoco, especialmente, na produção de produtos complexos relacionados à engenharia. Neste contexto, a racionalização dos espaços produtivos, influenciada tanto pelo trabalho de Frederick Winslow Taylor e Henry Ford, fundamentou-se nos princípios da gestão científica, procurando, pelo controle do tempo associado a atividades industriais específicas, racionalizar e subordinar o trabalho dos/as operários/as (SPARKE, 2008). David Bloor (1991) nos ajuda a pensar a primazia da racionalidade, supostamente, masculina, privilegiada nos espaços da produção industrial. Segundo este autor, independentemente da maneira como os princípios essenciais da racionalidade são estabelecidos, a questão central é, uma vez determinados, os aspectos racionais da ciência e da tecnologia são considerados autônomos e autoexplicativos. O que, por meio desta postulação de Bloor (1991), nos leva a uma teimosa e, supostamente, desatenta questão: o que faria dos critérios do setor de engenharia mais racionais do que os da experiência e usabilidade? Afinal de contas, as informações utilizadas pela segunda nas negociações eram respaldadas por meio de testes laboratoriais que também respondiam à lógica interna aos procedimentos da Empresa WX. Neste sentido, uma possível resposta seria, como nos sugere Cockburn (1999), que as práticas de projeto associadas aos espaços industriais não são internamente coesas, sendo, também, significadas e hierarquizadas por meio de prescrições normativas de gênero, estabelecendo, ao seu modo, o tipo de “racionalidade” que deve ser privilegiada, neste caso, a dos homens engenheiros.

Desde a sua criação em 2008 a experiência e usabilidade foi uma área ocupada, quase que exclusivamente, por mulheres. Com exceção do seu gerente, que se alternava entre duas gerências de área e seus compromissos em outras filiais fora do Brasil, todo o trabalho operacional desta área era executado por mulheres. Como já destacado neste texto, Mariana foi, por muito tempo, a única pessoa responsável pela área, cabendo a ela desenvolver os projetos de

³⁷ Tradução do autor. Do original: “Rationalism had been one of modernity’s driving forces from the era of the Enlightenment onwards, given momentum by the increasing secularization of society and the growing importance of science. It affected society and culture in a number of different ways, including the manner in which industrial work was organized. Driven by the profit motive underpinning economic capitalism, factory work practices, such as the division of labour which cut across the holistic process of the craftsman, were rationally conceived and organized”.

experiência e articular os testes com a equipe terceirizada do laboratório de usabilidade.

Estas questões destacadas acima nos levam a acreditar que os processos de tomada de decisão e encaminhamento dos projetos na Empresa WX, neste caso, especificamente aqueles que envolviam as práticas de projeto e as considerações da área de experiência e usabilidade, foram e são constituídos historicamente por uma série de negociações imbricadas a relações de poder hierarquizadas por meio de prescrições normativas de gênero. Tais prescrições, reiteradas nos espaços desta empresa, determinam aptidões, atividades e espaços físicos que, como nos lembra Buckley (1986), têm influência fundamental nas práticas, na pouca valorização do trabalho das mulheres e na sua relação com o design. Isso posto, não há motivos para desconsiderarmos que as tomadas de decisão relacionadas à área de experiência e usabilidade sejam, em boa parte, mediadas pelo gênero.

Isto nos leva a uma segunda questão: quais seriam, então, as prescrições sociais e os significados que constituiriam as relações de poder entre o marketing – *consumer insight* e os outros setores desta empresa? Setor que, assim como a área de experiência e usabilidade também contava com a presença de mulheres, entretanto, com um número total maior de funcionárias. De acordo com Monalisa, as mulheres representavam, aproximadamente, 50% das/os funcionárias/os do *consumer insight* (Diretora de marketing “MO”, entrevista, fevereiro de 2019). Neste sentido, as próprias atribuições deste setor, ou seja, pesquisas associadas aos comportamentos de consumo das/os usuárias/os, nos ajuda a lançar luz sobre essa questão. Miriam Catterall *et al.* (2013), – sobre as imbricações entre o marketing e as relações de gênero no final do século XX e início do XXI – salientam o significativo aumento das mulheres tanto nas salas de aula quanto nos empregos corporativos relacionados ao marketing, ocasionando a tomada de posições antes entendidas como masculinas. Para estas autoras, as teorias feministas fornecem uma importante estrutura para ajudar a pensar tanto o tensionamento quanto a manutenção de valores e práticas do marketing associados ao gênero. Se, por um lado, o ingresso das mulheres é diretamente responsável pela maior representatividade feminina, possibilitando o questionamento tanto das suas representações estereotipadas no marketing quanto a insistente noção de que o

profissional desta área é homem, por outro, a integração das mulheres nesta área se faz, geralmente, por meio de atividades generificadas. De acordo com Isabelle Stadelmann-Steffen (2008), o acesso ao mercado de trabalho é, majoritariamente, influenciado por princípios culturais hegemônicos de gênero, que especificam como deve ser, preferencialmente, a divisão do trabalho entre homens e mulheres, direcionando-as a atividades que, supostamente, são compatíveis com suas práticas de trabalho no ambiente doméstico, entre elas o consumo.

As afirmações destas autoras nos ajudam a pensar as relações de poder marcadas pelo gênero que se constituem e incidem diferentemente sobre o setor de marketing – *consumer insight* e a área de experiência e usabilidade. Ambos os espaços de projeto da Empresa WX contam com a maior participação de mulheres. Entretanto, enquanto o primeiro se configura como um setor que ocupa uma posição relativamente privilegiada no organograma da empresa, participando de forma direta das decisões do *generation plan* sobre as estratégias de desenvolvimento dos eletrodomésticos, a segunda se configura como uma área subordinada a uma gerência do setor de design. O maior status e credibilidade conferidos às práticas de projeto do marketing – *consumer insight* não se dá, unicamente, por sua posição superior e sua importância nas decisões de projeto. Suas atribuições não estão descoladas de prescrições normativas de gênero. Isto pode ser entendido pelo fato de que, historicamente, por meio de uma divisão generificada do trabalho, as mulheres são associadas ao consumo ao passo que os homens à produção. Neste sentido, é esperado que, mesmo no espaço corporativo industrial da Empresa WX, as mulheres tenham maior inserção profissional e suas considerações sejam mais respeitadas em áreas como o marketing, principalmente, por se tratar de um setor responsável pela pesquisa sobre o perfil e comportamentos das/os consumidoras/es. Não por acaso, este é o único setor da empresa que conta com uma mulher, Monalisa, no cargo de diretora para a América Latina. O mesmo não acontece na área de experiência e usabilidade, por mais que tenha seu quadro funcional composto, praticamente, por mulheres, suas práticas de projeto estão ligadas diretamente à produção, domínio entendido, predominantemente, como masculino. Isto pode explicar por qual razão, apesar de Mariana ser a pessoa com maior experiência nesta área dentro da empresa, o cargo de gerência sempre foi

ocupado por um homem. Assim sendo, mesmo que as práticas culturais, entre elas o marketing e o design, sejam imbricadas às normas de gênero, elas não são significadas, percebidas e avaliadas uniformemente. Mesmo que estejam inseridas na mesma organização produtiva, as implicações para as mulheres e suas práticas profissionais não podem ser tomadas como universais e sobrepostas a todas da mesma forma. Lauretis (1994), em suas considerações sobre o sistema sexo-gênero³⁸, ou seja, a suposição de que as relações de gênero são resultantes dos significados atribuídos a homens e mulheres a partir de uma oposição sexual – biológica e binária – que prescreve e hierarquiza comportamentos, habilidades, espaços sociais etc., afirma que, tal pressuposto:

Confina o pensamento crítico feminista ao arcabouço conceitual de uma oposição universal do sexo (a mulher como a diferença do homem, com ambos universalizados: ou a mulher como diferença pura e simples e, portanto, igualmente universalizada), o que torna muito difícil, se não impossível, articular as diferenças entre mulheres e Mulher, isto é, as diferenças entre as mulheres ou, talvez mais exatamente, as diferenças nas mulheres (LAURETIS, 1994, p. 207).

Por meio da fala de Mariana, abaixo, podemos perceber como os significados associados às competências femininas constituem relações de trabalho hierarquizadas entre as funcionárias da Empresa WX. Segundo a designer, a abertura da área de experiência e usabilidade ocorreu em 2008, sendo anexada ao setor de design depois de alguns tensionamentos entre os setores de marketing e design sobre a precedência, supostamente, de ambos, para tratar de questões relacionadas às/aos usuárias/os-consumidoras/es. Nesta época, o setor de marketing – *consumer insight*, aberto em 1999, já se encontrava estabelecido, sendo, até então o único responsável tanto pelo contato direto com os clientes quanto pela mediação das informações sobre suas necessidades com os outros setores da Empresa WX. Como afirma Mariana:

[...] eu falo do marketing. Porque no surgimento da área de experiência e usabilidade, como eu comentei contigo, o marketing, dentro da Empresa WX, era o único setor que tinha contato com o cliente. Então, como a gente ia começar a ter esse papel também, era necessário fazer isso de maneira pacífica. Então, a gente precisa trabalhar essa parte de maneira mais política com o marketing, para eles não acharem que nós estávamos

³⁸ De acordo com Gayle Rubin (2017, p. 11) o sistema sexo-gênero se configura como “os arranjos por meio dos quais uma sociedade transforma a sexualidade biológica em produto da atividade humana”.

sobrepondo o valor que eles tinham dentro da empresa, que não era uma sobreposição. A gente precisava mostrar que era complemento, um outro olhar, né? (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

Em seu fragmento de fala, Mariana afirma a necessidade de se estabelecer uma relação política com o marketing – *consumer insight* – dirigido por Monalisa –, por meio da qual procurou-se tanto salientar o caráter complementar das pesquisas e testes da experiência e usabilidade quanto não relativizar a importância do trabalho exercido pelo marketing. Entretanto, acredito que a opção pela estratégia política foi a única possível. Não seria muito vantajoso para a nova área sobrepor seus interesses aos de um setor consolidado dentro da estrutura da empresa e entendido como fundamental para o incremento das vendas e principal responsável pelo desenvolvimento dos perfis das/os usuárias/os. Mesmo com a anexação da nova área ao setor de design, isto não se configurou como uma relativização da importância das atribuições do *consumer insight*. Entretanto, suponho que o manutenção da primazia do marketing não tenha se dado sem certa preocupação e, conseqüentemente, pressões e reivindicações de Monalisa no sentido de circunscrever as atribuições da nova área. Sobre as disputas sobre o controle da experiência e usabilidade, Jader destaca:

E teve até uma disputa, né? Entre quem deveria ser o responsável. Se era a área de marketing. Porque o marketing já usava pesquisas. Muitas mais para os consumidores e não com usuários. Então, quando o design... eu entrei com essa proposta de fazer pesquisas de uso, né? Eu sempre achei que fosse uma responsabilidade do design, aliás é, né? Se você olha por vários aspectos é, né? É uma responsabilidade da ergonomia, da usabilidade, de interpretação, e da usabilidade também de execução, né? É uma matéria do design, não tem números, nenhum número, você não analisa números, você não analisa números, você analisa expressões (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Na fala, acima, Jader argumenta os motivos pelos quais o setor de design deveria ser responsável pela nova área. Inclusive, ressalta que a proposta em abri-la foi dele. Nesta fala, é importante perceber que o diretor do design reivindica para si a ideia da sua criação e implementação que, em um primeiro momento, no seu enunciado, havia sido atribuída, genericamente, ao setor de design. Não vejo problema algum nesta atitude do diretor de design em marcar que a proposta foi sua, mesmo porque, acho que Jader, em função do cargo que ocupava na empresa, deve ter tido importante participação neste processo. De qualquer forma, estes

enunciados nos ajudam a pensar a dimensão dos jogos de interesses pessoais e corporativos e as relações de poder que atravessavam os processos de desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX que, em muitos sentidos, se insinuam nas entrelinhas das falas das/dos interlocutoras/es mas que não se revelam completamente.

Mariana, não alheia a tais relações de poder e às consequências destas para o seu trabalho, demonstrava alguns descontentamentos com os encaminhamentos adotados pelo marketing – *consumer insight* que, muitas vezes, eram privilegiados por levar a cabo estratégias de mercado que tinham como foco o aumento das vendas por meio da diferenciação dos produtos em relação aos concorrentes diretos:

Vinicius. Deixa eu ver se eu entendi. A experiência e usabilidade também tinha que levar em conta, em alguns momentos, a questão do consumidor lá do marketing, né?

MA. Tinha.

Vinicius. Então às vezes as funções que estavam em um eletrodoméstico, elas entravam muito mais como um argumento de venda, do que necessariamente uma melhoria no uso para o/a comprador/a

MA. Isso. Eu vou usar o exemplo do micro-ondas também. Tô lá eu então, a gente, de experiência e design, discutindo com marketing, falando: gente, ninguém vai usar, tira esse monte de receita daí, ninguém vai usar. [...] Claro, quando tinha coisa demais e a gente conseguiu usar o teste de usabilidade para provar que não eram entendíveis e que ninguém conseguia fazer (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

Todavia, é preciso levar em conta neste caso as hierarquias organizacionais estabelecidas entre Monalisa, diretora do setor de marketing – *consumer insight*, e a designer de experiência. Mariana ocupava o cargo de designer especialista 2, que era subordinado ao setor de design. Assim, mesmo que suas considerações pudessem ser colocadas em pauta nas reuniões entre os setores, elas passavam antes, necessariamente, pelo filtro de Jader, que poderia tanto considerá-las ou desconsiderá-las quanto ajustá-las aos seus interesses como diretor de design frente aos interesses dos outros setores. O trabalho de Mariana, mediado pelas tensões e negociações internas do seu setor e pela posição do seu cargo no organograma da empresa, não acessava diretamente as instâncias em que as principais negociações e tomadas de decisão aconteciam. Como destaca Mariana, na maioria das vezes, Jader se alinhava ao marketing a favor do aumento das vendas, independentemente da qualidade do uso dos eletrodomésticos:

Eu acho que a gente já falou sobre isso. O Jader falava muito sobre isso. O produto, antes de ser usado, ele tem que ser vendido. Então, ele trazia essa perspectiva como modelo, como negócio. Uma empresa tem que vender geladeira, depois a gente vai descobrir se a usabilidade é uma merda! Mas, se a gente não vender, pode estar uma merda de usabilidade, não está vendendo mesmo, não tem problema (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Podemos depreender que Mariana, mesmo supondo a complexidade das negociações e dos diversos critérios e interesses que se colocavam nestes momentos, ficava alheia às estratégias e aos acordos firmados entre o design e marketing que, em muitos sentidos, poderiam responder aos próprios interesses do setor de design ou de Jader.

Tom McMaster *et al.* (1997) nos ajudam a pensar sobre os interesses e as expectativas – pessoais ou de um determinado grupo – constituídas nos espaços projetivos que, analogamente às suas ideias, podemos perceber nas negociações entre os setores de design e marketing da Empresa WX. Por mais que tais setores estejam implicados diretamente nas tomadas de decisão e procurem acomodar suas perspectivas de forma equilibrada aos projetos, ou seja, levando em conta as demandas de ambos, o desenvolvimento dos artefatos é transpassado por interesses e objetivos específicos de cada um destes setores. Este fato pode levar suas/seus funcionárias/os a interpretar de diferentes formas a maneira com que, por exemplo, a reestruturação do setor de design e a criação de uma nova área podem afetá-las/los. A nova configuração organizacional pode suscitar nas/os funcionárias/os dúvidas e apreensões sobre as possíveis alterações nas práticas de trabalho que dominam a redistribuição das atribuições de projeto; a diminuição de sua influência e relevância em determinadas etapas do projeto; a redução de investimentos em seu setor ou área etc. Como destacado Tom McMaster *et al.* (1997, p. 257): “[...] existem conflitos endêmicos em qualquer ambiente organizacional onde uma nova tecnologia é introduzida, e que eventos e situações estão abertos a múltiplas interpretações”³⁹.

Uma forma que o setor de design encontrou para acomodar as preocupações e os interesses do marketing – *consumer insight* foi, além do argumento da complementaridade da nova área às práticas de pesquisa do

³⁹ Tradução do autor. Do original: “[...] there are endemic conflicts in any organizational setting where new technology is introduced, and that events and situations are open to multiple interpretations”.

marketing, atribuir práticas de projeto e objetos/sujeitos de estudo específicos para cada um destes setores. Neste sentido, efetuou-se uma divisão entre consumidores/as e usuário/os onde, as pesquisas e testes com os primeiros seriam operacionalizadas pelo marketing – *consumer insight*, cabendo ao design realizar os testes e pesquisas com os/as usuários/as. No contexto da Empresa WX entendeu-se que questões de projeto relacionadas às aspirações, necessidades, características socioculturais e demográficas relacionadas aos comportamentos de compra e uso dos/as “consumidores/as” seriam destinadas ao marketing – *consumer insight*. Já aquelas relacionadas ao uso e manejo dos eletrodomésticos pelos/as “usuários/as” seriam atribuições do setor de design. Por certo que a divisão de tais atribuições não diziam respeito somente às competências projetuais e estruturais, mas também procuravam conciliar os interesses políticos de cada um destes setores. Como destaca Mariana:

[...] a gente precisou entrar de uma maneira mais política, digamos assim. Por quê? Porque era uma área que não existia ninguém. Não tinha, não se via a necessidade dessa área de experiência e usabilidade, de pesquisa com o usuário. Se via necessidade de pesquisa de mercado. Então, como que a gente fazia isso para não criar nenhum conflito, divergências ou interesses quando a gente muda só o nome consumidor para usuário. Então, quando a gente pensa duas palavrinhas, já muda bastante a dinâmica. Enfim, respondendo à sua pergunta, a gente primeiro começou esse processo olhando para o mesmo *briefing* que marketing colocava para o consumidor e os marcadores demográficos. Pouquíssimas coisas comportamentais, mas pouquíssimas coisas comportamentais mesmo (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

Por meio de sua fala, acima, Mariana também destaca a manutenção da primazia do marketing na delimitação dos perfis dos/as consumidoras/es, cabendo ao design orientar seus testes e pesquisas por meio daquilo que fora determinado anteriormente pelo marketing, marcando, neste sentido, uma relação de poder que hierarquizava as práticas de projeto da experiência e usabilidade. Monalisa reitera a divisão entre consumidoras/es e usuárias/os quando questionada sobre o termo *consumer experience* associado às práticas projetuais do marketing:

Vinícius. Eu posso chamar de *user experience*?

