

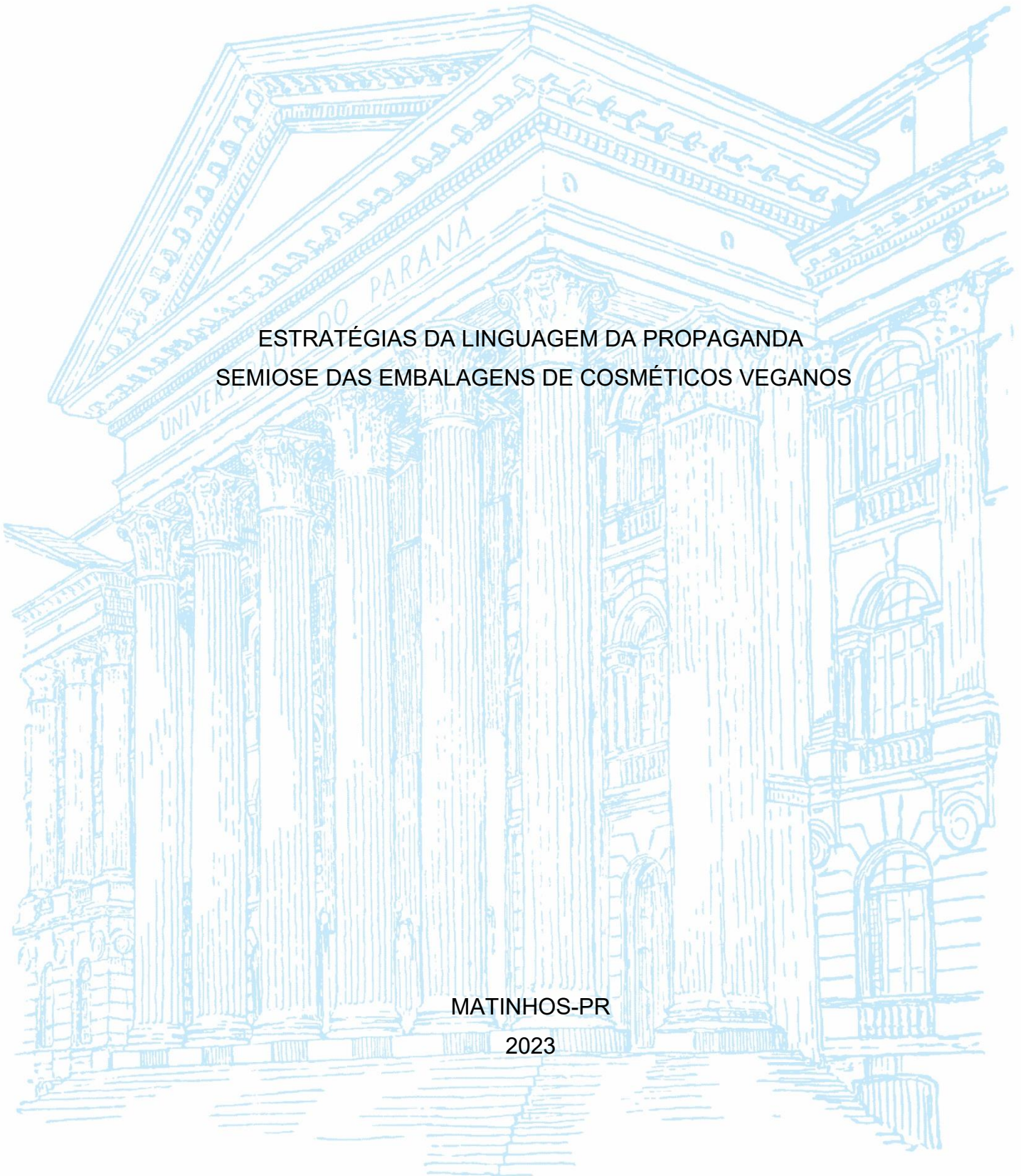
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ- SETOR LITORAL

JAQUELINE KEILA BEONI DE OLIVEIRA SOUZA

ESTRATÉGIAS DA LINGUAGEM DA PROPAGANDA
SEMIOSE DAS EMBALAGENS DE COSMÉTICOS VEGANOS

MATINHOS-PR

2023



JAQUELINE KEILA BEONI DE OLIVEIRA SOUZA

ESTRATÉGIAS DA LINGUAGEM DA PROPAGANDA
SEMIOSE DAS EMBALAGENS DE COSMÉTICOS VEGANOS

Monografia/TCC apresentada ao curso de Graduação em Licenciatura em Linguagem e Comunicação, Setor do Litoral, Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de Licenciatura em Linguagem e Comunicação.

Orientador: Prof. Drº. Fábio de Carvalho Messa.

MATINHOS- PR

2023

TERMO DE APROVAÇÃO

JAQUELINE KEILA BEONI DE OLIVEIRA SOUZA

ESTRATÉGIAS DA LINGUAGEM DA PROPAGANDA SEMIOSE DAS EMBALAGENS DE COSMÉTICOS VEGANOS

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Licenciatura em Linguagem e Comunicação, Setor Litoral, Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de Licenciatura em Linguagem e Comunicação.

Prof. Dr. Fábio de Carvalho Messa Orientador. – Câmara do Curso de Licenciatura em Linguagem e Comunicação, UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ- SETOR LITORAL

Prof^a. Dr^a. Andréa Knabem
Câmara do Curso de Licenciatura em Linguagem e Comunicação,
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ- SETOR LITORAL

Prof^a. Dr^a. Cristina Cardoso
Câmara do Curso de Licenciatura em Linguagem e Comunicação,
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ- SETOR LITORAL

Matinhos, 13 de fevereiro de 2023.

A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita. (ANTÔNIO SANDMANN, 1993, p. 12

RESUMO

A partir do interesse de entender como funcionam as estratégias da linguagem da propaganda ao observar embalagens de cosméticos que apresentam proposta vegana, surgiu a busca pessoal de pesquisar sobre o conceito vegano. Este trabalho traz informações sobre a origem do movimento vegano e esclarecimentos de como as instituições, que certificam Selos Veganos em cosméticos, organizam-se identificando as imagens de seus respectivos logotipos, que aparecem em alguns produtos. Decorrente disso, debruça-se um olhar semiótico sobre embalagens selecionadas, nas quais constam informações indiciais e icônicas sobre o tema vegano das marcas populares brasileiras: Skala, Nazca e Natura. Identificamos os recursos estilísticos muito utilizados na publicidade, baseando-nos em conceitos contidos nas obras: *Semiótica Aplicada*, de Lucia Santaella; *A Linguagem da Propaganda*, de Antônio José Sandmann; e *A Evolução do Texto Publicitário*, de João Anzanello Carrascoza. Os resultados evidenciam os valores agregados que se dão sobre os produtos que propagam a ideologia vegana como sendo inovadora e atual, persuadindo o receptor/consumidor com a ideia de um consumo consciente ao bem estar animal. Muitas empresas buscam esta ideia para o mercado global e disseminam concepções de práticas sustentáveis.

Palavras-chave: Linguagem. Propaganda. Semiótica. Cosméticos Veganos.