MO. Não! Porque *user experience* você está falando muito das interações com o produto, a interação basicamente entre o produto e o consumidor. E o *consumer experience* é toda a jornada. Todos os pontos de contato que você tem. Tudo, ponto de venda, o próprio vendedor, toda a jornada. Não *user experience*. *User experience* é só eu e o produto. Tá muito mais na

linha do painel da usabilidade, né? Eu tô ali usando o produto (Diretora de marketing “MO”, entrevista, agosto de 2019).

Monalisa, em sua fala, salienta as prerrogativas que orientavam os projetos dentro do domínio de cada um dos setores. Nas diferentes atribuições e perspectivas de projeto também podemos depreender a marcação de uma hierarquia que se constitui – dada a ênfase no enunciado da diretora – pela maior abrangência do *consumer experience*. De acordo com a diretora, as pesquisas do marketing – *consumer insight* privilegiavam uma perspectiva que se preocupava em mapear toda a experiência do/da consumidor/a em relação ao eletrodoméstico. Todos os pontos de contato eram considerados, sendo assim uma pesquisa mais detalhada e, supostamente, entendida como mais próxima das dificuldades encontradas pelos/as consumidores/as. Diferentemente, as pesquisas e testes da área de experiência e usabilidade do design se concentravam em uma etapa específica da relação entre o eletrodoméstico e os/as usuários/as. Em outro fragmento de fala, Monalisa sugere a ideia de que o trabalho do marketing – *consumer insight* era mais significativo do que aquele realizado pelo design, pois, estava alinhado – diferentemente da área de experiência e usabilidade do design, às novas estratégias de crescimento da Empresa WX:

[...] a estratégia da empresa hoje é ser *best in class* ((a melhor entre os seus concorrentes)) dentro da experiência é não mais como produto. Ser *best in class* na experiência. Esse é o propósito, né? Da empresa. A Empresa WX tem como propósito a melhoria contínua da experiência do consumidor. [...] é preciso você captar toda... todos os momentos dele e entender como é que são essas relações dentro de cada um desses pontos de contato. Então, não é o produto em si o ponto de contato, nem o mais importante, nem o único, né? (Diretora de marketing “MO”, entrevista, fevereiro de 2019).

Segundo Mariana, sempre foi realizado um grande esforço pela área de experiência e usabilidade para “vender” para os setores de marketing e engenharia a ideia de que as pesquisas e testes desta área eram importantes e baseados em procedimentos criteriosos. Normalmente, era na apresentação dos relatórios dos testes que se procurava salientar tal relevância: “então, este documento. Como ele precisava popularizar e vender a ideia do teste de usabilidade, da importância dele, ele explicava bastante, também, como era a formatação dos testes, no laboratório de usabilidade, né?” (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro

de 2021). Entretanto, questionada sobre a influência dos resultados das pesquisas e testes da experiência e usabilidade para a implementação dos projetos a designer destaca: “não era primordial! Assim, ninguém colocava... eu acho que eu presenciei raros momentos em que eles falavam, tá! Vamos fazer assim que é melhor, porque apareceu em usabilidade que é melhor” (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Isto posto, por meio das narrativas das/os interlocutoras/es destaca-se o uso de uma série de termos que nomeiam e diferenciam suas práticas de projeto. Tais termos são associados ou derivados do Design Centrado no Usuário/a, perspectiva de projeto designada por Donald Norman e Stephen Draper em 1986 no livro *User Centered System Design: new Perspectives on Human-Computer Interaction*, publicação que tinha como objetivo propor uma nova abordagem projetual para se pensar a interação entre pessoas e computadores. De acordo com Salah *et al.* (2014), como destacado no capítulo 2 desta pesquisa, o Design Centrado no Usuário/a se configura como um conjunto de técnicas e métodos que têm como prerrogativa posicionar as/os usuárias/os no foco dos processos de desenvolvimento dos projetos. Por meio desta perspectiva, a Experiência da/o Usuária/o é entendida como um processo fundamental para se entender as relações entre os seres humanos e os artefatos industriais em desenvolvimento. As pesquisas relacionadas a tal processo são realizadas ao longo do que se designa “a jornada da/o usuária/o”, não se limitando, apenas, a uma análise do uso direto do produto, mas também, à investigação de comportamentos em momentos como, por exemplo, a compra de mercadorias e mantimentos em supermercados, abastecimento, uso, limpeza do eletrodoméstico entre outros.

Entretanto, de acordo com Frederick van Amstel (2018), o termo Experiência do/a Usuário/a – também designada no Brasil pelo seu nome em inglês, *User Experience* – UX – foi utilizado historicamente para caracterizar diversas práticas e abordagens de projeto heterogêneas, ligadas a uma série de profissões como, por exemplo, especialistas em usabilidade, que a partir de certo momento começaram a se identificar como designers de experiência. No mesmo sentido, Rodrigo Freese Gonzatto (2018) destaca uma série de atividades profissionais como, por exemplo, o design, a comunicação e o marketing que, procurando adequar seus artefatos aos

valores subjetivos de consumidores, passaram a utilizar o termo atribuindo à Experiência da/o Usuária/o diferentes entendimentos e práticas de projeto.

Analogamente às considerações de van Amstel (2018) e Gonzatto (2018) percebe-se, por meio das narrativas das/os interlocutoras/es desta pesquisa, a apropriação e ressignificação de uma série de termos para indicar a maior ou menor abrangência das pesquisas e testes dos seus setores, logo, a maior ou menor qualificação dos dados e informações levantadas sobre a/o consumidor/a-usuário/a. Nestas narrativas, tanto o setor de marketing – *consumer insight* quanto a área de experiência e usabilidade – setor de design – assumem como principal atribuição mapear a experiência dos/as consumidores/as usuárias/os. Entretanto, especificamente por meio das falas de Monalisa, nota-se uma diferenciação que hierarquiza as práticas de projetos em favor daquelas realizadas pelo marketing. Tal diferenciação passa pela ressignificação do termo experiência da/o usuária/o – utilizado pelo design – e pela menor abrangência dada as suas atividades projetuais. Entretanto, se em algum momento histórico certas/os pesquisadoras/es e projetistas profissionais reivindicaram considerações mais amplas, para além da relação pessoa-artefato, sobre as necessidades e os anseios da/o usuária/o, isto foi feito, justamente, por meio de métodos e ferramentas associados ao que foi nomeado de Experiência da/o Usuária/o e não Experiência do/a Consumidor/a. Mas, curiosamente, o que percebemos na Empresa WX é a atribuição de significados e práticas de trabalho que entendem a Experiência do/a usuário/a como uma perspectiva pautada simplesmente pelo manejo e operação do eletrodoméstico. Por outro lado, as atividades de projeto responsáveis por mapear de forma mais ampla a relação entre as pessoas e os eletrodomésticos, associadas a diferentes ocasiões, ambientes, práticas de consumo e estilo de vida, foram designadas como *Consumer Experience*. Não se trata aqui de advogar por um ou por outro setor quanto à primazia das atribuições sobre as pesquisas e testes com as/os consumidoras/es-usuárias/os, mas sim de destacar o caráter movediço e culturalmente contextualizado dos significados associados historicamente às práticas de projeto e a sua imbricação a interesses e disputas políticas que as direcionam. Como destaca Hall (2016), são nas práticas culturalmente localizadas que as pessoas, artefatos e acontecimentos são providos de sentido.

Na próxima seção abordarei alguns procedimentos relacionados aos testes e pesquisas realizados pela área de experiência e usabilidade. Lembrando que tais pesquisas e testes são caracterizados pelo setor de design como um complemento fundamental às atividades do marketing – *consumer insight*. Procuo destacar alguns vieses presentes em seus procedimentos, entretanto, não atribuo a tais vieses uma classificação que os diferencie entre técnicos ou culturais. A partir de uma perspectiva sociotécnica (WAJCMAN, 2006), entendendo-os nesta pesquisa como indissociáveis, mutuamente constituídos e implicados no direcionamento dos projetos dos eletrodomésticos da Empresa WX.

4.4 Vieses nas pesquisas da área de experiência e usabilidade

Na última seção salientamos que os processos de tomada de decisão nos espaços produtivos da Empresa WX são constituídos por uma série de negociações mediadas por demandas específicas dos setores de marketing, design e engenharia. À primeira vista poderíamos inferir que tais processos seriam guiados, meramente, por critérios técnico-produtivos internos, ou seja, encerrados à lógica organizacional desta empresa, sendo estes alheios a normas prescritivas amplamente difundidas na sociedade. Em certo sentido, entendemos que as tomadas de decisão e os encaminhamentos de projeto na Empresa WX são mediados por questões complexas, procurando responder a uma série de critérios, supostamente, técnicos, associados à avaliação dos riscos sobre os investimentos e seus retornos financeiros, à competitividade de mercado, à aceitação pelo público-alvo, a sua capacidade produtiva em função da infraestrutura existente etc. Sendo assim, poderíamos supor que as atividades e procedimentos de projeto da área de experiência e usabilidade também seriam, da mesma forma, balizados por tais critérios técnico-produtivos. Nesse sentido, qualquer problema projetual pertinente às relações de uso entre as pessoas e os eletrodomésticos poderia ser atribuído a erros processuais ou vieses técnicos nas pesquisas e testes. De fato, estes procedimentos projetuais estão suscetíveis a problemas desta natureza, podendo estar relacionados, por exemplo, a uma amostragem insuficiente de usuárias/os envolvidos nas pesquisas e testes, à ausência de validação sobre as alterações feitas a partir das suas sugestões ao uso de modelos de eletrodomésticos com

características formais e estruturais distintas às dos produtos que realmente seriam lançados etc.

Entretanto, ao contrário destas ponderações, as pesquisas e testes da área de experiência e usabilidade são direcionados por critérios atravessados por significados presentes em diversas instâncias sociais, reiterando e assegurando nos espaços industriais a primazia do trabalho masculino sobre o feminino. Tal privilégio é, fundamentalmente, ancorado em representações de gênero que produzem e reproduzem noções de que as mulheres possuem atributos físicos, comportamentais e intelectuais menos adequados aos espaços produtivos da indústria. Este fato tem como consequência tanto a baixa representatividade feminina quanto o encaminhamento das mulheres a cargos e atividades de menor prestígio e poder político decisório. Sendo assim, é crucial considerarmos que as práticas de projeto da Empresa WX também são afetadas por uma divisão do trabalho que hierarquiza e desqualifica o trabalho projetual feminino, acarretando restrições financeiras e de prazos que comprometem a execução das pesquisas e dos testes assim como os resultados do trabalho efetuado por mulheres. Como destaca Mariana:

[...] porque a eletrônica tinha todo o planejamento para acontecer. Toda uma negociação técnica, tecnológica, que é toda uma antecipação. Porque os nossos principais fornecedores eles pediam de dois meses a três meses antes de ter um protótipo de placa. Então, a gente tinha que fazer três meses antes que o próprio produto em si como um todo. Então, isso acabava sempre sendo um desafio, porque a gente não tinha, às vezes, tempo hábil para testar a usabilidade antes de tomar as decisões. Então, às vezes, a gente assumia alguns riscos depois que essas decisões mecânicas e de custo eram tomadas, a gente tinha um espaço muito pequeno de negociação (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Isto posto, na próxima seção procuro destacar os aspectos sociotécnicos que constituem alguns dos procedimentos associados às pesquisas e testes da área de experiência e usabilidade que direcionam e, em muitos sentidos, prejudicam os esforços e aspirações da Empresa WX em produzir eletrodomésticos mais adequados às necessidades das/os usuárias/os.

4.4.1 Vieses nas pesquisas da área de Experiência da/do Usuária/o

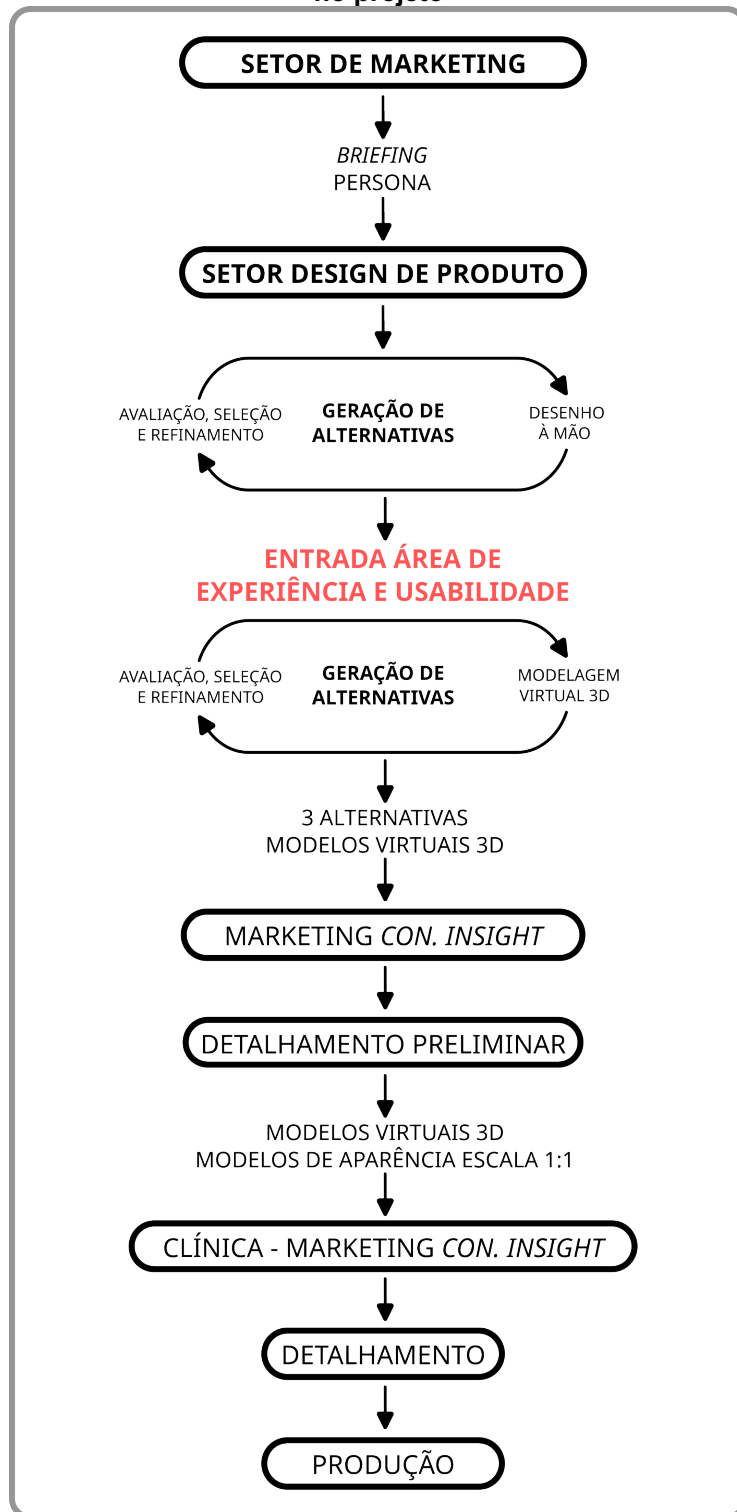
Como destacado no segundo capítulo deste trabalho, todo o planejamento para o desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX era feito no

generation plan. A partir dos propósitos da empresa estabelecidos nesta reunião, iniciava-se o desenvolvimento dos projetos dos eletrodomésticos. Neste momento, cada um dos setores iniciava suas atividades de acordo com as suas atribuições. Neste sentido, cabia ao marketing – *consumer insight* realizar o que, segundo Monalisa, designou-se como *deep understand*, processo que contava com uma série de pesquisas e métodos alinhados a uma perspectiva de projeto designada como *Consumer Experience* que procurava, assim, mapear os principais comportamentos do público-alvo, as tendências de mercado e estilo de vida, potenciais necessidades ainda não consideradas pela empresa ou seus concorrentes etc. Os dados levantados eram tratados e analisados de acordo com os requisitos delimitados no *generation plan*, dando origem a uma série de documentos que sintetizavam, de modo a destacar, as principais informações que seriam utilizadas pelos outros setores no desenvolvimento de determinado projeto. Neste sentido, os principais documentos direcionados ao setor de design pelo Marketing – *consumer insight* eram o *briefing* e a *persona*.

Em posse de tais documentos o setor de design designava um time de designers que iniciava a geração de alternativas por meio de desenhos a mão que, através de algumas etapas de avaliação, refinamento e seleção de alternativas, tinha como objetivo chegar, na maioria das vezes, a três alternativas de produtos que melhor respondessem aos itens presentes no *briefing* e na *persona*. Tais alternativas eram modeladas virtualmente em programas computacionais 3D para serem apresentadas ao setor de marketing em uma reunião que contava, também, com representantes do setor de engenharia. Nesta reunião, selecionada a melhor alternativa entre as três, iniciava-se um processo mais detalhado com a participação do setor de design e engenharia para especificar preliminarmente os custos e a configuração formal do artefato. A partir deste momento eram criados modelos virtuais ou reais em escala 1:1, visando a sua apresentação para um grupo focal – Clínicas – constituído por pessoas recrutadas e entendidas como público-alvo do produto. Esta era a principal etapa de validação do processo projetual onde, a partir da experiência das/os potenciais consumidoras/es, o produto criado tinha que obter uma aprovação mínima de 70% das/os participantes. Avaliado e aprovado, o produto passava por possíveis ajustes e, então, era finalmente encaminhado para a

produção e comercialização. De forma sucinta, descrevo, mais uma vez, as etapas do processo de desenvolvimento dos novos produtos da Empresa WX. Com isso, tenho como objetivo salientar que o início das modelagens virtuais 3D era o momento em que a área de experiência e usabilidade entrava, efetivamente, no processo de desenvolvimento do novo produto (figura 9), onde, por meio do conhecimento e da vivência das/os suas/seus designers obtida em projetos anteriores, faziam-se tanto considerações pontuais para o incremento das questões relacionadas ao uso do produto em desenvolvimento quanto se colhiam informações para as suas possíveis pesquisas e testes subsequentes.

Figura 9 – Entrada da área de experiência e usabilidade no projeto



Fonte: o autor (2023)

A partir deste momento, desde que fosse considerado necessário, a área de Experiência e Usabilidade iniciava a análise do perfil do/a consumidor/a delimitado pelo marketing – *consumer insight*, tendo como objetivo iniciar os seus procedimentos de pesquisa e testes. Como destaca Mariana:

a gente primeiro começou esse processo olhando para o mesmo *briefing* que o marketing colocava para o consumidor. Então, eram os marcadores demográficos. Pouquíssimas coisas comportamentais, mas pouquíssimas coisas comportamentais mesmo! E a maioria eram mulheres, porque era assim, marketing pesquisava a consumidora. Ele pesquisava baseado em perfil de compra. Para não criar conflito, nossa primeira interação foi espelhar isso, esse consumidor e espelhar ele como usuário. Mas a grande realidade é que isso não era bacana, a gente sabia que um micro-ondas é, muitas vezes, usado por um adolescente da casa do que pela mãe. Porque a mãe gosta de cozinhar e o adolescente gosta de fazer coisas práticas ou pode fazer coisas práticas. Então, por um grande período de tempo a gente ficou assim submisso a essa política (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

Apesar de Mariana afirmar que o uso do perfil de consumidoras/es do marketing como base para os procedimentos da Experiência e Usabilidade foi uma estratégia empregada no início da criação desta área, nada nas narrativas das/dos interlocutoras/es indica que isso tenha se alterado, pois, até o momento da realização das entrevistas, este ainda era o processo vigente. O que, de fato, passou a acontecer foram inserções de alguns critérios – por iniciativa da área de experiência e usabilidade – para o recrutamento do público-alvo, sem, contanto, alterar, substancialmente, o perfil determinado pelo marketing:

Então, através dessas evidências a gente conseguiu moldar um pouco mais o perfil. Mas ele precisava, muitas vezes, ser um acordo entre o perfil de consumidor. Perfil que o marketing colocava para lançamento do produto, com o que a gente também queria explorar em usabilidade. E aí, por último agora, no final desse processo, para a gente conseguir fazer essas métricas, geralmente, a gente escolhia o contexto. Então, veja, eu vou testar um ar-condicionado conectado. Então a gente sabia que era... preferivelmente, a gente tinha que ter os homens como usuários primários, as mulheres como secundárias [...] (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

Na fala de Mariana, acima, nota-se que a noção reiterada pelo marketing de que homens são os usuários preferenciais de aparelhos de ar-condicionado não é questionada, sendo assumida nos procedimentos da Experiência e Usabilidade. Tais procedimentos eram executados seguindo uma ordem onde, inicialmente, as/os designers de experiência faziam tanto suas pesquisas etnográficas ((externas))

quanto suas pesquisas e testes internos [setor de design], visando o desenvolvimento e a materialização das interfaces dos eletrodomésticos por meio de modelos de papel ou então simuladores virtuais de uso. Na sequência estes modelos eram levados ao laboratório terceirizado para os testes de usabilidade e confecção dos seus relatórios. Entretanto, uma curiosidade neste processo era que as/os usuárias/os recrutadas/os na primeira etapa das pesquisas e testes de experiência e usabilidade não eram as/os mesmas/os que testavam os produtos na segunda fase no laboratório. Este fato poderia acarretar distorções pela ausência da validação pelas/os usuárias/os sobre as alterações realizadas nas interfaces. Tampouco, eram realizadas as validações das metodologias ou dos procedimentos utilizados para a coleta ou registro dos dados, como por exemplo, a simulação dos testes para a verificação de inconsistências:

[...] na verdade! Assim, honestamente, tendo uma resposta sincera! A gente não criava muito essas validações. A gente acaba não fazendo esse tipo de experimento, sabe? De validar a metodologia em si. A gente aprendia com os erros. Por exemplo, a gente fez o recrutamento de um perfil específico para usar uma máquina que estava em inglês e a gente pensou assim: um produto que estava com Interface em inglês, vamos recrutar pelo ganho familiar daquela família e com certeza a gente pegando o nicho que vai ser vendido, esse produto que tá em inglês, a gente vai ter um resultado real da performance do produto em si no mercado em termos de usabilidade. Só que a gente percebeu uma dificuldade. Independentemente se ela tivesse uma renda consideravelmente alta, os familiares, ou seja, o participante, nem sempre tinha conhecimento de inglês. Ainda mais se tratando do Brasil, e isso afetava a gente entender do uso do produto (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Outros direcionamentos relacionados ao recrutamento das pesquisas e testes diziam respeito à quantidade das/os participantes, entre seis e oito pessoas, e a representatividade regional da amostra utilizada em relação à extensão do território brasileiro. Mesmo Mariana reconhecendo que existiam claras diferenças sociais e comportamentais entre as populações dos diferentes estados e regiões do país, a amostragem e recrutamento para as pesquisas era, majoritariamente, construída a partir de uma única cidade do sul do Brasil e sua região metropolitana:

Também vou te dizer que sim. Certeza que há diferenças sim. Mas, precisava descobrir se elas são significativas ou não. Depende do contexto ((do projeto)). Então, se a gente tiver falando de geladeira eu já acho que elas são significativas. No Brasil a gente já tem uma diferença interestadual (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

[...] bom a abrangência! Bom, primeiro que era em uma cidade do sul do país e sua região metropolitana. Porque as pesquisas ((Experiência e Usabilidade)) eram feitas aqui, a maioria, né? Quando usavam laboratório. A gente performou alguns testes de usabilidade de ar-condicionado no Rio de Janeiro em São Paulo. Não eram exclusivamente aqui. Mas sinceramente! Como todo time estava aqui, como toda a dinâmica era feita aqui, ficava mais fácil (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

O recrutamento das/os participantes para a construção da amostragem também tinha que corresponder a alguns critérios específicos. Como já destacado neste texto, às características predeterminadas nos perfis delimitados pelo marketing – *consumer insight* eram adicionadas outras como, por exemplo, nível de alfabetização, familiaridade com o uso do eletrodoméstico em questão, conhecimento anterior de uma tecnologia específica etc.

[...] você está falando com o cara que tem um *smartphone*, que é um cara que já está usando agenda, é um cara que já tem o aplicativo baixado ali. Um outro passo, por exemplo, a gente perguntava, quando a gente pesquisou adega, aí, eu estou falando de um segmento que, hipoteticamente, é *premium*. Porque eu não tenho pessoas que não têm poder aquisitivo comprando adegas e vinhos. A gente sabe disso. Um exemplo de um projeto, a gente queria transformar a adega em uma adega conectada. Não eram produtos para agora, mas, era para o futuro. Eu preciso saber se esse cara tava comprando... eu precisava saber, por exemplo, você usa aplicativo para pesquisar vinhos? Quais são os aplicativos? Qual a frequência que você usa esse aplicativo? Então, com a interpretação desse engajamento tecnológico do usuário eu começava a entender qual era o nível dele. Se ele estava habilitado, então basicamente era nossa técnica, variava muito de contexto para contexto, mas a gente fazia essas perguntas laterais que não são perguntas diretamente ligadas. Eu chegava no recrutamento e não perguntava: quanto você se considera familiarizado com tecnologia? Não perguntava isso. Eu perguntava habilidades secundárias que ele está usufruindo, aquilo me dava uma interpretação, opa esse cara ele acessa, ele usa o Uber, ou é um cara que já está em outra vertente comportamental [...]. Um tempo atrás a gente precisava entender por que as pessoas tinham ((palavra incompreensível pelo áudio)), supermercado *online*. Há tempos atrás ainda era no *web-browser*, não tinha aplicativo, vamos falar em 2017. Você encontrava um em cada dez ligações ((recrutamento por telefone)), uma pessoa tinha tentado. Hoje, se eu fizer essa ligação, a gente talvez tenha, aí, 8 de 10 que já compraram supermercado ou hortifrúti via aplicativo. Claro que a pandemia trouxe, nesse momento que nós estamos conversando, ela trouxe um impulso tecnológico das pessoas. Mas, naquela época era através dessas características de engajamento tecnológico de algumas funções e alguns comportamentos (Designer de experiência “MA”, entrevista, maio de 2021).

Às vezes, a pessoa nem sabe por onde começar, mas ela começa. Então, a alfabetização tecnológica hoje, muitas vezes, ela supera a própria alfabetização da pessoa. Então, a gente tinha que fazer algumas suposições, a gente precisava identificar se aquela pessoa tinha uma familiaridade tecnológica. Para fazer isso a gente usava a etapa de perfilar

((construção do perfil de usuárias/os)). Quando a gente pegava... durante o recrutamento das pessoas, a gente identificava a pergunta que íamos fazer, uma análise que refletiria o quanto ou não, essa pessoa poderia estar engajada com tecnologia [...]. A gente perguntava para tentar entender a alfabetização tecnológica dele. A gente perguntava se ele tinha uma Alexa: você já usou ou tem algum objeto de interação por voz, por exemplo, *Google Home*, Alexa? A gente olhava para esse sentido, né? (Designer de experiência “MA”, entrevista, maio de 2021).

Essa estratégia para a composição da amostragem e recrutamento dos potenciais usuárias/os se configura de forma ambígua, pois, apesar de, supostamente, assumir uma perspectiva de projeto que se entende por Experiência da/o Usuária/o – fundamentada na aproximação e consideração das necessidades “reais” das pessoas em diversos momentos da relação com o produto – os critérios utilizados para a amostragem se baseavam em características e habilidades pessoais que tendiam a favorecer e confirmar a configuração formal e as especificidades de uso predeterminadas pelos projetistas e, em muitos sentidos, convenientes aos interesses produtivos e comerciais da Empresa WX. Seria esperado que pesquisas e testes que pretendessem verificar a aceitação de determinado produto optassem por critérios que, preferencialmente, direcionassem o mínimo possível a composição da amostragem.

O uso de tais pressupostos é problemático, já que a configuração dos novos produtos estará de acordo com as competências e necessidades atribuídas pelas/os projetistas às/aos usuárias/os delimitados como preferenciais para determinado segmento de produto, com isso, privilegiando formas de uso e tecnologias predominantes na sociedade e desconsiderando competências e necessidades daquelas/es entendidas/os como não preferenciais. Os problemas acarretados por este direcionamento são, especialmente, percebidos no caso de eletrodomésticos de uso coletivo, ou então, naqueles destinados às pessoas das classes sociais com maior poder aquisitivo que, muitas vezes, apesar de serem entendidas como usuárias/os preferenciais pela lógica produtiva e mercadológica da Empresa WX, destinam o uso dos eletrodomésticos às/aos suas/seus empregadas/os domésticas/os. Mariana destaca em seus fragmentos de fala, abaixo, algumas inconsistências acarretadas pelo uso do perfil delimitado pelo marketing que, invariavelmente, tinha como premissa a ideia de que as/os consumidoras/es-

usuárias/os preferenciais eram aqueles/as que escolhiam ou pagavam pela compra dos eletrodomésticos:

Acho que eu já comentei, que a gente iniciou com essa estratégia de seguir o que o marketing fazia. Só que no caso do marketing, o que acontece com o marketing? No mercado, quem compra, a gente já conversou, certo? Sobre essa diferença usuário/consumidor. Quem compra é quem tem a grana. Muitas vezes, o produto ele tem uma variação de quem toma a decisão, quem passa o cartão e você tem um acordo, principalmente em casamento, casal, família. Então, aparecia isso focado em mercado. Mas quando eu estou, quando a gente fala de experiência e usabilidade eu estou falando de todo mundo. Eu tô falando da avó, do filho, do marido e da mulher (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2021).

Em relação aos eletrodomésticos escolhidos e comprados por pessoas pertencentes às classes sociais A e A+, invariavelmente, entendidos como as/os usuárias/os preferenciais para os quais eram destinados a linha de produtos *Breakthrough*, Mariana ressalta:

Porém, esse cara tem uma empregada doméstica ou mais de uma. Então, são essas pessoas que utilizam o produto. Então, quando a gente pegava esse cenário, que é bem contrastante, que a gente quer vender uma máquina foda, para uma família foda, mas, ao mesmo tempo, eu sei que na realidade, no dia a dia, eles não vão botar a mão, eles não lavam! Falam para os amigos, para os vizinhos que a máquina é linda, mas, quem tá usando a máquina, vai ser outra pessoa. Só que ao mesmo tempo, eu tenho que fazer que os dois usuários usem: o cara que compra e a empregada doméstica também tem que usar. Então, como resolver esse problema? Esse contrato social tão declarado e de até alfabetização tecnológica. Era normal nós temos diaristas e empregadas que não sabiam ler e escrever. A gente pesquisou elas também. Então, assim, eu montava o teste de usabilidade para esse produto em específico e a gente trazia o resultado de amostras onde eu pegava o recrutamento das pessoas que seriam os clientes, né? Que é quem compra o produto, possivelmente também usem, e eu considerava a empregada doméstica. Muitas vezes, a gente fazia o par, a gente ligava para o cliente que a gente entendia que ele era o perfil e perguntava: você tem diarista ou empregada? (Designer de experiência “MA”, entrevista, maio de 2021).

Estas afirmações de Mariana, em um primeiro momento, podem parecer razoáveis, levando em conta que pretende, supostamente, acondicionar as necessidades de um grupo maior de pessoas que usarão os eletrodomésticos. Entretanto, o sugerido pela designer de experiência é justamente um processo que tensiona a lógica produtiva comercial da Empresa que, encabeçada pelo marketing, tem como objetivo pensar e desenvolver produtos voltados a atender os anseios e as características das pessoas que escolhem ou compram produtos relacionados a

um segmento específico. Se assumirmos que este procedimento era, de fato, realizado desta forma, ou seja, considerando patrões/oas e empregados/as domésticos/as, devemos entender que isto, talvez, não fosse feito sem o conhecimento do marketing, pois, como já destacado, se configuraria como um procedimento que não se alinharia à principal estratégia mercadológica deste setor. Mas se, apesar da minha desconfiança, esta proposta de projeto fosse, definitivamente, acolhida pela Empresa WX, como se acomodariam os anseios e necessidades de pessoas em situações tão desiguais? Ou seja, um/a rico/a alfabetizado/a e um/a pobre analfabeto/a. No contexto de uso dos/as empregados/as na casa dos patrões, quais seriam as necessidades e anseios privilegiados? Ou então, de forma mais categórica, quais seriam os desprivilegiados? Neste sentido, o que fariam os projetistas da Empresa WX? Abririam mão das interfaces digitais e dos sistemas eletrônicos “altamente tecnológicos” e caros? Da conectividade com a internet? Das linhas racionalizadas e frias materializadas no aço inoxidável da linha *Breakthrough* em nome dos anseios, necessidades e visões de mundo dos/as empregados/as? Por outro lado, criariam um novo sistema de “leitura” nos produtos desta linha, de tal forma que pessoas analfabetas pudessem “ler”. Será que considerariam dispositivos de uso neste avançado produto em favor do uso por pessoas “analfabetas tecnológicas”? Dispositivos que, nem de longe, são considerados quando se desenvolvem os produtos destinados às casas dos empregados/as domésticos/as. Levando em conta as ideias de Langdon Winner (1986), os artefatos tecnológicos não são desenvolvidos, simplesmente, para a realização de usos, supostamente, objetivos, neste caso, cozinhar, refrigerar, lavar. Mais do que isso, os artefatos tecnológicos são políticos, trazendo em suas configurações formais e possibilidades de uso os valores da sociedade que os criou. Sendo assim, independentemente da percepção e desejo de Mariana sobre se considerar estes dois perfis de usuárias/os no desenvolvimento dos eletrodomésticos *Breakthrough*, é necessário considerarmos que as configurações e as formas de uso atribuídas a estes produtos são, elas mesmas, implicadas na construção das desigualdades sociais de classe, raça, gênero etc., sendo deliberadamente operacionalizadas na marcação das diferenças. Neste sentido, retomando as ideias de Winner (1986), é fundamental considerarmos que os

artefatos tecnológicos encarnam, em determinados contextos culturais, formas específicas de poder e autoridade.

Mariana, no final do seu fragmento de fala, também enfatiza que quando os/as empregados/as domésticos/ não faziam diretamente as pesquisas e testes – formando um par com seu/sua empregador/a – ela mesma, supostamente, considerava as demandas dos/as empregados/as, sendo, assim, uma representante destas pessoas no desenvolvimento do produto. A designer de experiência se permitia esta responsabilidade por entender que a sua experiência na área e a sua capacidade empática chancelariam a sua interferência em favor dos/as empregados/as domésticos/as:

[...] daí, em cima disso, eu usava meus conhecimentos mesmo, até porque a gente tem uma facilidade depois de muito tempo, também. Eu tenho isso muito forte, eu tenho uma empatia muito... posso conseguir me colocar no lugar de outras pessoas. Até esse era um ponto em que as pessoas iam falar comigo. Eu conseguia ver. Então, pô! Essa pessoa, não, ela não consegue. O que seria fácil para ela? Então a gente realmente se colocava no lugar e trazia uma coisa bem simples, didática e objetiva (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

Entretanto, por mais que Mariana tenha experiência na área, não acredito que seja possível se colocar no lugar de outras pessoas. Talvez, mais precisamente, o que estivesse acontecendo nestas situações de projeto era a assunção, como afirma Ellen van Oost (2003), de um perfil idealizado de usuárias/os a partir dos valores e percepções pessoais da designer de experiência. E, neste sentido, é perceptível uma visão de Mariana que supõe que as configurações de uso voltadas aos/às empregados/as domésticos/as deveriam ser simples, didáticas e objetivas. Analogamente ao destacado por van Oost (2003), as preconcepções de Mariana sobre a condição da alfabetização das empregadas domésticas, supostamente, estabelecidas previamente às relações de uso com os eletrodomésticos medeiam a forma com que designer concebe e materializa as suas possibilidades de uso. Neste sentido, este fato tende a coibir o desenvolvimento do aprendizado tecnológico de tais profissionais, no instante em que se oferece, preferencialmente a este público, eletrodomésticos, por exemplo, da linha *Essential*, que dispõe possibilidades de uso que reiteram a noção de que suas competências tecnológicas são limitadas.