ABSTRACT

From the interest of understanding how the strategies of the language of advertising work when observing cosmetic packaging that presents vegan proposal, arose the personal search to research on the vegan concept. This work provides information about the origin of the vegan movement and clarifications of how institutions, which certify Vegan Seals in cosmetics, organize themselves by identifying the images of their respective logos, which appear in some products. As a result, a semiotic look at selected packages is focused, which contains indicia and iconic information on the vegan theme of brazilian popular brands: Skala, Nazca and Natura. We identified the stylistic resources widely used in advertising, based on concepts contained in the works: *Semiotics Applied*, by Lucia Santaella; *The Language of Propaganda*, by Antônio José Sandmann; and *The Evolution of Advertising Text*, by João Anzanello Carrascoza. The results show the aggregate values that are over the products that propagate vegan ideology as being innovative and current, persuading the recipient/consumer with the idea of conscious consumption of animal welfare. Many companies seek this idea for the global market and disseminate conceptions of sustainable practices.

Keywords: Language. Propaganda. Semiotics. Vegan Cosmetics.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	4
1.1 JUSTIFICATIVA.	5
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo geral	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 CRONOGRAMA	7
2. REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO VEGANISMO, UM PROTÓTIPO DE ESTILO DE VIDA.....	9
2.2 OS SELOS VEGANOS PARA COSMÉTICOS.....	10
2.3 EMPRESAS DE CERTIFICAÇÕES PARA COSMÉTICOS.....	11
2.4 SALVE O RALPH. UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA HUMANE SOCIETY INTERNACIONAL PARA O FIM DOS TESTES EM ANIMAIS.	21
3 METODOLOGIA	23
3.1 ASPECTOS SEMIÓTICOS	28
3.1.1 FUNÇÕES DA LINGUAGEM: APELATIVA E REFERENCIAL	29
3.3 ANÁLISE DAS EMBALAGENS NAZCA ORIGEM - LINHA VEGANO	36
3.3.1 ANÁLISE DA LINHA SOU DA MARCA NATURA- UM COSMÉTICO COM A IDEOLOGIA VEGANO E SUSTENTÁVEL	51
3.3.1.1 OUTRAS MARCAS DE COSMÉTICOS COM IDEOLOGIAS: VEGANO E SUSTENTÁVEL	57
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	64

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho busca-se analisar, com base na fundamentação retórica da linguagem da propaganda, estipulada por Antônio Jose Sandmann; nos conceitos da semiótica abordados em *Semiótica Aplicada*, de Lúcia Santaella; e também nas abordagens destacadas sobre textos publicitários, em *A Evolução do Texto Publicitário*, de João Anzanello Carraschoza. Estas obras foram fundamentais respaldar o olhar analítico sobre as informações que constam nas embalagens de cosméticos veganos das marcas Skala, Nazca e Natura, selecionadas para este trabalho. Deu-se preferência para as imagens com fotos, optando por rótulos de produtos cosméticos que apresentam dados e conceitos relacionados ao tema vegano.

Desta forma, investigamos se há informações precisas e esclarecedoras nos rótulos, buscando também identificar quais são as estratégias da linguagem da propaganda presentes nas expressões contidas nestas embalagens, e se existe um efeito retórico nas informações para apenas persuadir/convencer o consumidor a comprar estes cosméticos, caracterizados como veganos. Além de buscarmos entender os aspectos semióticos ali presentes, a partir da visão da semiótica peirceana, resenhada por Lúcia Santaella.

Durante o levantamento teórico documental para este tema, não foi identificada a existência de muitos trabalhos realizados sob este prisma. Portanto espera-se que este possa contribuir para futuros estudos nas áreas da linguística, semiótica, publicidade e afins, que se correlacionem com o tema apresentado.

1.1 JUSTIFICATIVA.

A relevância deste trabalho se dá pela escassez de estudos existentes sobre o tema específico, cosmético vegano, análise da linguagem publicitária, com base nos estudos das estratégias da propaganda trazendo a análise semiótica nas embalagens de cosméticos sobre o tema.

Com esta abordagem, apresentamos componentes semióticos nas informações contidas nos rótulos dos cosméticos veganos, identificamos estratégias persuasivas e recursos estilísticos contidos nos enunciados destes rótulos, caracterizamos o conceito vegano. Desta forma, acreditamos que este conteúdo acadêmico possa contribuir para a fortuna crítica das ciências da linguagem relacionadas ao discurso publicitário, e que possa facilitar a compreensão da perspectiva semiótica aplicada na análise de produtos midiáticos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa é identificar quais são as estratégias retóricas publicitárias utilizadas nas informações contidas nas embalagens dos cosméticos veganos, baseando-se nos estudos da linguagem da propaganda, trazendo também a compreensão de alguns conceitos da semiótica.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar quais as estratégias da linguagem da propaganda são utilizadas nas mensagens veiculadas nos rótulos selecionados dos produtos veganos Skala, Nazca e Natura, a partir dos conceitos de aspectos estilísticos da linguagem da propaganda abordados por Antônio José Sandmann, das técnicas do texto da publicidade (título, texto, slogan) evidenciadas por João Anzanello Carrascoza, distinguindo quais destas mensagens conseguem persuadir/convencer os consumidores, movendo-os para o desejo de consumo.

Analisar as imagens das embalagens selecionadas de cosméticos veganos, seguindo alguns conceitos pierciano abordados por Lúcia Santaella em seu livro *Semiótica Aplicada*, relacionando-os com as características e informações de cada imagem, trazendo a concepção dos primeiros fenômenos interpretantes dentro do campo da Semiótica.

Verificar se as mensagens são informativas, apelativas, esclarecedoras, para conquistar e fidelizar os consumidores de tal forma que os mobilizem para adquirir um cosmético da ideologia vegana.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A partir da leitura dos livros *A Linguagem da Propaganda*, de Antônio José Sandmann, *Semiótica Aplicada* de Lúcia Santaella e *A evolução do texto Publicitário* de João Anzanello Carrascoza, os quais constam abordagens de teorias e conceitos muito importantes como por exemplo os estudos da retórica aristotélica, a teoria semiológica moderna e pragmática de Charles Sanders Peirce e também alguns conceitos clássicos da semiótica pelas concepções linguística de Saussure, sendo assim juntamente estes foram analisadas com a visão da linguagem publicitária. Logo servindo como base analítica para as informações contidas nas embalagens dos cosméticos veganos das marcas; Skala, Nazca e Natura. Agrega-se, também, um percurso de leitura de artigos e ensaios acadêmicos sobre o tema.

É importante frisar que esta pesquisa é de natureza qualitativa do tipo descritiva exploratória, onde busca entender as estratégias e procedimentos utilizados na composição das informações assim como aspectos semióticos e linguísticos contidos nos rótulos destas embalagens, e se existem elementos ideológicos subjacentes, para envolver o consumidor, fazendo-o adquirir o produto.

2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO VEGANISMO, UM PROTÓTIPO DE ESTILO DE VIDA.

O movimento vegano teve início com um grupo de amigos preocupados com a causa animal, um britânico chamado Donald Watson criou o termo vegan e o que depois estabeleceram a organização chamada: *The Vegan Society*, que teve início em 1944 no Reino Unido. Desta forma o movimento vegano foi se tornando conhecido e popular com o passar dos anos, sendo considerado uma forma de ativismo contra a exploração comercial dos animais, se tornando um estilo de vida que buscasse eliminar qualquer forma possível e praticável da exploração ou crueldade dos animais, privilegiando a vida humana, seja ela na alimentação, no vestuário, nos cosméticos ou qualquer extensão livre de utilização de animais, que favorecesse o aproveitamento abusivo dos animais.