Estas circunstâncias relacionadas ao desenvolvimento dos projetos da Empresa WX tensionam a noção manifestada por Mariana, de que as pesquisas e testes da área de Experiência e Usabilidade têm como uma das suas preocupações não pressupor qualquer tipo de característica ou necessidade das/dos usuárias/os, assim como a sua familiaridade em relação ao uso de um determinado artefato tecnológico, visando desenvolver produtos adequados as capacidades de cada pessoa, promovendo, indiretamente uma espécie de alfabetização tecnológica:

[...] a gente nunca pode pressupor, né? Qual é o nível tecnológico. Existe uma orientação teórica desse método que vem de Nielsen ((Jakob Nielsen)). Então a gente tem algumas frentes de orientação teóricas para esse tema, sobre o que é familiaridade com tecnologia. No fim das contas, isso acaba afetando bastante, porque a gente precisa, no mundo de hoje, falando de interface, de muitas formas a gente precisa dar, o que eu vou chamar aqui de alfabetização tecnológica. Então, a gente tem que entender que o nosso Brasil ele é subdesenvolvido em termos sociais, ele tem diferenças sociais que, sim, afetam a realidade tecnológica que as pessoas têm (Designer de experiência “MA”, entrevista, maio de 2021).

Quanto à suposta “alfabetização tecnológica”, considerada por Mariana em sua fala, acima, entendemos que a lógica projetual que atravessa tanto o recrutamento das/os potenciais usuárias/os quanto os seus procedimentos de pesquisa e testes implicam na configuração de produtos que, pelo contrário, limitação esta possibilidade.

Isto posto, como enfatizam Nelly Oudshoorn e Trevor Pinch (2003), a definição de quem é a/o usuária/o preferencial de um artefato está longe de ser uma questão trivial. A própria delimitação de um perfil de usuária/o pode, ao mesmo tempo, facilitar ou restringir o acesso de determinados grupos de pessoas à formação, desenvolvimento e uso dos artefatos tecnológicos. Tampouco, tais grupos de pessoas se constituem homogeneamente. Questões relacionadas a gênero, idade, condições socioeconômicas podem ser relevantes para o projeto de produtos industriais, afinal de contas, nem todas as pessoas terão a mesma posição em relação a um artefato tecnológico específico, sendo mediada por uma série de relações de poder.

Nesta seção procurei destacar alguns vieses que atravessam o direcionamento dos projetos dos eletrodomésticos na primeira fase das pesquisas e testes da área de experiência e usabilidade, neste caso, desenvolvidos pelas/os

designers de experiência. Abordei especificamente direcionamentos imbricados: aos procedimentos para a construção da amostragem e recrutamento das/os potenciais usuárias/os; ao pequeno número de participantes e à inexpressiva representatividade regional; às distorções causadas pela relação estabelecida entre quem compra e quem usa um determinado eletrodoméstico; à assunção de características predeterminadas de usuárias/os que favorecem as estratégias produtivas estabelecidas pela Empresa WX; às percepções preconcebidas dos projetistas em relação ao seu público-alvo; à suposta capacidade dos projetistas representarem, ou então, “se colocarem no lugar” das/os usuárias/os nas instâncias projetuais; à inexistência de validações processuais tanto em relação às alterações feitas nos projetos em nome das/os usuárias/os quanto em relação às pesquisas e testes. Na próxima seção destacarei alguns direcionamentos presentes na segunda etapa das pesquisas e testes da área de experiência e usabilidade, ou seja, os testes de usabilidade realizados nos laboratórios terceirizado pela Empresa WX.

4.4.2 Vieses relacionados aos testes de laboratório de usabilidade

Finalizado o projeto de experiência, os modelos de papel ou virtuais resultantes eram enviados para os testes de usabilidade com as/os usuárias/os, agora no ambiente do laboratório terceirizado pela Empresa WX. Assim sendo, nesta seção procuro destacar os direcionamentos em tais testes que, em muitos sentidos, comprometem a avaliação dos usos dos eletrodomésticos. Tenho como pressuposto que tais avaliações eram afetadas pela configuração formal parcial dos modelos em relação à totalidade da estrutura do eletrodoméstico que estava sendo desenvolvido, pelo tempo escasso destinado aos testes, pela falta de validação com as/os usuárias/os após as alterações sugeridas por eles, pelos interesses comerciais da empresa, pela manipulação dos dados registrados nos relatórios dos testes e, por fim, pela minha suspeita de que nem todos os produtos passavam pelos testes de usabilidade.

Entendida pelas/os interlocutoras/es desta pesquisa como a grande virada no sentido de se considerar as necessidades das/os usuárias/os nos projetos da Empresa WX, a abertura da área de experiência e usabilidade foi, principalmente, celebrada por se caracterizar pela integração dos projetos de experiência com os

testes laboratoriais de usabilidade. Assim, essa área teria a capacidade de comprovar empiricamente as “reais” necessidades das/os usuárias/os de determinado eletrodoméstico. Inclusive, este foi um dos principais argumentos, frente às disputas políticas com o setor de marketing, para a implementação e anexação da área ao setor de design. Neste sentido, os testes de usabilidade seriam um complemento fundamental que atestaria na prática as orientações projetuais do marketing.

Entretanto, pelos vários significados e práticas atribuídos à área e pelas disputas e negociações de projeto entre os setores que, invariavelmente, eram constituídas por hierarquizações pautadas tanto por prescrições normativas de gênero quanto pela precedência dada aos fatores financeiros e mercadológicos, as considerações de projeto desta área eram, frequentemente, inviabilizadas ou desqualificadas. De acordo com Mariana, os principais critérios que mobilizavam as discussões para as tomadas de decisão dos projetos entre a área de experiência e usabilidade e, principalmente, o setor de engenharia, como já destacado neste texto, se relacionavam aos custos e ao tempo para o lançamento de um novo produto. Neste sentido, a preponderância dada a tais critérios é crucial para pensarmos o contexto e as contingências que atravessavam as práticas de projeto da experiência e usabilidade e que, conseqüentemente, repercutiam na qualidade e substancialidade dos resultados das suas pesquisas e testes.

De acordo com Jader (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019), por volta de 2016, a Empresa WX lançava anualmente no mercado brasileiro e latino-americano uma média de cem a cento e vinte novos produtos:

Vinícius. Quantos produtos são colocados por ano no mercado, você tem ideia?

JA. Colocava de 100 a 120, por aí, no mercado.

Vinícius. E em números totais. Quantos produtos eram vendidos anualmente?

JA. Ah, vendia... tinha ano, bom! Assim, 2 milhões. É muito produto.

Vinícius. Que saía da fábrica?

JA. É. América Latina.

Este número de eletrodomésticos desenvolvidos em um ano, dividido entre seus doze meses, resulta em uma média de oito a dez projetos por mês direcionados às gerências e equipes do design de produto. Certamente, esta conta

não considera que, necessariamente, os períodos e as complexidades dos projetos poderiam variar em vários aspectos, sobrepondo, no processo de desenvolvimento dos produtos, um número variável de cronogramas, assim como deveriam existir gerências de projeto que, pela tipologia dos produtos, seriam mais solicitadas. Entretanto, essa média mensal de produtos desenvolvidos nos fornece uma noção da relação entre a quantidade de projetos e o tempo disponível para cada um deles. Pensando de outra forma, levando em conta o tempo total necessário para a execução dos testes de usabilidade que, de acordo com Mariana, levavam em média um período de onze dias entre o seu preparo e a apresentação dos resultados – isto, sem contar o tempo para a etapa do projeto de experiência – o número de testes que a equipe da área conseguiria realizar no período um ano seria aproximadamente trinta. Isto se os testes de usabilidade fossem executados em sequência e a equipe de experiência e usabilidade, assim como a do laboratório, não executassem nenhuma outra atividade de projeto. O fato nos fez supor que a quantidade de testes realizados exatamente da forma que Mariana descreveu dificilmente chegariam a trinta. Utilizando este número, evidentemente, superestimado, a empresa WX chegaria a testar apenas 25% do total de produtos lançados anualmente.

Este percentual de produtos testados contraria a fala, abaixo, de Jader (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019), onde, segundo o diretor de design, todos os produtos desenvolvidos pela empresa passavam pelo teste de usabilidade:

JA. Ficava observando, monitorando. Depois, vinham os relatórios. Aí, tinha onde você analisava o índice de satisfação de eficácia e eficiência.

Vinícius. E como era o monitoramento? Observação?

JA. Mas eram computadorizados os tempos. Se voltou, por exemplo. Ah não! Não conseguiu fazer, então voltou. E no final você perguntava a satisfação, entendeu? Tá satisfeita, como você fez? Conseguiu realiza? Você acha que conseguiu realizar, tal! E aí dava o índice de satisfação.

Vinícius. Todos os produtos desenvolvidos passavam pela usabilidade?

JA. Todos passavam.

Pelos números apresentados fica insustentável a afirmação de Jader. Ao contrário do declarado pelo diretor de design, a maioria dos produtos não passavam pelos projetos de experiência e testes de usabilidade. Sendo assim, podemos supor uma série de situações ou critérios que elegiam os produtos que passariam ou não

por estas pesquisas e testes. Talvez os produtos somente fossem submetidos aos projetos de experiência, ou então, só fossem feitos os testes de usabilidade. Entretanto, isso vai de encontro ao mencionado por Mariana, sobre os testes de usabilidade serem, necessariamente, orientados pelos projetos de experiência. Podemos, também, presumir que, assim como Jader, Mariana, por sua vez, tenha inflado em sua fala os tempos destinados aos testes. Mas, mesmo assim, se o tempo dos testes de usabilidade fossem, em média, de cinco dias, ou seja, metade do declarado pela designer, este período seria suficiente para testar apenas metade dos produtos. Poderíamos, também, imaginar que os testes não seguissem os mesmos protocolos para todos os produtos, ou então, que somente alguns produtos eram privilegiados. E, assim sendo, quais seriam tais produtos? Os que mais vendiam e, portanto, poderiam oferecer riscos a um maior número de usuários/as, caso não estivessem com a experiência de uso devidamente planejada? Talvez os mais caros, destinados às pessoas mais ricas e influentes, tentando precaver a empresa de repercussões negativas em função de acidentes no uso? Poderiam ser testados somente os produtos que fossem desenvolvidos a partir de novas plataformas, ainda desconhecidas pelos projetistas e pelos potenciais usuários/os? Neste caso, o que definira a necessidade dos projetos de experiência e dos testes de usabilidade não seria oferecer aos clientes uma interface mais adequada a sua realidade, mas sim, aquilo que estaria longe dos seus olhos e do seu acesso, escondido na estrutura interna do eletrodoméstico. Se tomarmos isto como critério, estas pesquisas e testes seriam condicionados, mais do que pelas necessidades de uso, pelas demandas produtivas em função do barateamento e aumento do lucro da empresa por meio do uso de uma única plataforma. Por fim, poderia ser um conjunto de todas essas coisas, variando a sua composição de acordo com as inúmeras estratégias que empresa pudesse assumir. A partir destas conjecturas elencadas destaque, no decorrer desta seção, alguns dos direcionamentos e contingências que constituíam o processo de elaboração dos testes de usabilidade.

Assim como os procedimentos dos projetos de experiência, os da usabilidade aconteciam em uma cidade do sul do Brasil, sendo o recrutamento dos seus participantes limitado a esta cidade e sua região metropolitana. Como destacado por Mariana (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020),

os testes eram realizados, majoritariamente, nesta cidade em função da localização do laboratório, dos recursos financeiros e humanos mobilizados na sua execução. Evitava-se assim, incrementar os custos de projeto com o deslocamento das equipes e a locação e organização de outros espaços. Neste sentido, o ambiente do laboratório da Empresa WX era priorizado e entendido como fundamental para a realização dos testes. Pela sua designação, ou seja, laboratório, e pelas práticas históricas associadas a estes ambientes, assumimos que suas práticas são orientadas, necessariamente, por meio de protocolos rígidos e práticas controladas que, guiados por critérios internos aos seus processos, visam investigar e encontrar soluções para um problema proposto com a máxima isenção possível. Estes significados atribuídos a tais espaços remetem a uma noção específica da neutralidade da ciência e da tecnologia. Como destaca Renato Dagnino (2008), o entendimento das tecnologias como uma consequência direta do conhecimento científico é reiterado e assumido por meio de premissas que supõe o seu desenvolvimento pautado por critérios técnicos e práticas objetivas, alheias às contingências, valores sociais e interesses corporativos. A autonomia dos seus processos seria, assim, uma condição para se garantir a imparcialidade das avaliações e dos direcionamentos do desenvolvimento tecnológico. Subjaz a essa condição a ideia de que os desenvolvedores tecnológicos detêm exclusivamente a capacidade de decidir o que é tecnologicamente mais apropriado para existência das pessoas. A manutenção da autonomia dos processos tecnocientíficos seria um compromisso com e pela sociedade, sem, contanto, considerá-la nas decisões e encaminhamentos de tais processos (DAGNINO, 2008). Entretanto, os procedimentos relacionados ao laboratório de experiência e usabilidade, assim como todos aqueles presentes no processo de desenvolvimento da Empresa WX, são direcionados por valores e interesses localizados externamente às suas fronteiras organizacionais. Por mais que Mariana e Jader reivindicuem a capacidade de seus procedimentos revelarem as reais e incontestáveis necessidades e características das/os usuárias/os, suas práticas de projeto são precedidas e determinadas por uma série de prescrições sociais normativas, entre outras, de gênero. Contudo, as condições e relações sociais estabelecidas no laboratório no momento dos testes são, por si só, elementos que direcionam não apenas os resultados, mas, também, o

comportamento daqueles que lá se encontram na condição de potenciais usuárias/os. Não é incomum pessoas se sentirem constrangidas em situações em que se encontram rodeadas por desconhecidas/os em ambientes controlados, sabendo que seus comportamentos e atitudes serão observados, registrados e avaliados por “especialistas”. Neste sentido, há que se considerar as inseguranças que medeiam suas atividades e direcionam os resultados dos testes como, por exemplo, medo de errar, parecer inabilidosa ou, então, a opção das/os participantes por um comportamento que diminua a possibilidade de cometer alguma “indiscrição”, diferentemente, do que faria em sua moradia. Valéria (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019), em sua fala, destaca alguns dos procedimentos do laboratório de usabilidade e a sua percepção quanto aos comportamentos das/os usuárias/os:

VA. [...] era gravado áudio e vídeo, os dois, e, normalmente, dentro da sala, o que é um pouco inibidor, tem uma pessoa transcrevendo, em tempo real dentro da sala, tudo que é falado.

Vinícius: A fala de todos os participantes?

VA: A fala de todos os participantes. Eles são comunicados, obviamente. Assinam um termo de consentimento e tudo mais. E sabem que eles estão ali na sala fazendo isso. E que atrás do espelho, estamos nós, da empresa, observando. Eles sabem. Então, no começo eles ficam bem relutantes quanto a isso, até de olhar para o espelho.

Mariana também enfatiza algumas características dos testes que, invariavelmente, incidem sobre os comportamentos das pessoas na realização dos procedimentos no laboratório:

[...] quando você faz o teste de usabilidade, a nossa metodologia ela é guiada por um roteiro. Então, você orienta as tarefas, você dá um cenário que, mesmo na casa da pessoa não era real. Então, você fala, ah, vamos imaginar que você ia fazer almoço e é de noite, né? E no almoço você vai cozinhar frango assado, então a gente dava tarefas para ela executar [...] no laboratório ela não vai levar a roupa dela. Então, ela vai lembrar como ela faz. Mas, temos uma suspeita de que ela não seja tão cautelosa, ou sei lá, é uma hipótese! Mas, assim, com o roteiro fica muito parecido, fica assim muito. Como é que eu vou dizer? Ela se sente muito confortável, porque ela está sendo orientada (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Torbjörn Näslund (1997) salienta que projetistas reiteradamente desenvolvem métodos empíricos para a avaliação da usabilidade de produtos industriais por meio da simulação de contextos para testes com potenciais

usuárias/os. Entretanto, de acordo com este autor, dificilmente tais simulações corresponderão ao futuro contexto de uso. No mesmo sentido, Johan Schot e Adri Albert de La Bruheze (2003), em diálogo com Rosenberg⁴⁰, argumentam que as interações entre os produtos e as situações de uso são extremamente complexas para serem devidamente previstas, mesmo investindo-se em estratégias de antecipação de falhas, como por exemplo, simulações ou incorporação de subsistemas já testados em campo.

Retornando à questão dos testes de usabilidade desenvolvidos pela Empresa WX, mesmo aqueles que, eventualmente, passavam por eles, a aproximação das necessidades das/os usuárias/os ficava comprometida. De acordo com Mariana, nesta fase do projeto, os novos produtos em desenvolvimento eram testados por meio de modelos de papel ou, então, por modelos digitais interativos que simulavam os acessos às funções do produto:

A maioria dos protótipos, principalmente nessa fase, eles eram feitos em *Flash* ((programa computacional para criação modelos digitais interativos)), a gente tirava... a gente modelava virtualmente em programas 3D os painéis dos produtos que precisasse, que ia ter interação com o usuário. A gente gerava imagens semi realista, quase realistas. [...] então, eu roteirizava tudo, o que tinha que acontecer nesses protótipos digitais de mentira, e alguém ia lá e executava e operacionalizava isso no *Flash*. Então, a gente chamava de simuladores (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

Também eram utilizados modelos reais 3D construídos em papel ou impressões em escala 1:1 coladas na parede, procurando, assim, possibilitar às pessoas que realizariam os testes uma melhor percepção da configuração e acessos relacionados ao uso do produto:

[...] então, a gente fazia modelos de baixa fidelidade mesmo, físico. Então, a gente recortava em papel e fazia modelos de baixa fidelidade. Com os componentes de interface. Eram físicos. Por exemplo, nome, botão elevado, botão com relevo. A gente tentava criar uma imitação desses recursos. Quando a gente entendia que isso era um diferencial. Uma interface plana, ela acaba conduzindo o uso de um jeito. Se tem um botão, assim, destaque da interface, do plano, ele acaba tendo um outro jeito de chamar a atenção. A gente fazia de tudo, de tudo mesmo. Sempre que a gente usava os protótipos digitalizados ((simuladores interativos das interfaces físicas)), a gente também tentava compor ou com alguma impressão do produto real, colado na parede, para pessoa ter uma sensação, uma visualização melhor daquele produto. Porque não tinha interface, a gente fazia só o recorte, né?

⁴⁰ ROSENBERG, Nathan. **Inside the Black Box: Technology and Economics**. Cambridge: University Press. 1982.

Do que ia aparecer ou, a gente levava um produto similar físico para ela ver, para ela ter uma impressão do tamanho, da proporção, sempre, às vezes. Então, tinha um combinado. Mas em geral era isso, sabe? Teve uma vez que a gente montou um *tablet* atrás da porta da geladeira, então, ficou imitando quase que a interface. Mas era uma gambiarra. Então variava muito, variava muito (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Entretanto, Mariana, no fragmento de fala, abaixo, destaca que, durante os doze anos em que foi funcionária da Empresa WX, a maioria dos testes foram realizados apenas por meio das telas interativas que simulavam, numa superfície plana, os acessos às funções daquilo que, na realidade, seriam componentes tridimensionais no produto final. Com isso, não havia meios para se constatar, o quanto isto tornava os resultados dos testes enviesados:

[...] então, na verdade, assim no caso, a gente tinha algumas vezes que a gente queria fazer ajuste nas metodologias a gente usava inspirações ou usava metodologias. Mas principalmente quando se tratava de produto físico nem toda a metodologia implantada conseguia ser realizada de maneira perfeita. Sempre acontece um ajuste. Então, a gente não tinha como ou não criava maneira, por exemplo, de entender, como que eu posso dizer? O quanto que aquilo poderia estar enviesado. Vou te dar um exemplo, as interfaces, geralmente, ou a grande parte dos testes que a gente tem lá no período que eu estava lá de 12 anos, a gente digitalizou as interfaces de interação com os produtos físicos, ou seja, a gente simulava a interface do produto numa tela *touchscreen* num dispositivo. Então, a gente simulava, fazia uma simulação perfeita em *Flash* ou em outras plataformas que possibilitassem a imitação das interações. Ou seja, a gente fazia um mini aplicativo. Hoje tudo é digital! A gente fazia um pequeno aplicativo *touchscreen* que imitava a interface. Só que esse tipo de interação ela acaba criando alguns vieses para... por exemplo, o fato de que as pessoas imaginam que numa tela *touchscreen* que tudo é clicável [...] então, a gente enfrentava algumas sutilezas do tipo: a pessoa toca em tudo, até no texto. Só que no produto físico o texto é serigrafado ele é uma serigrafia. Então, você sabe que aquilo não é tocado. Porque você olha aquilo na sua lavadora, você vai perceber que é uma tinta, você vai perceber que é um botão. Então, é diferente, então, a gente precisava... às vezes, por exemplo, neste sentido a metodologia estava certa, a gente usava a metodologia do teste de usabilidade, só que a gente tinha que interpretar quando o formato, quando a estrutura do teste criava algum viés e entender o quanto que aquilo poderia ser prejudicial de fato ou era enviesado pela tecnologia que estava sendo usada. Então, a gente descartava, a gente criou uma modalidade no relatório de usabilidade que se chamava “observações”. Então, a gente entendia que, às vezes, precisava ficar atento, porque todos os usuários que estarão no teste clicaram, a gente colocava uma informação para que o time ficasse atento. Mas não significava que aqui não ia se configurar como um problema de usabilidade, uma vez que o ambiente real era diferente do ambiente de teste, isso é um exemplo (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Nesta fala, Mariana procura isentar a metodologia do teste de usabilidade dos possíveis vieses. Na sua opinião a metodologia estava certa, o problema estava em outro lugar, mais precisamente, os modelos simuladores em tela plana ou os modelos de papel. Por meio desta afirmação da designer de experiência percebemos uma lógica que descola a teoria da prática, o projetado do materializado. Como se fosse possível, neste caso, obter resultados independentes das condições materiais em que os produtos foram modelados. Quanto à relação das/os usuárias/os com os modelos simuladores de tela plana, quando se percebia uma discrepância no acesso dos comandos, cabia aos designers de experiência, por meio da sua expertise técnica, interpretá-la e corrigi-la para o registro no relatório. No entanto, acredito que este procedimento relacionado ao teste marca uma incoerência, pois, apesar de procurar mapear as “reais” necessidades a partir da perspectiva da/o usuária/o, devolve às/aos designers de experiência a responsabilidade pelo encaminhamento do projeto e suas configurações de uso. Análogo ao destacado por Christina Lindsay (2003), a assunção deste procedimento pelas/os designers, talvez, esteja implicada à ideia de que historicamente estes profissionais se entendem como potenciais usuárias/os, enfatizando suas próprias características e negligenciando a diversidade presente nos grupos de usuárias/os, somando a isto ao fato de as/os designers testarem os produtos em ambientes que lhes confere maior poder sobre as decisões de projeto. Além desta questão, Mariana também nos dá uma pista dos produtos que eram privilegiados pelos testes de usabilidade. Por meio da sua afirmação de que “hoje tudo é digital”, se referindo à atual relação entre os modelos simuladores de tela plana e à percepção das/os usuárias/os nos testes – procurando relativizar uma possível incompatibilidade entre o modelo e o produto que seria lançado – nos leva a considerar que os produtos preferencialmente testados eram aqueles que contavam com interfaces e controles digitais na sua configuração final, ou seja, os produtos mais caros.

Em relação às métricas, ou seja, o conjunto de critérios utilizados para a avaliação dos testes, definidas em termos de eficácia eficiência e satisfação, Mariana afirma que mesmo percebendo incertezas ou dificuldades das/os usuárias/os em relação às atividades propostas no laboratório e, em sua perspectiva, mesmo estes tendo atingido um baixo índice de avaliação quanto à

eficiência e eficácia, declaravam estar satisfeitos com os usos propostos pelo produto:

Isso é bem curioso, porque muitos usuários que tiveram bastante problemas de usabilidade, ou seja, tiveram uma eficácia super baixa, uma baixa eficiência também, ao final, saia felizes, porque ele aprendia, ele estava satisfeito. Então, nem sempre uma interface que era difícil no começo se torna uma interface ruim no critério de avaliação. E essa percepção acabava muitas vezes trazendo respostas que o time não conseguia, por si, cada um puxando para sua área (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

Mariana alega que a satisfação e a felicidade da/o usuária/o ao final dos testes poderiam ter se dado em função deste ter sido submetido a um processo em que obteve novos aprendizados. Mas, talvez, pudesse ser apenas constrangimento quanto a declarar uma opinião que desqualificasse o produto ou a sua insatisfação em um ambiente controlado por aqueles que tinham desenvolvido o projeto do eletrodoméstico e definido os critérios para estabelecer os índices de avaliação. De acordo com Torbjörn Näslund (1997), diferentes contextos implicam diferentes perspectivas de qualidade. Para os projetistas, alta qualidade pode significar a materialização de um produto adequado aos problemas de uso identificados dentro dos limites de tempo e custos de um determinado projeto. Neste sentido, os testes de usabilidade são identificados como um fator importante nos projetos, entretanto, sob um entendimento que a sua qualidade deve ser avaliada no período de desenvolvimento do projeto. Michael Muller (1997), sobre a avaliação do trabalho das/os usuárias/os pelos projetistas, enfatiza que tais profissionais são responsabilizados pela sua análise e interpretação, a partir das quais respostas deverão ser dadas por meio de conceitos e linguagens associadas às análises de desempenho e de uso inerente aos projeto. Neste sentido, privilegiando conceitos como eficiência e produtividade em detrimento de conceitos como, por exemplo, qualidade de vida, que podem ser mais importantes para as/os usuárias/os.

As atribuições da usabilidade eram finalizadas com a confecção dos relatórios, por meio dos quais se registravam os processos associados aos testes e as avaliações dos produtos a partir da percepção das/os usuárias/os. Este documento configurava-se como uma síntese, contando com as principais etapas dos testes e informações, segundo os projetistas, mais relevantes para o projeto.

Este fato já se constitui como um processo de direcionamento, pois tal síntese era feita a partir dos critérios e informações consideradas importantes pela equipe de experiência e usabilidade, não incluindo diretamente as/os usuárias/os neste procedimento.

Entretanto, o conteúdo dos relatórios era sintetizado levando em conta não somente os interesses das/dos usuárias/os, mas, também, os da área de experiência e usabilidade. Algumas informações que, segundo Mariana, poderiam comprometer a credibilidade das práticas de projeto da área de experiência e usabilidade não eram incluídas:

[...] quanto mais gente soubesse do relatório melhor era para nossa área, ela ganhava mais visibilidade. As pessoas ficavam com curiosidade, interesse, não era um documento, de forma alguma, protegido. A não ser que a gente tivesse fazendo, por exemplo, como eu comentei com você, usando uma metodologia muito experimental, sem garantia de sucesso. Aí, a gente não publicava resultado. Por ele ser muito sensível. Ah! Não está apropriado. Podia ter alguma informação incoerente. Então, a gente ponderava o que subia. O que saía do Design tinha que ter dado certo o suficiente para defender aquela hipótese (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Entretanto, a síntese para o relatório não era feita levando-se em conta apenas o seu conteúdo, a forma como se apresentavam as informações também era importante:

[...] tem uma relação com a construção desse valor ((da área de experiência e usabilidade em relação a Empresa WX)) e, porque o que a Empresa WX conhecia como resultado de pesquisa, que eram quantitativas ou grupos focais, todos eles traziam métricas quantitativas, mesmo os focais, que tinha o valor qualitativo. Ele trazia uma avaliação: de dez, dois gostaram e oito não gostaram. Então, a gente tinha isso. Para gente trazer esse valor com muito menos usuários do que era usado em marketing, a gente fomentou essas métricas. Mas a gente colocou na eficácia eficiência e satisfação. Então, eles eram mostrados de maneira gráfica, em gráfico de barras ou quanto que era cada tarefa daquela levantava como um problema tinha sido difícil de fazer, ou seja, eficiência baixa, eficácia não foi assertiva e a pessoa saiu insatisfeita. Então, a gente tinha que extrair gráficos para cada problema de usabilidade para provar com evidência da quantidade que aquilo era problema (Designer de experiência “MA”, entrevista, março de 2020).

Com esta estratégia Mariana procura fazer frente ao principal “concorrente” interno, o setor de marketing – *consumer insight*, pois como indica a sua fala, o número de participantes das pesquisas e testes da área de experiência e usabilidade eram menores. Não tenho certeza se esta estratégia respondia aos

interesses para destacar a importância da área, afinal, como pude constatar, as/os outras/os interlocutoras/es desta pesquisa, além de Mariana, sabiam exatamente o número de pessoas que participavam em média dos testes. E mesmo que este número fosse omitido, acredito que Monalisa conseguiria acessá-los.

As relações de poder e interesses de cada um dos setores e áreas, pelo destacado neste texto até o momento, são extremamente complexas, constituindo-se em cada momento do projeto onde eles/as percebem uma possibilidade de perdas, ou ganhos, institucionais. Internamente a área de experiência e usabilidade não podia ser diferente. Mariana destaca em sua fala, abaixo, a maneira como, muitas vezes, eram retiradas dos relatórios sugestões de alterações nos produtos feitas pela equipe técnica do laboratório de usabilidade:

A usabilidade, eles, levantavam os erros lá. Junto com as avaliações, análise dos testes. Então eles traziam o relatório com os critérios teóricos utilizados. Para que houvesse uma justificativa teórica. E no último parágrafo de cada página, para cada problema eles poderiam fazer sugestões. Mas isso sempre foi polêmico, tá? Porque faz todo o processo de usabilidade no contexto da Empresa WX, daí, eles é quem faziam. Mas não eram eles quem estavam entendendo das possibilidades ((e sim, os designers de experiência)), o que era possível fazer, como era possível resolver. Então, para gente que era quem entregava o projeto de experiência ((relatório)), era mais importante eu entender como era lá no fundo o problema e quais eram as minhas possibilidades, do que me atentar a uma sugestão. Replicar ela sem questionar. Porque, às vezes, era assim, ah, precisa ter mais botões. Eu não tenho mais botões! A placa está pronta! (Designer de experiência “MA”, entrevista, junho de 2020).

Mariana não deixa claro o que significa “entender como era lá no fundo o problema”, mas, neste sentido, podemos perceber uma marcação de hierarquia entre os designers de experiência e os técnicos em usabilidade. Com efeito, os técnicos de usabilidade poderiam realmente ter menos conhecimento sobre as variáveis técnicas e financeiras dos projetos. Entretanto, o que me parece é que, sob uma justificativa de entender melhor as variáveis dos projetos, Mariana procurava retirar dos relatórios informações que possivelmente poderiam tensionar a relação da área com os outros setores da empresa. Informações estas que, talvez, pudessem ser importantes para atender as necessidades das/os usuárias/os. Estas relações de trabalho estabelecidas entre os designers de experiência e os técnicos podem ser percebidas, analogamente, ao destacado por Näslund (1997, p. 190):

O avaliador de usabilidade entregou vários relatórios de avaliação, com muitos avisos sobre futuros possíveis problemas de usabilidade, a maioria deles não resultou em mudanças imediatas no projeto. Assim, uma pergunta interessante a ser feita é, por que os avisos sobre os futuros problemas de um aplicativo não tiveram como consequência mudanças no projeto? As diferenças de opinião entre os avaliadores de usabilidade e os projetistas, muitas das quais foram confirmadas em entrevistas e discussões posteriores com os desenvolvedores, pode explicar uma substancial parte dessa relutância. Por exemplo, os relatórios de avaliação muitas vezes desafiavam as restrições consideradas resolvidas pelos desenvolvedores. Quando as deficiências eram identificadas pelo avaliador, as respostas típicas dos desenvolvedores eram: “Mas nós já temos um acordo com os usuários que...”, “Mas isso não está em conformidade com os requisitos especificados!”, “Mas isso exigiria muito trabalho adicional que não foi planejado!”. Embora a usabilidade tenha sido definida inicialmente como um objetivo importante, os constrangimentos identificados foram, na prática, muito mais importantes para os desenvolvedores do que os avisos sobre possíveis futuros defeitos de usabilidade⁴¹.

Entretanto, como já enfatizamos nesta pesquisa, Mariana e sua área também sofriam pressões que afetavam o seu trabalho e que estavam relacionadas com a primazia dos critérios produtivos e financeiros da Empresa WX. No final de sua fala, acima, a designer de experiência se refere às placas dos circuitos eletrônicos utilizadas para o funcionamento dos eletrodomésticos. Em função do cronograma geral dos projetos, as placas que eram desenvolvidas e negociadas com os fornecedores externos ficavam prontas antes da entrada da área de experiência e usabilidade no projeto. Esta era uma situação recorrente que tinha como consequência o constrangimento dos procedimentos de projeto, conseqüentemente, direcionando os resultados da área, supostamente, feitos em nome das/dos usuárias/os. Muitas vezes as placas dos circuitos eletrônicos ficavam prontas até dois ou três meses antes da configuração do produto:

Eu não sei exatamente das razões para isso acontecer. Mas, eu sei que o nosso trabalho tinha que estar pronto muitas vezes antes do próprio *shape* do produto ((configuração formal do produto)). Porque a eletrônica tinha

⁴¹ Tradução do autor. Do original: “the usability evaluator delivered several large evaluation reports, with a great many warnings about possible future usability defects, most of which did not result in immediate design changes. Thus, an interesting question to pose is why warnings regarding future defects of an application did not lead to design changes. The differences in views between the usability evaluator and the developers, many of which were confirmed in later interviews and discussions with developers, can explain a substantial part of this reluctance. For example, the evaluation reports often challenged constraints considered by the developers as fixed. When shortcomings were identified by the evaluator, typical responses from the developers were, “But we already have an agreement with the users that...,” “But this would not conform to the specified requirements!”, “But this would require a lot of additional work not planned for!” Although usability was initially defined as an important objective, identified constraints were, in practice, far more important for the developers than warnings about possible future usability defects”.

todo um planejamento para acontecer, toda uma negociação técnica, tecnológica, toda uma antecipação. Porque os nossos principais fornecedores eles pediam de dois meses a três meses antes de ter um protótipo de placa. Então, a gente tinha que fazer três meses antes que o próprio produto em si, como um todo. Então, isso acabava sempre sendo um desafio. Porque a gente não tinha às vezes tempo hábil para testar a usabilidade antes de tomar as decisões. Então, às vezes a gente assumia alguns riscos depois que essas decisões mecânicas e de custo eram tomadas (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

De acordo com Jader, invariavelmente o projeto já se encontrava em fase adiantada, inclusive com data para o seu lançamento, assim, não havia o porquê de se realizar os testes de usabilidade:

[...] se desse tempo, mudava o produto. Mas, muitas vezes, tava em fase adiantada já o projeto. E já tava definido o lançamento etc. Como o prazo é curto, aí, então, você fica amarrado né? Então, pô! Pra que fazer usabilidade se você não pode mudar. Mas sempre tem a chance de você por etiquetas. Se a coisa não é grave, você põe uma etiqueta: “ponha primeiro a roupa branca do que a colorida”. Qualquer coisa assim. Ou você pode introduzir no manual, entendeu? Então, sempre uma ação tinha que ter, pra não dar problema. Entendeu? Se você detecta que tem um defeito você não vai lançar o produto com problema, pelo menos faça alguma ação corretiva, ou uma ação preventiva. E puts, tinha vezes que o produto era lançado cheio de etiqueta, daí com tempo já ia arrumando, né? (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Outra questão destacada pelo diretor de design era o tempo e os custos para a construção de um protótipo funcional que pudesse ser testado integralmente no laboratório de usabilidade:

Pô! Tem que fazer tanta coisa pra se ter um protótipo que possa ser testado funcional, e que possa ser testado na usabilidade, completo assim. Então, é muito tenso, né? Caro, nossa! Gastava muito dinheiro com esses modelos, era muito dinheiro. De uma geladeira completa, fora e dentro, ah, põe R\$200.000,00, tranquilo (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Com a impossibilidade dos testes de usabilidade a principal estratégia da empresa era investir em ações de orientação por meio de etiquetas e informações no manual do eletrodoméstico, as alterações mais complexas e, portanto, que demandavam mais tempo de projeto e investimento financeiro eram deixadas para se fazer depois do lançamento:

O lançamento está aqui, na porta. Às vezes não dá pra mudar. Se tiver algum problema de usabilidade aqui, você não tem tempo de arrumar, tem que lançar, aí você põe um monte de etiqueta, aí depois vai arrumando.