Esta filosofia de vida atualmente vem sendo escolhida pelas pessoas com envolvimento de uma causa de proteção e respeito pelos animais. Até mesmo pela era das informações mais acessíveis que estão cada vez mais esclarecendo as pessoas sobre essa concepção. Tem sido, também, muito acolhida como ideia de marketing para empresas e indústrias que querem ampliar e aderir a projetos éticos e sustentáveis para seus produtos, atingindo maiores públicos de consumidores.

Por um movimento que está cada vez maior e se expandindo no mundo inteiro, apareceram muitas instituições e ONGs que oferecessem serviços de certificações com intuito de formalizar e qualificar os produtos das empresas que contratam estes serviços, seguindo critérios rigorosos de auditoria das certificadoras, para passarem por um processo de reformulação de seus produtos, garantindo que seu processo de fabricação não tenha ingredientes de origem animal e também que não realizem testes em animais.

2.2 OS SELOS VEGANOS PARA COSMÉTICOS.

Atualmente no Brasil existem alguns órgãos e instituições que trabalham com certificação de selos para cosméticos de produtos veganos, orgânicos e naturais os quais entram na classificação de “cosméticos verdes”.

As indústrias de cosmetologia estão investindo no tema de sustentabilidade o qual está sendo uma tendência para atender a demanda no mercado global. Sendo assim, as empresas estão atualizando seus produtos cosméticos com o tema desenvolvimento sustentável com o objetivo de causar menos impacto ao meio ambiente, social e econômico. Com isso, reformulam seus ingredientes para seguir critérios estabelecidos na sua cadeia de produção para serem desenvolvidos com iniciativas ecológicas para então certificarem que seus produtos são, de fato, considerados cosméticos verdes, seja na categoria vegano, orgânico ou natural.

Desta forma, algumas empresas acabam recorrendo à contratação de ONGs ou instituições certificadoras para garantirem o processo e a qualidade destes produtos da classe de Cosméticos Verdes. Algumas certificadoras oferecem os serviços de certificações e auditorias de selos para produtos de cosméticos, como as mais conhecidas mundialmente.

Normalmente encontram-se selos estampados em algumas embalagens dos cosméticos das certificações: The Vegan (The vegan Society), a SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), Veganismo.org.br (Associação Brasileira de Veganismo), IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural), Ecocert, Natrue, PETA (Pessoas pelo tratamento ético dos animais), *Cruelty Free* Internacional (Livre de Crueldade) Leaping Bunny (Coelho pulando), Choose Cruelty Free (Escolha sem crueldade).

Contudo em nosso país esta não é uma prática obrigatória adotada por todas as empresas pois não existem leis que a exigem se certificarem que seus produtos seguirem as exigências mediante a auditorias nos processos de fabricação que garantem que não houve contato com maus tratos animais nem nos testes e também na composição dos ingredientes que deram origem ao produto vegano. Desta forma traz condições de autonomia liberdade as empresas ou marcas de o ramo de cosméticos criarem seus próprios selos que classifiquem seus produtos como

veganos, embora deste modo seja adequado que na prática sigam com procedências na elaboração de seus cosméticos para que seus produtos sejam considerados de fato veganos, orgânicos ou naturais. Com isso os produtos que não têm os selos das certificadoras geralmente ficam com um valor final mais acessível para atender ao consumidor e ao mercado mais popular, muitas vezes sendo adquirido pelo custo e benefício idealizados nas embalagens, ao mesmo tempo não tendo a garantia de uma certificação de que o produto seguiu com procedência as normativas para manter uma qualidade sem qualquer forma de crueldade animal em todo seu no processo de fabricação: desde a matéria prima, ingredientes, forma de produção e como são feitos os testes para a sua finalização e distribuição para então ser considerado um cosmético vegano.

2.3 EMPRESAS DE CERTIFICAÇÕES PARA COSMÉTICOS.

Instituição fundadora The Vegan Society- Certificação The Vegan Trademark.

A Vegan Society- A Sociedade Vegana- foi a pioneira que iniciou o movimento do veganismo fundada em 1944 como uma entidade filantrópica pelo primeiro assumir a prática de veganismo na época, Senhor Donald Watson teve a iniciativa de reunir-se com mais cinco conhecidos que seguiam a ideia do veganismo para definirem como adotariam para o estilo de vida. Portanto mais tarde o termo criado para facilitar a difusão do movimento foi Vegan, termo inventado pelo próprio Donald que relata que veio da junção das três primeiras letras da palavra 'Vegetariano' (VEG) e terminando com as duas últimas letras (AN) sendo assim simplificando a palavra para Vegan, desta forma definiram este termo da sociedade vegetariana para divulgar a mais pessoas que mais tarde ficaria conhecido como: Vegano. Esta sociedade vegetariana foi a que disseminou a filosofia do veganismo como um estilo de vida a frase que se encontra destacada no site da The Vegan Society (2022).

[...] uma filosofia e modo de vida que procura excluir – na medida do possível e praticável – todas as formas de exploração e crueldade contra animais para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas sem origem

animal para o benefício de humanos, animais e meio ambiente. Em termos dietéticos, denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais. (THE VEGAN SOCIETY, 1988.)

Em 1990 a The Vegan Society passou a oferecer o serviço de certificação com o nome Vegan Trademark, para ajudar a identificar os produtos que são livres de ingrediente animal, atendendo então a vários tipos de produtos como por exemplo: alimentos, cosméticos, roupas, bebidas, utensílios domésticos, sendo reconhecido pelo credenciamento nestes produtos em muitos países do mundo.

Figura 1- Logotipo de sistema de certificação The Vegan Trademark da The Vegan Society.



Fonte: The Vegan Society (2022)

Certificadora SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira

A certificadora Sociedade Vegetariana Brasileira é uma entidade que está atuando no Brasil desde 2003, com o objetivo de orientar e promover campanhas e eventos para conscientizar sobre os benefícios do vegetarianismo, também incentivando o acesso das pessoas aos produtos e serviços veganos.

A partir de 2013, a SVB começou a oferecer o serviço de certificação com o Selo Vegano SVB para produtos de vários segmentos como: alimentícios, higiene, limpeza, cosméticos e até calçados. O selo é dado não à empresa, mas sim ao produto que ela decida produzir como vegano. Sendo assim, qualquer empresa ou indústria, independentemente de seu segmento, se trabalha com todos os produtos veganos ou não, podem solicitar o selo para qual item escolherem certificar.

Figura 2- Logotipo de sistema de certificação Certificado Vegano SVB para cosméticos veganos.



Fonte: SVB (2022)

Certificadora Associação Brasileira de Veganismo.

Esta Associação Brasileira de Veganismo desde do ano de 1990, trabalha com a certificação de selos veganos, atendendo produtos que seguem as exigências de não testarem seus produtos em animais e também de não utilizarem ingredientes de origem animal, oferecendo o serviços para controle e aprovação a cada produto, um por um que visam atender tais exigências, e ela segue as mesmas normativas da organização original inglesa-The Vegan Society- a qual foi a fundadora do movimento veganismo no Reino Unido. Desta forma a Associação Brasileira de Veganismo valida com o selo Veganismo produtos de vários segmentos: alimentos e bebidas, produtos de beleza e higiene pessoal, produtos de limpeza, roupas e acessórios, móveis e utilidades domésticas e serviços.