Lançou, agora arrume, mas, entendeu? Mas se tiver, normalmente não dava pra arrumar (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Neste sentido, Marina afirma que as práticas de projeto da área de experiência e usabilidade tinham que ser preventivas, muito em função dos custos e não de uma percepção da empresa quanto aos seus benefícios:

A gente tinha que ser preventivo e não que eles faziam isso depois de abrir mão do preço, do custo do produto por causa da usabilidade. Aconteceu, eu lembro, assim, eu não lembro exatamente dos exemplos, mas lembro de ter sentido esta emoção. De ter vivido isso, mas não era algo que era decisório. (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

Quanto a serem “preventivos” aos possíveis problemas de usabilidade, acredito que, pelos diversos constrangimentos que incidiam sobre a área, este termo utilizado por Mariana, estava relacionado ao momento em que a área entrava no processo de desenvolvimento do novo produto (figura 9). Assim, não estaria relacionado, necessariamente, à antecipação de possíveis problemas por meio dos testes de usabilidade que poderiam ocorrer futuramente nos domicílios das pessoas. Mas, sim, preventivos no sentido de – pela experiência acumulada com problemas acontecidos em projetos anteriores ou, então, pelos problemas em produtos já comercializados, reportados pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC⁴² – ainda na fase de geração e seleção de alternativas do setor de design, antecipar possíveis problemas por meio da observação e análise dos modelos virtuais 3D desenvolvidos para as apresentações dos conceitos ao marketing – *consumer insight*. Sustento esta ideia por meio da fala de Valéria (Designer de produto “VA”, entrevista, fevereiro de 2019), onde a designer de produto enfatiza que a principal etapa de validação sobre a configuração do eletrodoméstico era feita nas clínicas desenvolvidas pelo setor de marketing com as/os consumidoras/es:

VA. Bom, todo o processo de tomada de decisão é de certa forma uma validação. Tá de acordo com isso ou está de acordo com aquilo. A gente já falou bastante sobre isso, mas também todo o processo tinha um, isso está de acordo isso não está de acordo com o *briefing*, eram essas clínicas, era visto como o principal processo de validação.

Vinícius. Clínica de marketing?

⁴² “Os chamados (SAC) eles podem ser um problema real, digo, o produto está com problema de engenharia, ele não liga, ele não gira, ele não bate. Isso é um problema mecânico, eletromecânico, e daí isso só conseguiria ser confirmado com a presença do técnico em campo, então, esse registro vinha depois da ligação” (Designer de experiência “MA”, entrevista, fevereiro de 2021).

VA. Sim, com certeza. Tanto é que tinha essa questão da aceitação, com certeza, aqueles testes depois, o teste de usabilidade, tudo decorria dessa primeira clínica. Ok, o projeto é esse. Esses testes ((de usabilidade)) são detalhes. O grosso era a partir dessa clínica, que normalmente era grupo focal.

Como afirma Näslund (1997), muitas vezes os métodos analíticos de avaliação levam em conta pesquisas anteriores ou experiências relatadas sobre problemas comuns de usabilidade para prever quais deles podem vir a ocorrer no uso real dos produtos em desenvolvimento. Neste sentido:

A relação entre as escolhas comuns de projeto e características humanas genéricas, sejam elas, físicas, perceptivas e cognitivas, são assumidas como suficientemente invariantes para possibilitar o uso de experiências anteriores como previsões para futuros problemas de usabilidade⁴³ (NÄSLUND, 1997, p. 177).

Isto posto, muito provavelmente, os “testes de usabilidade” eram destinados e ficavam a cargo das pessoas que compravam os eletrodomésticos da empresa WX. Isto não se configura, por si só, como um problema, afinal, ajustes sempre serão necessários e, inevitavelmente, serão percebidos apenas nas complexas relações cotidianas estabelecidas entre os artefatos e as/os usuárias/os. Neste sentido, uma estratégia seria o fortalecimento de práticas que monitorassem os possíveis problemas das/os usuárias/os como, por exemplo, as ligações pelas centrais de atendimento. Apesar de entender que toda coleta e tratamento de dados serão de alguma forma enviesados, devemos considerar que a ampliação dos pontos de contato entre determinada empresa e suas/seus usuárias/os potencializa o desenvolvimento de produtos mais adequados às suas demandas, inclusive pelo seu SAC. Entretanto, esta não era, aparentemente, a estratégia da Empresa WX. A partir da criação da área de experiência e usabilidade, por mais contraditório que isso possa parecer, as atividades projetuais relacionadas aos anseios e necessidade das/os usuárias/os foram re-centralizadas e endereçadas para esta área e seus designers especializados. Inclusive, de acordo com Jader, uma das justificativas para a sua implementação seria a diminuição dos custos da empresa com as ligações de clientes insatisfeitos:

⁴³ Tradução do autor. Do original: “The relation between common design options and generic human physical, perceptual, and cognitive characteristics is assumed to be invariant enough to make it possible to use prior experiences as predictions for future usability problems”.

A primeira estratégia foi qual o benefício que vai trazer. Né? Para a empresa, né? Porque os benefícios para o usuário, obviamente, iriam ter, né? Mas e a empresa ganha o que, né? Tudo é retorno financeiro, né? Bom, você tem que pensar, se eu vou investir em algo eu quero ter um retorno, e no menor tempo possível. Então que tipo de retorno eu posso provar que seria mais eficaz, se a gente investisse em usabilidade, né? Em pesquisa de usabilidade, né? Ah, o principal retorno é que você não vai ter a taxa de chamada e assistência técnica. Como eu expliquei antes, né? Então, fomos atrás dos números. Quanto que era, quanto que custava cada chamada, quanto custava cada assistência. E foi provado que, pô, eram caras, e que valia a pena você diminuir esse índice de chamada, junto com a assistência técnica e a qualidade. A gente provou que podia ter benefícios, né? Financeiros para a empresa, benefícios bem específicos, benefícios financeiros (Diretor de design “JA”, entrevista, fevereiro de 2019).

Sendo assim, me parece que, invariavelmente, o termo que melhor ressoava aos ouvidos dos gestores da empresa era redução de custos. Este critério aparece quase que ubiquamente nas negociações, procedimentos, avaliações e tomadas de decisão relatadas pelas/os entrevistadas/os.

Por outro lado, não podemos desconsiderar que as/os mesmas/os entrevistadas/os especificaram uma série de práticas profissionais que, de fato, são orientadas às necessidades das/dos usuárias/os. Ou seja, de uma forma ou de outra, as percepções dos funcionários da empresa, assim como os procedimentos de projeto e as possíveis informações presentes nos relatórios das pesquisas e testes eram respaldadas e se alinhavam às suas características, necessidades e muitos outros aspectos presentes na sua vida cotidiana das/dos usuárias/os. Neste sentido, por exemplo, não podemos negar que, de modo geral, no Brasil: o trabalho doméstico é destinado às mulheres; que na grande maioria das vezes elas são as responsabilizadas pelos cuidados com a família no lar; que, em muitos sentidos, demonstram seus afetos e opiniões de forma mais “emocional” que os homens; que em relação às mulheres os de homens se identificam e interagem mais com artefatos entendidos como “tecnológicos”; que os homens não gostam de realizar atividades domésticas etc. Sim, inclusive os Estudos de Gênero têm uma vasta documentação sobre isso. Entretanto, o que os mesmos Estudos enfatizam é que tais disposições, características e atividades associadas e realizadas socialmente por homens e mulheres não são resultantes de uma determinação natural e biológica e, portanto, descoladas dos significados culturais de gênero que hierarquizam as masculinidades e feminilidades. Em sentido contrário, são decorrentes de um contínuo processo social de marcação das diferenças entre

homens e mulheres que reiteram e constituem as desigualdades de gênero. Como nos alerta Judy Wajcman (2006), é necessário reconhecermos que o gênero e a tecnologia são mutuamente constituídos e, neste sentido, o desenvolvimento tecnológico precisa ser pensado como parte das negociações das relações de poder que constituem os espaços industriais e aquelas/es que os experienciam.

Neste sentido, mesmo investindo no conhecimento e reconhecimento das experiências do seu público-alvo por meio de procedimentos de projeto, recursos financeiros, humanos, estruturais etc., o processo de desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX, assim como suas/seus funcionarias/os, são constituídos por meio de uma série de representações e autorrepresentações de gênero, operando socialmente no manutenção e atualização daquilo que se entende por coisas de homem e coisas de mulher e, analogamente ao enfatizado por Teresa de Lauretis (1994, p. 228), caracterizando-se como uma tecnologia de gênero com “o poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e implantar representações – e autorrepresentações – de gênero”.

5 CONSIDERAÇÕES

Neste trabalho procurei enfatizar questões relacionadas tanto às maneiras pelas quais “convidamos” as pessoas, entendidas como consumidoras/es ou usuárias/os, a participar do desenvolvimento dos artefatos industriais quanto as contingências que constituem os espaços e práticas por meios dos quais tais artefatos são produzidos. A partir das narrativas das/os interlocutoras/es dessa pesquisa, a principal questão que orientou este trabalho foi a maneira pela qual as prescrições normativas de gênero constituem e são constituídas pelo processo de desenvolvimento dos eletrodomésticos da Empresa WX que, por meio de práticas discursivas (HALL, 2016), atribuem às atividades realizadas por homens e mulheres, sejam elas na indústria ou nos ambientes domésticos, características, competências e espaços distintos, reiterando, assim, desigualdades históricas de gênero.

Para abordar as questões destacadas acima procurei descrever o complexo contexto organizacional da Empresa WX, por meio do qual se desenvolvem as etapas dos projetos dos seus eletrodomésticos. Suas atividades projetuais são distribuídas e localizadas em um organograma setorizado e hierarquizado contando com cargos operacionais, coordenações, gerências, diretorias e vice-presidências. Neste organograma, os principais responsáveis pelo delineamento e execução dos projetos da empresa são os setores de marketing, design e engenharia envolvidos, respectivamente, nas pesquisas de mercado, configuração formal e gestão e implementação do desenvolvimento e produção dos eletrodomésticos.

Todo o processo de desenvolvimento dos novos produtos da empresa se inicia a partir do *generation plan*, reunião organizada pela vice-presidência de design e engenharia junto aos/às diretores/as de setor, por meio da qual se definem os produtos ou linhas de produtos que serão, de acordo com as estratégias produtivas, econômicas, e mercadológicas da empresa, lançados nos próximos cinco anos. Invariavelmente, esta ocasião é permeada por negociações motivadas pelos diversos interesses, muitas vezes conflitantes, da empresa, seus setores e funcionárias/os. É a partir da acomodação de cada um destes interesses que se estabelecem as diretrizes para a determinação dos tipos de produtos e, de acordo

com a estratégia geral da empresa e as demandas de seus setores, qual a ordem para o início da sua produção.

Finalizado o *generation plan*, iniciam-se as pesquisas de marketing-*consumer insight* por meio de um processo designado como *Seventy Percent Process*, que articula as atividades projetuais dos setores de marketing e design e tem como objetivo, por meio de uma perspectiva de projeto, supostamente, centrada no seu público-alvo, mapear as necessidades emocionais e funcionais que medeiam a sua relação com os eletrodomésticos. Tais pesquisas têm suas informações sintetizadas, principalmente, através de dois documentos: o *briefing* e as *personas*, que confeccionados pelo marketing, são encaminhados ao design para o início dos desenhos dos novos produtos. Desenvolvidas as propostas de produtos pelo design, de acordo com as especificações pré-definidas pelas pesquisas de marketing, estas são materializadas por meio de modelos que, então, são submetidos à avaliação de consumidoras/es com características alinhadas/os ao potencial público-alvo do projeto. Aprovada a proposta de projeto, esta é encaminhada para a engenharia para detalhamento e início da produção. Todo este processo é gerenciado pelo setor de engenharia, que estabelece os cronogramas de cada uma das equipes relacionadas a cada um dos setores de pesquisa e desenvolvimento.

O processo de desenvolvimento dos produtos por meio do *Seventy Percent Process* é constituído por uma série de etapas e procedimentos que procuram avaliar e direcionar a criação dos eletrodomésticos. Tais direcionamentos são definidos por meio de negociações permeadas pelos mais diversos interesses de cada um dos setores e suas/seus funcionárias/os. Os responsáveis pelas tomadas de decisão que, definitivamente, orientarão os projetos são os gestores de projeto que em uma linha sucessória é compreendida por gerentes de áreas, diretores, e vice-presidentes, invariavelmente, todos homens. Com exceção do cargo de diretoria do marketing – *consumer insight*, ocupado por Monalisa. Esta precedência masculina se constitui e é constituída por uma série de prescrições normativas de gênero materializadas e incorporadas por representações e autorrepresentações de que estabelecem relações de poder hierarquizadas que atravessam todo o contexto organizacional, produtivo e projetual da Empresa WX. A reiteração de tais representações e autorrepresentações que privilegiam características, competências

e aptidões entendidas como masculinas em detrimento daquelas entendidas como femininas, acarretam consequências tanto para as práticas de projeto das/os suas/seus funcionárias/os quanto para de as/os potenciais consumidoras/es e usuárias/os. Invariavelmente, a composição do seu organograma e das suas práticas projetuais é constituída por uma divisão do trabalho que produz e reproduz a suposta incompetência feminina no planejamento e execução do trabalho entendido como tecnológico, desqualificando os critérios, práticas, e resultados relacionados às suas atividades. Quanto às consequências para o seu público-alvo, este é afetado tanto pela desqualificação do trabalho feminino que, na Empresa WX, é majoritariamente voltado a atender as suas demandas de uso, quanto pela construção de perfis de usuárias/os e usuárias baseados em estereótipos de gênero que, em muitos sentidos, não se alinham as suas necessidades e características.

Também procurei destacar nesse trabalho o caráter social e relacional da construção das prescrições de gênero que, como nos alerta Lauretis (1994) e Wajcman (2006), não está circunscrita a um espaço social específico ou, então, se constitui como resultante dos significados imanentes aos corpos de homens ou mulheres. Pelo contrário, emergem das experiências compartilhadas e enredadas por representações e autorrepresentações de gênero hierarquizadoras. Por meio de uma trama complexa, capilarizada por diversas instâncias sociais, as relações de gênero se constituem por discursos que, em muitos sentidos, tanto desqualificam práticas e espaços estendidos como femininos quanto excluem aquelas/es que não se identificam mediante as marcações normativas de gênero. Neste sentido, é necessário ficarmos atentos e tensionarmos as caracterizações de gênero que localizam e encerram as existências humanas em dois polos opostos e internamente homogêneos. É fundamental considerarmos as diferenças e desigualdades que constituem e são constituídas pelas relações sociais – entre elas, aquelas relacionadas ao desenvolvimento tecnológico. Entretanto, é importante que isso seja feito para além de um esquema binário, que não nos permite vislumbrar as diferentes experiências humanas mediadas, não só pelo gênero, mas também pela sua interseção a outros marcadores sociais.

6 REFERÊNCIAS

ACKER, Joan. Hierarchies, jobs, bodies: a theory of gendered organizations. **Gender & Society**. Thousand Oaks: v. 4, n. 2, p. 139-158, jun. 1990.

ALBERTI, Verena. **História oral**: a experiência do CPDOC. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, 1989.

ALMEIDA, Miguel Vale de. Gênero e poder: revendo um caso do sul de Portugal. **Anuário Antropológico 95**, Rio de Janeiro: v. 20, n. 1, p. 161-190, jun. 1996.

ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena Dias da. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia**, v. 2, n. 1, p. 61-69, jul. 1992.

AKRICH, Madeleine. Representações de usuário: práticas, métodos e sociologia. Tradução: Fernando Manso. *In*: RIP, Arie *et al.* **Managing Technology in Society**: the approach of constructive technology assessment. New York: Pinter, 1995, p. 167-184.

BERLANT, Laurent e WARNER, Michael. Sexo em Público. *In*: JIMÉNEZ, Rafael M. M.(ed) **Sexualidades Transgressoras**: una antología de estudios queer. Barcelona, Içaria, 2002, p. 229-257.

BLOOR, David. **Knowledge and social imagery**. 2º ed. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

BOWKER, Geoffrey C.; STAR, Susan Leigh. **Sorting Things Out**: classification and its consequences. Cambridge/London: The MIT Press, 1999.

BRATTETEIG, Tone; STOLTERMAN, Erik. Design in groups – and all that jazz. *In*: KYNG, Morten; MATHIASSEN, Lars (Org.). **Computers and Design in Context**. Cambridge/London: MIT Press, 1997, p. 289-315.

BUCKLEY, Cheryl. Made in patriarchy: Toward a feminist analysis of women and design. **Design Issues**, v. 3, n. 2, p. 3-14, set. 1986.

BUCKLEY, Cheryl. Made in patriarchy II: Researching (or re-searching) women and design. **Design Issues**, v. 36, n. 1, p. 19-29, dez. 2020.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. 4ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

CARVALHO, Vânia Carneiro. **Gênero e Artefato**: o Sistema Doméstico na Perspectiva da Cultura Material – São Paulo, 1870-1920. São Paulo: Edusp, 2008.

CATTERALL, Miriam *et al.* (Ed.). **Marketing and feminism**: Current issues and research. New York: Routledge, 2013.

CICOUREL, Aaron. **Method and Measurement in Sociology**. New York: Free Press of Glencoe, 1964.

COCKBURN, Cynthia. Caught in the wheels: the high cost of being a female cog in the male machinery of engineering. *In*: MACKENZIE, Donald; WAJCMAN, Judy

(Org.). **The social shaping of technology**. Philadelphia: Open university press, 1999, p. 126-133.

CORRÊA, Ronaldo de Oliveira. **Narrativas sobre o processo de modernizar-se: uma investigação sobre a economia política e simbólica do artesanato recente em Florianópolis**. 2008. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, jan. 2002.

DAGNINO, Renato Peixoto. **Neutralidade da ciência e determinismo tecnológico: um debate sobre a tecnociência**. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

DU GAY, Paul *et al.* **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**. London: The Open University, 1997.

FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO. Janaína. **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

FILENO, Érico. A história da UX no Brasil: ação coletiva na formação da área no país. **UX Collective Br**, 03/2012. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/hist%C3%B3ria-do-ux-no-brasil-e4827d39bdc8>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GONZATTO, Rodrigo Freese. **Usuários e Produção da Existência: contribuições de Álvaro Vieira Pinto e Paulo Freire à Interação Humano-Computador**. 2018. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

GRUDIN, Jonathan. Interface: An Evolving Concept. **Communications of the ACM**, v. 36, n. 4, p. 110–119, abr. 1993. Disponível em: <<http://doi.acm.org/10.1145/255950.153585>>.

HALL, Stuart. The West and the Rest. *In*: HALL, Stuart; GREBEN, Bram (Orgs.). **Formations of Modernity**. Cambridge: The Open University, 1992.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade**, v. 22, n. 2, p. 15-46, fev. 1997.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2016.

KERBER, Linda. Separate spheres, female worlds, womans's place: the rethoric of woma's history. **The journal of american history**. v. 75, n.1, p. 9-39, jun. 1988.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAURETIS, Teresa De. A tecnologia do gênero. Tradução: Suzana Funck. *In*: HOLLANDA, Heloisa (Org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

LINDSAY, Christina. From the Shadows: users as designers, producers, marketers, distributors, and technical support. *In*: OUDSHOORN, Nelly; PINCH, Trevor (Orgs). **How Users Matter**: the co-construction of users and technology. Cambridge/London: MIT Press, 2003. p. 29-50.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. Rio de Janeiro: EPU, 2013.

MARGOLIN, Victor. Getting to know the user. **Design Studies**, v. 18, n. 3, p. 227-236, jul. 1997.

MCMASTER, Tom *et al.* Designing stakeholder expectations in the implementation of new technology: can we ever learn our lessons? *In*: KYNG, Morten; MATHIASSEN, Lars (Org.). **Computers and Design in Context**. Cambridge/London: MIT Press, 1997, p. 239-265.

MELLO, Soraia Carolina de. O trabalho doméstico na revista Claudia (1970-1989). *In*: PÉREZ, Inés; SANTOS, Marinês Ribeiro dos (Orgs.). **Gênero e consumo no espaço doméstico**: representações na mídia durante o século XX na Argentina e no Brasil. 1.ed. Curitiba: ed. UFPR, 2017, p. 93-124.

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Questão das Diferenças: por uma analítica da normalização. **Sociologias**, n. 21, p. 150-182, jan./jun. 2009.

MULLER, Michael J. Ethnocritical heuristics for reflecting on work with users and other interested parties. *In*: KYNG, Morten; MATHIASSEN, Lars (Orgs.). **Computers and Design in Context**. Cambridge/London: MIT Press, 1997, p. 349–380.

NÄSLUND, Törbjorn. Computers in Context-But in Which Context? *In*: KYNG, Morten; MATHIASSEN, Lars (eds.). **Computers and Design in Context**. Cambridge/London: MIT Press, 1997, p. 171-200.

NORMAN, Donald A.; DRAPER Stephen W. **User Centered System Design**: New Perspectives on Human-Computer Interaction. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

NORMAN, Donald A. Cognitive engineering. *In*: DRAPER, Stephen: NORMAN, Donald (Orgs). **User Centered System Design**: new Perspectives on human-computer Interaction. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1986, p. 31-61.

NORMAN, Donald A. **The design of everyday things**. New York: Basic books, 1988.

OUDSHOORN, Nelly; PINCH, Trevor (Orgs). **How Users Matter**: the co-construction of users and technology. Cambridge/London: MIT Press, 2003. p. 1-25.

PADILHA, Ana Carolina de Bassi. **Tecnologias do lar e pedagogias de gênero**: representações da “dona de casa ideal” na revista casa & jardim (anos 1950 e 1960).

2014. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

PELÚCIO, Larissa. **Abjeção e desejo: uma etnografia travesti sobre o modelo preventivo de aids**. São Paulo: Editora Annablume, 2009.

PFOHL, Stephen J. **Predicting Dangerousness**. Toronto: Lexington Books, 1978.

POUPART, Jean. O delineamento de pesquisa qualitativa. *In*: POUPART, Jean, DESLAURIERS, Jean-Pierre, H.GROULX, Lionel, LAPERRIERE, Anne, MAYER, Robert, PIRES, Álvaro P. **A Pesquisa Qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010, p. 127-153.

PRECIADO, Paul B. **Testo yonqui**. Madrid: Espasa Calpe, 2008.

PRECIADO, Paul B. **Pornotopia: arquitetura e sexualidad em Playboy durante la guerra fria**. Barcelona: Anagrama, 2010.

REDSTRÖM, Johan. Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design. **Design studies**, v. 27, n. 2, p. 123-139, 2006.

RUBIN, Gayle. **Políticas do sexo. Tradução: Jamille Pinheiro Dias**. São Paulo: Editora Ubu, 2017.

SALAH, Dina *et al.* A systematic literature review for agile development processes and user centred design integration. *In*: **EASE '14: Proceedings of the 18th international conference on evaluation and assessment in software engineering**, n. 5, p. 1-10, 2014. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2601248.2601276>>.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a Teoria Queer**. Tradução: Guacira Lopes Louro. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim**. 2010. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SARDENBERG, Cecilia M. B. Caleidoscópios de gênero: gênero e interseccionalidades na dinâmica das relações sociais. **Mediações**, Londrina, v. 20, n. 2, p. 56-96, jul/dez, 2015.

STADELMANN-STEFFEN, Isabelle. Women, labour, and public policy: Female labour market integration. *In*: OECD countries. A comparative perspective. **Journal of Social Policy**, v. 37, n. 3, p. 383-408, 2008.

SCHOT, Johan; BRUHEZE, Adri Albert de la. The Mediated Design of Products, Consumption, and Consumers in the Twentieth Century. *In*: OUDSHOORN, Nelly; PINCH, Trevor (Eds.). **How Users Matter: the co-Construction of users and technology**. Cambridge/London: MIT Press, 2003. p. 229-245.

VAN AMSTEL, Frederick. **A história da experiência do usuário no Brasil.**

Usabilidoido, 22/09/2018. Disponível em:

<https://www.usabilidoido.com.br/a_historia_da_experiencia_do_usuario_no_brasil.html>. Acesso em: 5 mai. 2023.

van OOST, Ellen. Materialized Gender: how shavers configure the user's femininity and masculinity. *In*: OUDSHOORN, Nelly; PINCH, Trevor (Eds.). **How Users Matter: the co-construction of users and technology.** Cambridge/London: MIT Press, 2003. p. 193-208.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo.** São Paulo: Atlas, 2012.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>>.

WAJCMAN, Judy. **Feminism confronts technology.** Philadelphia: Penn State Press, 1991.

WAJCMAN, Judy. **El Tecnofeminismo.** Madrid: Ediciones Cátedra, 2006.

WINNER, Langdon. “Do Artifacts Have Politics?” *In*: WINNER, L. **The Whale and the Reactor** – A Search for Limits in an Age of High Technology. Chicago: The University of Chicago Press, 1986 p. 19-39.

WOOD, Jed R.; WOOD, Larry E. Card sorting: current practices and beyond. *In*: **Journal of Usability Studies**, v. 4, n. 1, p. 1–6, NOV. 2008. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.5555/2835577.2835578>>.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ENTREVISTAS E DEPOIMENTOS

“JA”. Diretor de design. Entrevistas concedidas entre fevereiro de 2019 e maio de 2019.

“MO”. Diretora de marketing. Entrevista concedida em agosto de 2019.

“VA”. Designer de produto. Entrevistas concedidas entre setembro de 2019 e fevereiro de 2020.

“MA”. Designer de experiência. Entrevistas concedidas entre março de 2020 e maio de 2021.

APÊNDICE A – Ficha de acompanhamento da entrevista

Dados entrevista: gravada: Cidade / Data / Número da entrevista / Entrevistado / Cargo / PPGTE / Local da entrevista					
Tipo de entrevista		Duração	Tema	Entrevistador	
Lugar		Data		Endereço	
Entrevistado		Cargo	CPF	RG	Celular
Roteiro			Anotações		
Questão 1: Qual foi seu primeiro contato com o design?					
Questão 2: Por que escolheu essa profissão?					
Anotações			Anotações		

APÊNDICE B – Ficha de transcrição**Classificação:** (ET: ARQ01-JA-02/2019)**Data da transcrição:** Fevereiro de 2019

Entrevistador:
Tema:
Lugar:
Data:
Data carta de cessão:
Participante:
Duração:
Nº de páginas:

Turnos	Texto
1	E.
2	JA.

Símbolos utilizados na transcrição

((texto))	Comentários ou observação do transcritor
(...)	Marcadores de tempo ou de ruptura de uma palavra ou frase, sem continuidade no mesmo ou no seguinte turno
negrito	Palavras enfatizadas com destaque pelo participante

APÊNDICE C – Termo de autorização de uso



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Diretoria Geral do *Campus* Curitiba
 Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação
 Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade - PPGTE



Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade
Linha de pesquisa: Mediações e Culturas
Professora orientadora: Marinês Ribeiro dos Santos

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO

Pelo presente documento, eu, **(entrevistada/o)**, **(nacionalidade)**, **(profissão)**, **(CPF)**, **(RG)**, autorizo Vinícius Miranda de Moraes, CPF 027.158.289-85, RG 6584075-8, a utilizar o conteúdo de entrevista concedida por mim em sua tese de doutorado ou em projetos e eventos relacionados a essa tese.

Desde a presente data fica autorizado o uso total ou parcial das entrevistas, imagens e documentos concedidos, nos diversos meios utilizados para comunicação acadêmica no contexto da tese, bem como publicação por meio de livros e artigos.

Tal material destina-se exclusivamente à produção de obra intelectual com fins acadêmicos.

Curitiba, 17/11/2020

De Acordo _____
 (Assinatura entrevistado)
 CPF:



UTFPR / PPGTE
 Av. Sete de Setembro, 3165
 CEP 80230-901 Curitiba Paraná Brasil
<http://www.ppgte.cefetpr.br>
 Telefone PPGTE: (41) 3310-4711 Fax: (41)3310-4712

APÊNDICE D – Roteiro para entrevista Jader

TEMA ESPECÍFICO	GRUPOS DE PERGUNTAS
Design e entrevistado	1. Qual foi seu primeiro contato com o design? 2. Por que escolheu essa profissão? 3. Qual sua trajetória acadêmica? 4. Qual sua trajetória profissional? 5. Quais cargos ocupou nas empresas que trabalhou (ênfase na Empresa WX)?
Design e Empresa WX	6. Como se deu o desenvolvimento do departamento de Design na Empresa WX? 7. Quais os departamentos envolvidos no processo de desenvolvimento de produtos? 8. Quais as atribuições de cada departamento? 9. Quais são os cargos de design existentes na Empresa WX? 10. Em última instância, quem decide os encaminhamentos dos projetos? 11. Quantos designers fazem parte da equipe? 12. Você saberia me dizer o número de homens e mulheres?
Usuário/a e marketing	13. De modo geral, quais são as etapas de desenvolvimento dos produtos da Empresa WX? 14. Quais departamentos fazem as pesquisas relacionadas às necessidades e desejos dos usuários? (questões culturais) 15. Que tipo de pesquisas são feitas para obter informações sobre as necessidades e desejos dos usuários? 16. Como são pesquisadas as mudanças no comportamento do usuário em relação ao uso dos produtos? 17. Existe algum tipo de delimitação do contexto social para os novos produtos? 18. As pesquisas sobre usuários são divididas por sexo/gênero? 19. Como as informações obtidas são organizadas para a apresentação aos outros departamentos? 20. No decorrer da história houve mudanças na forma da Empresa WX considerar os usuários em seus projetos? 21. Quais foram tais mudanças? 22. Como os <i>briefings</i> são criados? 23. Alguns projetos já vem "Brifados" de outros países e lançados no Brasil? 24. Existe um banco de dados ou biblioteca sobre o histórico do perfil de usuário da Empresa WX? (obter visão histórica do perfil de usuários) 25. Como se dá o processo de definição dos requisitos de projeto? 26. Quem participa da definição dos requisitos? 27. Os requisitos são hierarquizados?

	28. Você poderia me indicar alguém relacionado a pesquisa sobre usuários?
Usuário/o e design	29. Como os requisitos são apresentados aos designers, como as informações são estruturadas? (textos?)
	30. Como os conceitos dos produtos são definidos?
	31. Como se inicia o processo de criação no departamento de design?
	32. Quais são as ferramentas de criatividade utilizadas no processo de design?
	33. Como é feita a síntese do usuário no processo de design?
	34. Quais as estratégias de representação dos usuários no processo de design?
	35. Como as características do usuário são consideradas na geração de alternativas?
	36. Quais são as estratégias para se alinhar as necessidades específicas dos usuários com a necessidade da produção em grande escala?
	37. Como se dá o processo de seleção das alternativas?
	38. Como se garante que as necessidades e desejos dos usuários são contemplados no processo de design/produtos?
	39. Quais são os métodos/ferramentas de validação dos produtos (do ponto de vista do consumidor)?
	40. Como foi a evolução desses métodos na Empresa WX?
	41. Os produtos são apresentados ao público-alvo no processo de desenvolvimento?
	42. São feitos testes em situação de uso com consumidores na fase de desenvolvimento dos produtos. (medir satisfação)
	43. São feitas pesquisas de satisfação com usuários que já obtiveram os eletrodomésticos.
	44. Como são feitas estas pesquisas?
	45. Existem outros canais de feedbacks dos usuários em relação aos produtos?
	46. A Empresa WX realiza clínicas?
	47. Como são esses procedimentos?
	48. Como essas informações são consideradas nos próximos projetos?
	49. Existem casos de produtos que foram usados pelos consumidores de formas inesperadas?
	50. A Empresa WX se preocupa em mapear esses acontecimentos?
	51. Se sim, como isso é feito?
52. Existe algum material que você possa me ceder ou indicar sobre a pesquisa de usuários na Empresa WX?	
Usuário/o e engenharia	53. Como se dá a participação da engenharia no processo de desenvolvimento dos produtos?
	54. Como se dá a interação entre engenharia e design no desenvolvimento dos produtos?

	55. A engenharia tem participação na definição do perfil do usuário?
	56. Você poderia indicar alguém para conversar?
Usuária/o e material de comunicação	57. Você poderia me explicar o conceito de memória tecnológica da empresa? (como isso é arquivado?)
	58. Como as informações sobre os projetos circulam entre os departamentos da Empresa WX?
	59. São criados materiais informativos sobre os projetos para circulação interna (materiais textuais e/ou gráficos)
	60. Quais são os principais canais de publicidade dos produtos Empresa WX?
	61. Como é o processo de lançamento de um produto?
	62. Existe algum tipo de evento para o lançamento dos produtos?
	63. É confeccionado algum tipo de material gráfico para o lançamento dos produtos?
Usuária/o e refrigeração	64. Existem usuários preferenciais de geladeiras?
	65. Qual o perfil do usuário de geladeiras?
	66. Para quais faixas de mercado/classes sociais são desenvolvidas as geladeiras?
	67. Que tipos de pesquisas são feitas para obter informações sobre as necessidades e desejos do usuário de geladeiras?
	68. Existem usuários preferenciais de adegas?
	69. Qual o perfil do usuário de adegas?
	70. Para quais faixas de mercado/classes sociais são desenvolvidas as adegas?
	71. Que tipos de pesquisas são feitas para obter informações sobre as necessidades e desejos do usuário de adegas?
	72. Existem usuários preferenciais de cervejeiras?
	73. Qual o perfil do usuário de cervejeiras?
	74. Para quais faixas de mercado/classes sociais são desenvolvidas as cervejeiras?
	75. Que tipos de pesquisas são feitas para obter informações sobre as necessidades e desejos do usuário de cervejeiras?

APÊNDICE E – Roteiro para entrevista Monalisa

TEMA ESPECÍFICO	GRUPOS DE PERGUNTAS
Marketing e entrevistada	1. Você poderia me falar sobre sua trajetória profissional na Empresa WX
Marketing e desenvolvimento de produto	2. Como os <i>briefings</i> dos projetos são desenvolvidos?
	3. Quais são as atribuições do departamento de marketing no desenvolvimento dos produtos da Empresa WX?
	4. Que tipos de pesquisas são feitas pelo marketing?
	5. Existem pesquisas específicas sobre necessidades e desejos dos/as consumidores/as?
	6. Como são segmentadas as pesquisas de mercado? Por projeto? por linha de produtos? (Essential, Experience, break thru)
	7. Existem produtos que são destinados preferencialmente para homens ou mulheres?
	8. Durante o decorrer da história qual foi a mudança mais significativa na forma da Empresa WX perceber as necessidades dos consumidores?
	9. Em matéria da Exame (2010) sobre Empresa WX: “captar a alma da mulher brasileira”
	10. Como se estabelece a relação entre os setores de marketing e design?
	11. Como as informações das pesquisas de mercado são passadas para o design?
	Representações da/o usuáριο/a
13. Como é materializada essa síntese? É um documento?	
14. Quais as informações contidas nesse documento? Textos? Fotografias?	
15. Existem outras formas de representação do consumidor/usuário?	
16. Qual é a função da persona no desenvolvimento de produto?	
17. Existe uma persona para cada projeto de produto?	
18. Existe uma biblioteca de personas?	
19. Interesse: Personas relacionadas à geladeira e cervejeira, adega.	
20. É possível ter acesso aos documentos das personas destes produtos?	
Empresa WX e publicidade	21. Quais são os principais canais de publicidade dos produtos Empresa WX?
	22. Como é o processo de lançamento de um produto?
	23. Existem materiais gráficos associados a ele?
	24. Existe uma biblioteca de peças de divulgação?