Figura 3- Logotipo de sistema de certificação Veganismo.org.br Associação Brasileira de Veganismo.



Fonte: Associação Brasileira de Veganismo (2022)

Certificadora IBD - Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural

A IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural) é considerada a maior certificadora da América Latina. Ela oferece o serviço de certificação para produtos orgânicos, naturais, veganos de aprovações de qualidade e socioambientais, priorizando critérios de normas ambientais, com utilização de matérias-primas sustentáveis, com o diferencial de obter várias parcerias de certificação internacional como IFOAM (Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica) e Demeter (Mercado Internacional), ISO/IEC 17065 (Mercado Europeu), USDA/NOP (Mercado Norte-Americano). Esta instituição está localizada em Botucatu - SP e seu serviço atende várias empresas dos estados brasileiros e também empresas em mais de 20 países.

O selo IBD orgânico trabalha certificando produtos com ingredientes orgânicos com a validade *triplae*, atendendo há três normas de legislações de certificações orgânicas, uma sendo regulamentação no Brasil (mercado interno) com o selo *Produto Orgânico Brasil*, outra atendendo ao Mercado Comum Europeu utilizando o selo com desenho de uma folha verde contornada por estrelas, e a terceira atendendo ao Mercado Norte-Americano (USA) com o selo escrito *USDA ORGANIC*.

Estas certificam que estão de acordo com as legislações de produtos orgânicos destes países, sendo assim as empresas que escolhem este certificado orgânico IBD automaticamente recebem os selos em conformidade com as normas para comercializar seus produtos para exportação. Os selos orgânicos IBD garantem a qualidade do processo de fabricação de formas sustentáveis, incluindo embalagens recicláveis e a matéria-prima produzida totalmente de forma orgânica e natural.

A IBD certifica que os produtos orgânicos produzidos aqui no Brasil precisam estar conforme a Norma Brasileira Orgânica, Instrução Normativa 18/2009, que regulamenta o cosmético orgânico, que deve possuir no mínimo 95% de ingredientes orgânicos, ou para cosméticos que são produzidos com ingredientes orgânicos, que devem conter pelo menos 70% dos ingredientes orgânicos, e nenhum deve conter os transgênicos. Este selo atende aos segmentos de agricultura, pecuária, fibras, aquicultura, processamento, insumos, extrativismos, cosméticos, vinhos e produtos de limpeza.

O selo IBD para os cosméticos naturais, certificados pelo Instituto de Biodinâmico de Desenvolvimento Rural, neste caso não tem uma exigência mínima de matéria-prima orgânica, porém tem restrições para tais ingredientes: corantes, fragrâncias sintéticas ou derivados de petróleo.

O selo IBD naturais e veganos, além de garantir que toda a matéria-prima é natural, também garantem com serviços de auditoria que todo o processo de fabricação do produto não teve ingredientes de origem animal e não foi realizado testes em animais.

O selo IBD Vegano certifica que o produto não contém ingredientes animais e durante o processo não foi testado em animais.

Figura 4 - Logotipo de sistema de certificação IBD para cosméticos orgânicos naturais e veganos.



Fonte: IBD (2022)

Figura 5 - Selos que representam as certificações que atendem as normativas orgânicas do mercado interno no Brasil (Produto Orgânico Brasil), Mercado Comum Europeu (Selo verde com formato de folha em estrelas) e do Mercado Norte-Americano (USDA ORGANIC), os quais acompanham a validação tripla, um dos serviços de certificação oferecido pelo Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD).



Fonte: IBD (2022)

Certificadora Ecocert

A Ecocert é uma certificadora que certifica vários produtos de origem orgânicos e naturais, ela foi fundada na França em 1991. A instituição tem como objetivo qualificar os processos de produção com a visão de atender modelos sustentáveis

para o meio ambiente. O seu serviço de certificação atende aos segmentos: agroalimentar, cosméticos, têxtil, florestal e produtos para cuidados da casa.

Em 2001, a Ecocert chegou ao Brasil, oferecendo serviços de certificações para vários produtores agrícolas. Atualmente oferece também serviços de consultoria e treinamentos para empresas e agricultores, atendendo mais de 130 países.

Esta certificadora oferece vários selos que regulamentam para comercializar produto orgânicos e naturais para outros países. O nome do selo que ela certifica para os cosméticos, que seguem seus critérios para se classificar como cosméticos orgânicos ou para cosméticos naturais, é *Ecocert Cosmos* como mostra a figura 4 logo abaixo.

Figura 6 - Logotipo de sistema de certificação Ecocert para cosméticos orgânicos e naturais.



Fonte: Ecocert (ano)

Para obter este selo Ecocert Cosmos todos os produtos são analisados antes pela equipe, desde o processo da composição até a confecção da embalagem.

Para Ecocert, os critérios exigidos que seguem para certificar produtos considerados naturais na composição têm que conter 99% de ingredientes de origem natural, exceto alguns ingredientes de conservantes autorizados na lista restritiva e em pequenas quantidades até 5% de substâncias sintéticas permitidas pela certificadora. Já para esta autenticar que os cosméticos são orgânicos, têm que obter pelo menos 95% de plantas que sejam orgânicas e abranger no mínimo 20% dos ingredientes orgânicos na sua fórmula geral.

A Ecocert também oferece as certificações que atendem as normativas das leis da agricultura orgânica do Brasil, agricultura orgânica da Europa e agricultura orgânica dos Estados Unidos (USDA ORGANIC), estando em conformidade com as legislações de produtos orgânicos e naturais para serem comercializados nestes países.

Certificadora Natrue The International Natural and Organic Cosmetics Association (Natrue Associação Internacional de Cosméticos Naturais e Orgânicos)

É uma certificadora de cosméticos naturais e orgânicos, fundada em 2007, com sede em Bruxelas, na Bélgica. É uma instituição sem fins lucrativos, com a missão de defender os cosméticos orgânicos e naturais, promovendo benefícios aos consumidores no mundo.

Para obter a certificação Natrue com qualidade de cosméticos naturais, os critérios são de substâncias 100% extraídas de ingredientes naturais e derivadas naturais iguais a provenientes da natureza.

Já para critérios de certificação a nível de cosméticos orgânicos, pelo menos 95% das substâncias naturais ou derivadas delas devem ter origem na agricultura orgânica certificada.

Um dos critérios que os cosméticos orgânicos e naturais devem seguir na sua formulação é não ter substâncias de Organismos Geneticamente Modificados (OGMs) como os silicones, parabenos, fragrâncias sintéticas ou óleos minerais, nos produtos que levam o selo Natrue.

A Natrue não certifica cada produto, e sim concede o selo a marca ou a submarca que se compromete com 75% dos seus produtos para seguirem os critérios na sua cadeia de produção, atendendo aos critérios de ingredientes orgânicos e naturais, que passam pelo processo de certificação terceirizada, credenciada pela Natrue para receber este selo. Um exemplo da parceria deste serviço com a Natrue é a certificadora IDB (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural), que presta este serviço de auditoria no processo de certificação para obter os Selos Natrue, que são concedidos para as empresas que as contrata.

Figura 7 - Logotipo de sistema de certificação NATRUE para cosméticos orgânicos e naturais.