	(catálogos, propagandas, materiais gráficos)
	25. Quem é responsável pela publicidade da Empresa WX. Existe um departamento?

APÊNDICE F – Roteiro para entrevista Valéria

TEMA ESPECÍFICO	GRUPOS DE PERGUNTAS
Design e entrevistada	1. Você poderia me falar sobre sua trajetória profissional na Empresa WX?
Usuário/a e design	2. De modo geral, quais eram as etapas de desenvolvimento dos produtos no design da Empresa WX?
	3. Como se dava a interação entre Marketing e design no desenvolvimento dos produtos?
	4. Que tipo de pesquisas eram feitas para obter informações sobre as necessidades e desejos dos usuários (marketing/design)?
	5. As pesquisas sobre usuários eram divididas por sexo/gênero?
	6. Como se inicia o processo de criação no departamento de design?
	7. Como as informações obtidas pelas pesquisas do marketing são sintetizadas e passadas para o Design?
	8. Como é feita a síntese das informações sobre o usuário/a no processo de design?
	9. 9. Quais as estratégias de representação dos usuários no processo de design? (textos/imagens)
	10. Como se dá o processo de seleção das alternativas?
	11. Em última instância, quem decidia os encaminhamentos dos projetos? (homens/mulheres?)
	12. Como se davam os processos de Validação dos produtos? (em relação aos usuários)
	13. Existiam produtos pensados preferencialmente para mulheres? (por quê?)
	14. 14. Existiam produtos pensados preferencialmente para homens? (por quê?)
Usuário/a e engenharia	15. 15. A engenharia tem participação na definição do perfil do usuário?
	16. 16. Você poderia indicar alguém para conversar?
Material de comunicação	17. 17. Quais são os principais canais de publicidade dos produtos Empresa WX?
Usuário/a e refrigeração	18. Existem usuários preferenciais de geladeiras (ou produto que desenvolvia)?
	19. Por quê?
	20. Existem usuários preferenciais de adegas (ou produto que desenvolvia)?
	21. Por quê?
	22. Existem usuários preferenciais de cervejeiras (ou produto que desenvolvia)?
	23. Por quê?
	24. Você poderia Indicar designers para eu conversar

	sobre refrigeração?
Representatividade feminina	25. Existiam muitas mulheres no design de produtos da Empresa WX?
	26. De modo geral, qual era a participação das mulheres no design de produtos da Empresa WX (quais áreas/cargos)?
	27. Existiam áreas/cargos que eram habitualmente ocupados por mulheres?
	28. Existiam mulheres que desenhavam no design de produto?
	29. Existiam mulheres Gerentes de área (cocção, refrigeração, lavagem, etc)
	30. Como você percebia as relações de gênero no desenvolvimento de produtos Empresa WX?
Novo roteiro a partir das respostas da primeira sessão de entrevista	31. Você poderia complementar algumas respostas que fiz a você na ocasião da outra entrevista?
	32. Em um trecho você disse: “e tinha a parte de refrigeradores cycle defrost, que a gente chamava,. Que são refrigeradores que você tem que descongelar. Então ali você tem os freezers horizontais, tem os refrigeradores mais simples, mais classe C. E eu era responsável por fazer a gestão dessa área, que tinha funcionários trabalhando comigo nesse momento, e o Pedro, da mesma forma, meu parceiro na parte de frost free, a gente se integrava. Obviamente, as responsabilidades dele eram maiores porque era um produto mais especificado, o frost free, de maior complexidade.” O que você quer dizer com, “mais especificado”, “de maior complexidade”? Por que a divisão foi feita assim?
	33. Você poderia me falar um pouco, se você se sentir à vontade, sobre o episódio da sua demissão? Você me disse na entrevista anterior que foi demitida depois de sete anos. Na sua interpretação, quais foram os motivos, contexto, etc
	34. Em um trecho eu perguntei e você disse: Vinícius: você acha, que de certa forma, as necessidades, enfim, as questões que apareciam na usabilidade, eram levadas todas em conta momento do desenho, como que era essa negociação? Valéria: não nem todas, e é muita concessão da parte deles, mas é natural do Design ter muita concessão. Para todas as áreas, né? se você num, se você não concede, você também não consegue pedir alguma coisa, é uma moeda de troca, a, eu aceito isso, é uma moeda de troca implícita, ninguém fala isso na cara, mas a gente sabe que é isso, é um jogo político, porque às vezes as intenções do design podem trazer mais complexidade técnica, uma questão de custo maior, enfim... Existia algum tipo de assunto/questão que era mais recorrente nas negociações (que era preterido ou

	<p>não) entre design e usabilidade. Se sim, poderia me falar um pouco sobre ele/s?</p>
	<p>35. Em um trecho você disse: Valéria: Aí eu tava falando começar a Gerar alternativas, né? Então, tinha essa parte que ajudava a gente a gerar alternativas, tinha a parte da engenharia que dava as questões técnicas, e tem uma questão visual <i>Branding language</i>. É uma linguagem visual da marca que a gente tinha que respeitar, que ela vinha da Suécia e a gente tinha que respeitar, a gente tinha adaptações Brasil, e a gente tinha, fora as adaptações de Brasil, o entendimento da linha de produto...Você poderia me falar mais sobre Visual <i>Branding Language</i>? O que abrangia o Visual <i>Branding Language</i>. O que podia ser negociado, e o que não podia ser negociado com a Suécia? Quem desenvolvia? Que tipo de informações continha, tinha algum tipo de delimitação de perfil de usuário? Quais eram os tipos de “adaptação Brasil” que eram feitas?</p>
	<p>36. Em um trecho você disse: [...] no começo isso funcionava muito bem, depois eram 1200 reuniões, ninguém conseguia, sempre tinha um sozinho lá desenhando, não havia tanto essa co criação, essa integração, porquê não havia tempo. Eu lembro que no começo era muito mais possível essa questão de isolamento, hoje eu me questiono, não sei se era o formato ideal, assim, porque ficava todo mundo fechado, mas talvez aquele momento ali fosse necessário. Aí gerava os sketches, e aí a gente conversava, selecionava, estabelecia algum critério para selecionar aqueles sketches que tinham a ver com o projeto, sugeríamos algumas das ideias, ou agrupava, 4 grupos de ideias, e essas aqui não querem dizer nada, desconsiderava. E aí apresentava internamente... Você disse que após a geração de alternativas vocês estabeleciam alguns critérios para selecionar as alternativas. Você pode me falar um pouco sobre isso? A partir da onde eram criados esses critérios de seleção? O que se usava como base pra criação deles? Quem definia os critérios?</p>
	<p>37. Em um trecho você disse: “porque no sketch não há maturidade formal para se discutir isso com outros profissionais, né? Então discutia internamente, provavelmente essas reuniões daí já eram, obviamente, com o gestor do grupo ali né? No caso eu ali de lavadora né?, entre nós ali a gente fazia essa seleção. E aí chamava, na época era o Fernando Zeni, que era o gerente responsável pela parte de produtos, chamava ele, e normalmente ele trazia o Jader junto, para ver se concordava com o que a gente tinha achado, se evoluía mais alguma coisa, enfim, a última palavra era deles.” No tempo em que você esteve na Empresa WX, ou</p>

	<p>mesmo em outra época, você teve conhecimento da existência de alguma mulher gerente de área?</p>
	<p>38. Em um trecho você disse: “Valkiria: às vezes fazia painel semântico, mas não era a regra depende do projeto como eu te falei, se ele fosse completamente diferente, tipo que eu te exemplifiquei da classe C, uma linha de produtos para classe C, aí sim, construíamos os painéis semânticos. Entendemos que as personas, eram personas..., que não eram as Personas base da Empresa WX, era um pouco diferente, Então construimos as personas para aquele projeto, baseado naquele painel semântico. Neste trecho você me disse que a persona criada para consumidores da classe C não se enquadrava na persona base da Empresa WX. Você poderia me descrever quais eram as características da persona base da Empresa WX? Sobre a persona você disse que era um persona adaptado, que não era exatamente como o persona base da Empresa WX. Você também disse que o grupo entendia que precisava ser adaptado. Quem era esse grupo? (Sobre a afirmação de Valéria) Por que para produtos mais premium era usada o persona global?</p>
	<p>39. Em um trecho você disse: Valéria: não era TV, isso eu posso te garantir. Hoje, apesar de hoje o investimento em mídia de vídeo e TV, não se justifica, menos ainda que no passado. Talvez hoje eles têm um pouco mais de iniciativa nesse sentido que antes, por que sempre é uma coisa meio cara e o impacto é um tiro de canhão para se acertar...o que eles estão muito Fortes, eu percebo assim, hoje pelo menos, na época não era, por que estava tudo muito começando, é nas redes sociais, Instagram, os blogs, eles começaram com os blogs, blogs específicos para ajudar no conteúdo, falar do conteúdo mesmo, do uso de eletrodomésticos, eles tinham bastante essa iniciativa na época, mas eles tinham muito investimento no ponto de venda, com as promotoras de venda, eles investiram nas promotoras de venda bem forte, nos principais clientes, Quem são os principais clientes da Empresa WX nos quais ele investe no ponto de venda?</p>
	<p>40. Vocês (designers) tomavam decisões de projeto que não estavam baseadas nas pesquisas?</p>
	<p>41. Você acha que os custos de produção ainda é o que determina a configuração de um produto?</p>

APÊNDICE G – Roteiro para entrevista Mariana

TEMA ESPECÍFICO	GRUPOS DE PERGUNTAS
Trajectoria profissional na Empresa WX	1. De modo geral me fala sobre sua trajetória na Empresa WX. 2. Quais cargos ocupou na Empresa WX?
Perfil de usuário/a na usabilidade	3. Quais eram os critérios para definição e seleção do perfil dos usuários e usuárias para testes de usabilidade? 4. Existem normas, recomendações externas à Empresa WX? (Bibliografia, normas etc.?) 5. O perfil definido pelo marketing é levado em conta nessa definição? 6. Há muitas negociações de como deve ser a delimitação do usuário? 7. Como se fazia o recrutamento dos usuários e usuárias? 8. Existia um banco de dados? 9. Como esse banco era alimentado? 10. Existiam outras fontes para recrutamento? 11. Existia um perfil de usuário/usuária para cada tipo de produto? (Geladeira, adega, cervejeira) Por quê? 12. Você poderia descrever um pouco estes perfis? (Comportamento, classe social, anseios) 13. Você percebe muitas diferenças entre as usuárias europeias/norte-americanas e as latino-americanas. 14. E entre as brasileiras as latino-americanas? 15. Quando a Empresa WX percebeu a necessidade de se entender melhor a/o usuários/usuária?
Área de Usabilidade	16. O que faz o setor de usabilidade da Empresa WX? 17. Para a Empresa WX, qual a importância em atender as necessidades do usuário? 18. O que/quem compõe o setor de usabilidade da Empresa WX (Laboratório etc.) 19. Como se deu o desenvolvimento do departamento de

	usabilidade na Empresa WX?
	20. Quais os cargos e o organograma existente na Usabilidade? (Mulheres vs homens)
	21. A usabilidade está vinculada a qual departamento?
	22. Dentro do projeto de um eletrodoméstico, em que momento se iniciam as atividades da usabilidade?
	23. O que são mapas de usabilidade?
Testes na usabilidade	24. Que tipos de testes são realizados na usabilidade? (Clínicas, workshops, etnografias?)
	25. Você pode descrever o procedimento de cada um deles?
	26. Quais eram os objetivos de cada um destes testes?
	27. Como eram, registrados, documentados, armazenados?
	28. Que tipos de pesquisas se baseia a usabilidade da Empresa WX para fomentar suas atividades? (Bibliografia, parâmetros, normas).
	29. Os testes sempre eram <i>blinds</i> ?
	30. As informações obtidas e utilizadas pela usabilidade no projetos sempre são gerados a partir de testes com pessoas reais?
	31. Quantas pessoas participavam normalmente dos testes de usabilidade?
	32. Quais eram os espaços simulados no laboratório de usabilidade?
	33. Em que momento a usabilidade entrava em contato com o novo produto desenvolvido?
	34. Por quantos testes de usabilidade passa um produto? E em quais etapas?
	35. Quando o produto vinha para os testes de usabilidade ele tinha que ter alguma porcentagem de aprovação?
	36. Usabilidade fazia teste de validação das suas questões?
Materialidades na usabilidade	37. Que tipo de materialidade era usada nos testes? Mock-up, modelos, protótipos, paper prototype etc.
Quem observa os testes na usabilidade	38. Os testes de usabilidade são moderados por quem? Quem acompanha/observa os testes de usabilidade?
	39. Qual a profissão/ especialidade/ gênero?

Síntese/relatórios da usabilidade para o design	40. Como era feita a síntese das informações obtidas pela usabilidade que eram enviadas para o design? (Textos, Imagens, infográficos) (Valéria falou em um designer tradutor)
	41. Para quais outros departamentos eram passados os resultados?
	42. Quem eram os profissionais que faziam esses materiais?
	43. Todos os dados coletados são levados em conta na síntese das informações?
	44. Se não, por quê?
Global vs local na usabilidade	45. Como os testes de usabilidade levam em conta as diferenças regionais dos usuários (Brasil e América Latina)
	46. São feitos testes de usabilidade para todos os países em que a Empresa WX lança seus produtos?
	47. Os resultados do Brasil eram aplicados em outros países?
	48. Quais são as estratégias para se alinhar as necessidades específicas dos usuários com a necessidade da produção em grande escala?
Negociações na usabilidade	49. Em relação à usabilidade, existiam recomendações/normas que vinham da Suécia? Havia negociações, como era isso?
	50. Os resultados dos testes eram usados como estratégia de negociação e convencimento frente aos outros setores (engenharia, marketing)?
	51. Todos os projetos de produtos levavam em conta as questões de usabilidade levantadas?
	52. Existia algum tipo de assunto/questão que era mais recorrente nas negociações entre usabilidade e os outros departamentos?
	53. Se sim, poderia me falar um pouco sobre ele/s?
	54. Você acha que os custos de produção ainda são o que determina a configuração de um produto?
	55. Como é a relação entre price-point e as necessidades de usabilidade do futuro usuário?
Pesquisas WEB usabilidade	56. Como o Big data é utilizado na usabilidade?
	57. Como a era digital afeta as pesquisas de usabilidade?
	58. A usabilidade trabalha com o logaritmo da Empresa

	WX Target Audiance?
	59. O que é o <i>human centricity</i> ?
Varejo	60. Quais são os varejistas em que a Empresa WX mais investe no ponto de venda?
Relações de gênero na Empresa WX	61. Os testes/pesquisas são divididas por sexo/gênero?
	62. Existiam muitas mulheres na design de produtos da Empresa WX?
	63. Existiam mulheres Gerentes de área (cocção, refrigeração, lavagem etc.)
	64. Existiam muitas mulheres na usabilidade da Empresa WX?
	65. Quais eram as atividades dessas mulheres? Quais os cargos?
	66. Qual o cargo mais alto dentro da usabilidade? Alguma mulher já o ocupou?
	67. Existiam áreas/cargos que eram habitualmente ocupados por mulheres?
	68. Quantas pessoas faziam parte da equipe de usabilidade da Empresa WX? Mulheres/homens?
	69. Como você percebia as relações de gênero no desenvolvimento de produtos Empresa WX?
	70. Ela foi uma pessoa que sempre ocupou um lugar de coringa, vazia as transições, tinha muito conhecimento. Por que vc acha que nunca ocupou um cargo de gerente na usabilidade?
Novas perguntas a partir das entrevistas anteriores	71. Como se definia os usuários que tinham ou não tinham afinidade tecnológica? Produtos conectados eram mais testados com homens, ou produtos mais tecnológicos? Afinidades tecnológicas e não afinidade tecnológica
	72. Por que você acha que as latinas têm mais apego à atividade de lavar roupa, com as atividades domésticas?
	73. Todas as mulheres tinham essa super preocupação em lavar as roupas, em entender cada um dos programas? Em super configurar a máquina de lavar.
	74. Muitas vezes o usuário não conseguia usar, isso é culpa do usuário ou da interface, como ficava essa balança, era mais falta de capacidade de usar do usuário ou a interface estava mal resolvida? Você tem ideia da proporção entre essas duas questões?

	75. Era feito um script para o recrutamento, quem desenvolvia esse script e quais eram os principais tópicos desse script?
	76. Testes de usabilidade levavam em conta norman e nilse, e uma norma npq, qual era essa norma? você pode me passar? (Ver se Mariana já não passou por meio das conversas no chat do vídeo)
	77. Em um projeto que saia do zero, qual era o tempo de lançamento em média, geladeira, adega, cervejeira?
Novas perguntas–2 a partir das entrevistas anteriores	78. Mas como eram as pesquisas estudos em UX? Não tinha contato com os usuários. A partir do que vinham as propostas de Experiência?
	79. Tinha alguma bibliografia referência/autores nas pesquisas de UX?
	80. Quando foi inaugurada a área de UX na Empresa WX?
	81. Quais eram as atribuições da área de usabilidade da Empresa WX
	82. Existia um laboratório de UX?
	83. Quais os principais pesquisas e estudos desenvolvidos? Jader falou do Experience flow
	84. Existe um teste mais importante?
	85. Existia algum setor que era central nos estudos de UX ou vários participavam?
	86. Os testes eram baseados em algum autor/a ou bibliografia
	87. Se faziam testes com pessoas reais?
	88. Eram homens e mulheres?
	89. Quem recrutava?
	90. Quem era o coordenador?
	91. UX ajudava na definição do perfil de usuária/o ou já vinha pronto do marketing?
	92. Como se dá a relação projetual entre marketing design e UX/usabilidade >> qual o caminho que o projeto percorre?
	93. Existiam algumas tensões negociações de projeto
	94. Designthink, ele ainda faz parte da estratégia de desenvolvimento de produtos da Empresa WX?
	95. Como ele se insere? Segundo Jader marketing, design e engenharia participavam do Experience flow–UX. Era isso mesmo? Como era feita essa divisão? Quem comandava isso? Quem organizava?