Fonte: NATRUE (2022)

Certificadora PETA – People for the Ethical Treatment of Animals

A PETA - People for the Ethical Treatment of Animals (Pessoas pelo tratamento ético dos animais) é uma organização que trabalha pela causa dos direitos dos animais e luta contra o especismo que significa o preconceito de espécies, que acaba gerando uma visão de supremacia humana e que precisa ser combatida com campanhas, esclarecendo e gerando reflexões sobre o assunto.

Ela atua contra a crueldade e o teste de animais nas quatro áreas onde apresenta maior concentração de animais que sofrem sérios tipos de crueldades por longos períodos de tempos como: laboratórios, indústrias de alimentos, comércio de roupas e também no negócio de entretenimento. A Peta está sempre presente em causas, campanhas, eventos públicos, envolvimento com celebridades, resgate de animais, pesquisa e reportagens investigativas para defender os direitos dos animais e lutar contra maus tratos de animais domésticos e contra experimentos e conseguir pôr fim aos testes de produtos para fins comerciais.

A Peta incluiu em sua lista desde 1987 empresas e marcas que não são de acordo a realizarem teste em animais e também que não incluem ingredientes de origem animal em seus produtos. Nesta lista inclui fabricantes de cosméticos, produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza.

As empresas que contratam a sua aprovação devem optar por um dos dois tipos de propostas de certificações oferecidas pela PETA, são elas:

- A Global Animal Test-Free - aprova empresas e marcas garantindo que seus fornecedores não realizam ou permitem testes em animais em toda sua cadeia de produção desde ingredientes, formulações ou de produtos acabados de qualquer lugar do mundo e se compromete que não irá fazê-lo no futuro.
- A Global Animal Test-Free e Vegana - aprova empresas e marcas que sigam o mesmo critério da proposta anterior, ou seja, que em toda sua cadeia de produção esteja livre de crueldade animal, só que neste caso também não contém nenhum ingrediente de origem animal.

Segundo a Peta, estas condições são totalmente gratuitas para serem certificadas após o seu reconhecimento e aprovação, porém as empresas podem optar em utilizar os selos que são reconhecidos globalmente com as logotipos “Animal Test Free” ou “Animal Test Free and Vegan” da PETA, pagando uma taxa única de licença no valor de US\$ 350 dólares.

No site da PETA tem disponibilizada uma lista de ingredientes que são de origem animal para serem consultados quando for verificar se o produto adquirido realmente não contém ingredientes de origem animal. Também consta uma lista de empresas e marcas parceiras que não realizam teste em animais, facilitando para uma consulta prévia antes de buscar um cosmético sem crueldade ou que seja vegano.

Figura 8 - Logotipo de sistema de certificação PETA Cruelty Free, Animal Test-Free PETA e Animal Test-Free Vegan PETA para cosméticos não testados em animais e cosméticos veganos.



Fonte: Peta (2022)

Certificadora Cruelty Free internacional

A Cruelty Free Internacional é uma organização que trabalha para acabar com os testes em animais em todo o mundo, ela conta com equipes especialistas para desenvolver campanhas, investigações secretas, apoios políticos, com conhecimentos científicos e jurídicos para atuar numa causa contra experimentos em animais.

Esta corporação foi fundada no Reino Unido há mais de 100 anos, em 1898 pela fundadora Frances Power Coobe, que era uma defensora dos direitos das mulheres e pioneira no movimento “antiviviseção”, contra a experimentos realizados em animais nos laboratórios e espaços públicos.

Atualmente a Cruelty Free é reconhecida internacionalmente e faz seus trabalhos com doações de apoiadores das ações de acabar com os experimentos de animais em todo o mundo.

Esta organização trabalha com o programa de certificação *Leaping Bunny* (Coelho Saltitante), o qual é reconhecido mundialmente pelos segmentos de cosméticos, cuidados de higiene pessoais e produtos domésticos, para qualificar estas marcas garantindo que são livres de crueldade em animais, ou que não realizam testes em animais na fabricação de seus produtos. Este programa está com parceria com a *Choose Cruelty Free* (CCF) que oferece certificações a marcas australianas, as quais também agora podem adquirir os serviços do programa global da *Leaping Bunny* pela *Cruelty Free Internacional*.

Figura 9 - Logotipo do sistema de certificação Leaping Bunny programa da Cruelty Free Internacional para cosméticos não testados em animais.

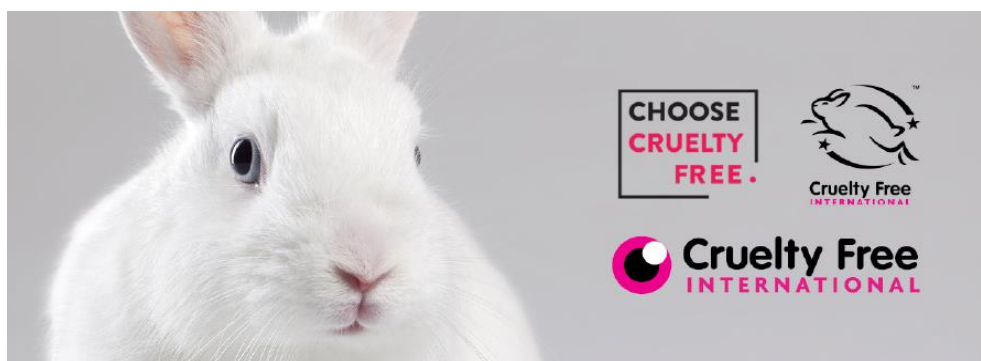


Fonte: Cruelty Free internacional (2022)

Certificadora Choose Cruelty Free

A *Choose Cruelty Free* (Escolha Livre de Crueldade) se refere a uma ONG Australiana, que certifica empresas de cosméticos livre de crueldades da Austrália, porém atualmente a partir de junho de 2021 este programa de certificação pertence a *Cruelty Free Internacional*, promovendo-a para que as marcas australianas possam ampliar seu reconhecimento mundial com seus produtos aprovados por obterem também o selo do programa *Leaping Bunny* oferecido pela Instituição *Cruelty Free Internacional* junto a *Choose Cruelty Free*, classificando seus cosméticos livres de crueldade animal internacionalmente.

Figura 10 - Imagem oficial dos logotipos referentes à fusão das ONGs Choose Cruelty Free o programa Leaping Bunny oferecido pela Cruelty Free Internacional para cosméticos não testados em animais.



Fonte: Cruelty Free Internacional (2022).

2.4 SALVE O RALPH. UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA HUMANE SOCIETY INTERNACIONAL PARA O FIM DOS TESTES EM ANIMAIS.

Em abril de 2021 a Humane Society International (HSI) promoveu uma campanha publicitária a nível global para conscientizar e pôr fim a prática de algumas empresas e países que realizam testes de cosméticos em animais.

Foi criado um curta metragem de um filme animado tendo como personagem principal um coelho branco chamado Ralph (com a tradução no português pela voz do ator Rodrigo Santoro), ele conta sua história para uma gravação de um documentário onde mostra como é sua rotina de trabalho e mostra como é ser uma cobaia para um laboratório que testa de produtos de cosméticos nele.

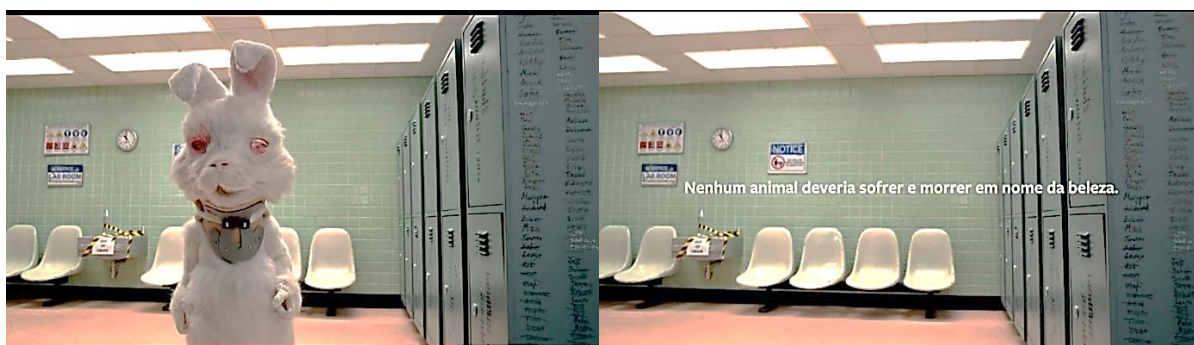
Neste vídeo contém algumas cenas fortes mostrando exemplo de como é realizado o teste em animais, uma forma cruel e fria, aplicam um liquido dentro dos olhos dele deixando mais irritado e vermelho, após as várias aplicações com testes de produtos no coelho Ralph, ele aparece ao final com machucados no corpo, orelhas e olhos vermelhos finalizando o documentário com a mensagem/ slogan:

“Nenhum animal deveria sofrer e morrer em nome da beleza” (Humane Society International, 2021, vídeo no youtube campanha publicitária Salve o Ralph). Este slogan e a cena desta campanha publicitária traz muitas reflexões sobre a problemática dos testes em animais que são realizados por algumas empresas de cosméticos e que devemos nos conscientizarmos ao adquirimos algum produto de

cosméticos dando preferências aos que não adotem esta prática de crueldade e exploração aos animais, como uma atitude para mudarmos esta situação.

Vale ressaltar que o símbolo do coelho que aparece na maioria dos selos denominados Cruelty Free (livre de crueldade), são devido á estes animais serem os mais utilizados como cobaias para a realização de testes em cosméticos e farmacológicos nas indústrias farmacêuticas e de cosméticas mundialmente.

Figura 11 – CAMPANHA PUBLICITÁRIA SALVE O RALPH PRODUZIDO PELA HUMANE SOCIETY INTERNATIONAL (HSI).



Fonte: Youtube- Salve O Ralph-The Humane Society of the United States. (2021)

3 METODOLOGIA

A partir desta parte do trabalho mostraremos imagens de embalagens de alguns cosméticos que apresentam propostas sobre o tema vegano as quais contém informações e símbolos que foram observados e foram descritos as características de cada embalagem, seguindo os conceitos estudados mencionados na introdução desta pesquisa.

Para a escolha destas imagens foi dada a preferência primeiramente por escolha de marcas populares e brasileiras com valores mais acessíveis as quais são facilmente encontradas em prateleiras de supermercados, farmácias ou lojas de cosméticos. Depois foi dada preferência pelas informações que destacava que o cosmético é vegano, escolhendo também por embalagens com um visual e formato maiores e que trouxessem imagens e informações icônicas cada uma apresentando suas características que chamassem a atenção para a visualização por ser um cosmético vegano, para assim realizar a análise com base nas teorias que abordaremos, trazendo os aspectos linguísticos, semióticos e retórico. Também identificando alguns recursos estilísticos utilizados na linguagem da propaganda e da publicidade.

Análise das embalagens da marca 100% Vegana Skala.

FIGURA 12 – SKALA EXPERT LAMA NEGRA.
(FRENTE E VERSO DA EMBALAGEM)



FONTE: O autor (2021).

Nesta primeira análise escolhemos esta embalagem de um dos tradicionais produtos, o pote de 1000g de creme hidratante para os cabelos da *Skala* linha expert Lama Negra, por se tratar de uma embalagem com bastante aspectos envolvendo o tema vegano, no qual a marca registra em seu site e outras plataformas digitais e de marketing ser a primeira marca brasileira 100% vegana desde 2018, considerando assim que todos seus produtos comercializados não contém ingredientes de origem animal e não testa em animais. Desde então, a *Skala* entrou com um processo de vegetalização, reformulando todos seus produtos, substituindo a composição de origem animal como: o leite de cabra, mel, proteína do ovo, colágeno animal, queratina animal, ceramida animal e glicerina animal para ativos de origem vegetal como por exemplo: extrato de alga, queratina vegetal (extraído do milho, soja e trigo), leite de coco e óleo de amêndoas, de milho, de girassol, de trigo e de abacate estes são os que atualmente contém na formulação de seus cosméticos.

Na frente da embalagem tem a apresentação da linha da marca *Skala Expert*, o nome dado ao produto Lama Negra. Informa a função que este hidratante capilar tem: “*NUTRE E HIDRATA PROFUNDAMENTE*”, e para qual tipo de cabelo este produto é indicado: “*CABELOS SECOS E DANIFICADOS*”. Indica também o tempo de ação do uso deste creme hidratante *AÇÃO 3 MINUTOS*, e a quantidade de produto que vem nesta embalagem 1000g ou 1kg.

No lado inferior esquerdo tem o selo criado pela própria marca, indicando ser um produto 100% vegano, 0% de origem animal, comprometendo-se, por meio de valores percentuais, garantir que seu produto é totalmente vegano e que não existe nenhum indício na sua composição de origem animal. Logo abaixo, há a informação deste produto ser *LIBERADO*.

O que significa esta informação “*LIBERADO*” no contexto de um produto cosmético? Significa que o cosmético não contém substâncias derivadas do petróleo, os chamados petrolatos, que são estes: a Parafina líquida, a vaselina e os óleos minerais, estes são substâncias bastante comuns de serem utilizadas nas formulações das indústrias de cosméticos deixando o produto mais acessível para o consumidor final.

A informação de que o cosmético é *LIBERADO* serve também para guiar os consumidores que realizam nas suas rotinas a lavagem de cabelos, condicionando-os às chamadas técnicas de *LOW* e *NO POO*, que traduzindo este termo significa:

pouco (Low) e sem (No) Shampoo. Estas necessitam utilizar produtos sem conter petrolatos na sua composição, uma vez que quando se adota esta técnica de lavagem suave com pouco e/ou nenhuma espuma, utilizam-se produtos que contêm na composição agentes de limpeza leves ou que têm ação condicionante, os chamados surfactantes catiônicos (detergentes catiônicos) os quais têm a função química bem parecida com os dos detergentes, porém têm ação de higienização mais leves. E por conter em sua molécula íons de cargas positivas, ou seja, mais prótons que elétrons, ajuda a neutralizar a carga negativa dos fios, mantendo alinhadas as hastes capilares do córtex dos fios, desta forma resultando na diminuição do frizz dos cabelos.

Os detergentes catiônicos mais comuns de serem encontrados em produtos condicionantes para os cabelos são: *Behentrimonium Chloride*, *Behentrimonium Methosulfate*, *Cetrimonium Bromide*, *Cetrimonium Chloride*. Estes têm a função de realizar uma limpeza suave, retirando sujeiras de poeiras ou poluição, acúmulos de gorduras como se fossem micelas: que consiste na mistura da substância condicionante que capta a gordura do couro (óleo), ou seja, a sujeira e ao se juntar com a água forma as cadeias de cápsulas (micelas) nas quais está junção (água e óleo) se desliza facilmente na hora do enxague abundante com a água, sendo assim deixando limpos os fios do cabelo. Neste caso, não removendo os resíduos acumulativos que contenham petrolatos.

Desta forma, dá-se preferência aos produtos que não contenham estas substâncias derivadas do petróleo (parafina líquida, vaselina e o óleo mineral) até mesmo na hora da lavagem, não utilizando também produtos com sulfatos, nomes presentes na composição *Lauril sulfato de sódio*, *Lauril Éter Sulfato de Amônio* e *Lauril Éter Sulfato de Sódio*: que são agentes de limpeza muito comuns de serem encontrados nos shampoos e sabonetes, e que fazem uma higienização bem forte nos fios, removendo as impurezas e também a camada lipídica que protege a nossa pele e o couro cabeludo. Sendo assim, quem realiza estas técnicas de lavar, condicionando os cabelos, substitui para produtos chamados LIBERADOS, ou seja, que não contêm esses petrolatos e, quando na embalagem dos cosméticos vem indicando esta informação, facilita para quem se beneficia destas técnicas. O fato de prevalecer informações denotativas sobre o produto reforça o investimento na função referencial da linguagem, o que não seria comum em texto publicitário, mas sim em jornalístico.

Os conceitos LOW e NO POO foram criados pela cabelereira inglesa chamada Lorraine Massey, uma das fundadoras e dona dos salões Devachan e dos produtos da marca DevaCurl, especializados para cabelos cacheados. Estas técnicas foram descritas em seu livro *Curly Girl: The Handbook* (O Manual da Garota Cacheada). Seu livro traz o método da garota cacheada, no qual consta toda a sua descoberta e explicação sobre a rotina destas técnicas e cuidados de lavagem para os cabelos com curvaturas.

FIGURA 13 – SKALA EXPERT LAMA NEGRA. (VERSO DA EMBALAGEM)



FONTE: O autor (2021).

No verso da embalagem *Skala expert Lama Negra* vem descrito o nome da linha da marca, a proposta que o produto traz discriminando os seus princípios ativos da composição: *Vitamina E, D'Panthenol e Carvão ativado*, relatando suas funções para o tratamento no cabelo. A marca utiliza a convenção a de internet, que demarca palavras-chave, *hashtag #SkalaApaixonadaPorAnimais*. para atrair seguidores e consumidores nas redes sociais. No início de uma frase ou palavra utiliza-se o símbolo cerquilha # (jogo da velha) quando anexada a palavra ou a frase torna-se um hiperlink conhecido como Hashtag, que, ao clicar nela, automaticamente leva para uma outra página com mais publicações relacionados ao assunto, derivando em mecanismos de buscas. Este formato de escrita tecnológica imediatista é muito utilizado nas redes sociais atuais como: Twitter, Instagram, Youtube e Facebook.

Há também nesta frase um recurso estilístico, que é a figura de linguagem, a personificação, ou prosopopeia. Neste caso a frase *#SkalaApaixonadaPorAnimais*

expressa um sentimento humano pela marca aos animais, chamando a atenção do consumidor/leitor para reforçar a ideia de que a empresa se preocupa com a causa dos animais e não gosta de maltratá-los com testes e nem utilizar na composição de seus produtos, ingredientes de origem animal. Desta forma convence o consumidor de que está envolvida com a proposta ideológica do veganismo, uma vez que deixa claro a paixão pelos animais. Com isso, utilizam-se estes recursos na propaganda como a estratégia mais ideal para atingir o público-alvo. (SANDMAN, 1993).

Considerando a outra frase apresentada na embalagem:

“além de Liberado é Vegano: não possui ingredientes de origem animal. Não é um máximo este conceito de **INOVAÇÃO** da Skala? Desenvolvido para **você** que ama os animais e as técnicas do liberado!”

Nesta frase percebe-se a utilização do pronome de tratamento *você*, um recurso conhecido como “informal” trazendo uma proximidade da marca com o leitor, como se estivessem conversando mais à vontade, numa espécie de diálogo forjado, a fim de demonstrar a intenção direta da proposta do produto, persuadindo o consumidor com o apelo emocional das vantagens de se obter este produto. O leitor identifica-se com o que está escrito na embalagem e sente a necessidade de obter o produto que evidencia seus benefícios, destacando a escrita na palavra *INOVAÇÃO*, sinalizando um diferencial da marca pelo seu cosmético ser vegano e liberado, tornando-se um argumento ideal para quem deseja adquirir produtos com a ideologia vegana e ao mesmo tempo sustentável ao meio ambiente.

Desse modo, os elementos que mencionamos acima são utilizadas como componentes persuasivos: um recurso comum de ser visto na propaganda publicitária. Esclarecemos a seguir o conceito etimológico do termo *persuadir*, com base em Adilson Citelli:

Quem persuade leva o outro a aceitar determinada idéia, valor e preceito. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: *per* + *suadere* = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo afirmado. (CITELLI, 2007, p.14)

Assim como também existe um outro conceito de poder de convencimento na palavra *persuadir*, assim como esclarece Carrascoza (2006, p.17): “Convencer é, pois,

um esforço direcionado à mente, à Psique; persuadir é domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí a sua proximidade com a arte da sedução”.

Portanto a persuasão técnica bastante utilizada na propaganda publicitária, tem a função de seduzir, emocionar, dominar a mente, apelar ao psicológico, com o objetivo de fazer o outro a tomar decisões ou atitudes, agindo conforme o que foi anunciado ou aconselhado.

3.1 ASPECTOS SEMIÓTICOS

FIGURA 14 – VERSO DA EMBALAGEM DE KIT SHAMPOO E CONDICIONADOR DA LINHA SKALA BRASIL CAFÉ VERDE E UCUUBA.



FONTE: O autor (2021).

Nesta peça gráfica, prepondera a cor verde, previsivelmente para reforçar a ideia de natureza e de cultura vegana, a imagem da arara representa inicialmente um pouco dessa liberdade e da natureza exótica. A arara é um índice dessa natureza exótica. O discurso se dispõe em primeira pessoa do plural, com pronomes

possessivos como o “*nossa*”, assumindo um caráter praticamente ufanista, em dizer que “*O Brasil é nossa fórmula secreta*”. Em “*somos 100% brasileiros e isso nos enche de orgulho*” fica explícita também a função apelativa da linguagem, com um propósito nacionalista inflamado, similar aos discursos políticos, populistas. Como se o Brasil escondesse entre suas riquezas a fórmula específica da matéria cosmética.

Neste slogan fica explícita a escolha de cada palavra de forma ideológica com o intuito de persuadir pelas escolhas dos elementos semióticos utilizados nas figuras juntamente com a frase nesta embalagem, desse modo reforça Carrascoza (2006, p.33);

“A construção de uma palavra persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica”.

A utilização de alguns termos, palavras e grafias diferenciadas são geralmente encontradas em anúncios e textos publicitários, como uma técnica da retórica que se encontra no enunciado ou slogan como um recurso para atrair a atenção do interlocutor, seduzindo-o com a arte das palavras para assim evidenciar o seu poder comunicativo para o receptor/consumidor.

3.1.1 FUNÇÕES DA LINGUAGEM: APELATIVA E REFERENCIAL

Há, também, uma preponderância da função referencial da linguagem, já que existem mais informações do que jogos de palavras, o que de certa forma contraria os propósitos publicitários convencionais.

Como não há espaço para construção de discursos persuasivos e apelativos, as figurativizações surgem em pequenos detalhes, como por exemplo no código de barras, que aparece subvertido, em que duas das barras são troncos de árvores, assim como no logotipo de Cerrado Mineiro, em que aparece o antológico triângulo que representa o símbolo da Inconfidência Mineira, herdado da cultura francesa, que reúne as expressões Liberdade, Igualdade e Fraternidade. Além de, também, reforçar a expressão Triangulo Mineiro, que se refere a mesorregião do Estado de Minas Gerais, em que a cidade de Uberaba faz parte, e é nela que a fábrica está situada.

Percebe-se que a cada embalagem a marca fortalece de alguma forma a ideologia de seus produtos serem Veganos como por exemplo na frase que aparece na **figura 14**.

Skala 100% Vegana

Não possui ingredientes de origem animal e não é testado em animais.

Esta frase expressa de forma denotativa e incisiva uma negação acerca de suas condições de produção, é ao mesmo tempo persuasiva, pois reforça de forma simples que para uma marca ser considerada inteira vegana todos seus produtos não devem ter ingredientes de origem animal e também não são decorrentes de testes em animais. Chama assim a atenção do leitor, surpreendendo-o pelo benefício de adquirir um produto de uma marca que está ligada a uma causa de proteção à vida dos animais, estimulando uma relação direta de confiança do cliente com a empresa, agregando um valor emocional. Desta forma acredita-se que, ao adquirir este produto, o consumidor também estará contribuindo para uma razão ideológica, conforme é anunciada na embalagem, provocando uma sensação de bem estar ao consumidor por ter realizado uma compra consciente, satisfatória e com benefícios, refletindo uma das técnicas de persuasão, proveniente da retórica aristotélica chamada discurso deliberativo demonstrativo no presente. Neste caso, tem o intuito de destacar a ideologia vegana proposta pela marca que condiz com o contexto atual do mercado publicitário de vender a ideia de produtos sustentáveis para o consumidor. Assim, Carrascoza define este conceito deixando claro seu objetivo;

Seguindo esta classificação, pode-se afirmar que o gênero deliberativo é dominante na trama do texto publicitário, cujo o intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante seu caráter epidítico. (CARRASCOZA, 2006, p.26).

Esta classificação deliberativa está embutida na proposta desta embalagem, elevando os ativos principais extraídos do Cerrado Mineiro com a extração de frutos típicos que são naturais de algumas regiões do país. Sugerindo que o Brasil tem variedades de recursos naturais que são extraídos para serem incorporados destes benefícios dos ativos principais nestes cosméticos apresentando uma proposta natural e que trazem resultados de tratar os cabelos. Também se aconselha pelo produto ter um valor próprio como um diferencial: o de ser um Cosmético Vegano. Sendo assim, este recurso favorece as descrições na embalagem dando ênfase nas

suas qualidades, fazendo com que o receptor/consumidor leve em consideração a uma ação: adquirir o produto que está sendo enaltecido.

FIGURA 15- SKALA COQUETEL DE FRUTAS.
(FRENTE E VERSO DA EMBALAGEM)



FONTE: O autor (2021).

Nesta embalagem (**figura 15**) está o primeiro produto que foi produzido pela marca, porém agora reformulado com a proposta de o produto ser vegano e liberado.

Na frente dela, bem acima no lado esquerdo tem o selo: *100% vegano 0% origem animal*, do outro lado, o direito está descrito: *Novo*, abaixo em formato maior de palavras está o nome da marca e da linha, *Skala o Original Coquetel de Frutas*, em seguida discrimina os princípios ativos: *água de coco e frutas* e depois vêm descritas as funções indicadas do produto: *Hidratação nostálgica, movimento e brilho perfeito*, e por fim tem a descrição para qual tipo de cabelo o creme é indicado: *para Fios ressecados e sem brilho*, mostra a quantidade que vem de produto : *1000g*, e informa que ele é *Liberado*, ou seja, sem petrolatos, indicado para uso das **Técnicas de Low e No Poo* (conceito explicado na primeira análise deste trabalho).

A apresentação da embalagem mostra nos adjetivos *original e nostálgico*, indícios de ser um produto antigo, o qual a marca se estabeleceu no início da empresa. Com isso, permite que seus consumidores com mais tempo de experiência de vida possam ter uma digressão ao passado, associando e fazendo referências a cosméticos antigos, utilizados na quela época. Um exemplo é o creme rinse -

Yamasterol, Neutrox e Kolene - todos com cor amarela e em embalagens parecidas, que fizeram parte da história de muitos consumidores que os utilizaram para os cabelos em algum momento de suas vidas.

A expressão *Novo* indica que agora este mesmo produto foi atualizado com uma nova proposta de ser vegano e liberado, acompanhando a nova tendência idealizada pela empresa. Desta forma mantém consumidores que há tempos conhecem a marca e identificam facilmente este produto nas prateleiras das lojas. Só que agora se apresenta reformulado para prender a atenção também dos novos consumidores com propostas atuais, atendendo ao mercado consumidor ligado a produtos naturais, veganos e sustentáveis para o meio ambiente. Com este exemplo reforça o que Sandmann diz:

Tendo conseguido que o comunicatário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo em consequência à ação possivelmente são tarefas ou desafios menores. Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior. Por isso a criatividade incansável do propagandista ou publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário. (SANDMANN,1993, p.12 - 13).

O texto publicitário utiliza-se das variadas estratégias para encantar o receptor ou leitor. Buscando sempre o surpreender com recursos estilísticos inovadores, criando e fantasiando a mensagem que deseja passar ao interlocutor para empolgar e leva-lo á uma ação.

Na parte de trás desta embalagem, observamos que tem no lado esquerdo toda a descrição dos ingredientes principais que contêm em sua formulação discriminada as suas funções e propriedades, deixando explícitos os seus benefícios para o resultado dos cabelos.

“Abacaxi: **Rico** em vitaminas A, B, C. Amacia e hidrata os fios ressecados.

Amora: Possui propriedades que ajudam a **fortalecer** os fios secos e opacos.

Água de Coco: Nutrientes **poderosos** que dão suavidade e maciez aos fios.”

Em cada frase, há palavras que qualificam cada componente, como por exemplo os adjetivos *ricos* e *poderosos*, e o verbo *fortalecer*, passando a garantia de resultados satisfatórios que estes nutrientes possam cumprir, sugerindo, inclusive, tons de personificação, assim provocando e chamando a atenção do consumidor para adquirir e utilizar este cosmético.

A marca acaba também se comprometendo com as informações descritas na embalagem, deixando especificado que o produto além de ser vegano também tem elementos de bases naturais, os quais podem oferecer vantagens no resultado ao utilizá-lo.

Ao lado direito bem acima está escrito que a marca é 100% vegana, logo abaixo descreve qual a função do produto, como ele é produzido, e para qual tipo de cabelo ele é indicado como informa a frase abaixo;

“SKALA 100% VEGANA

Creme de Tratamento Condicionador Coquetel de Frutas

Sem Sulfatos, Parabenos, Petrolato, Silicones e Óleo Mineral

LIBERADO! CO-WASH

Para fios ressecados e sem brilho.”

Por se tratar de um produto com a proposta liberada, que não contém: parafina líquida, óleos minerais e silicones insolúveis, a marca menciona uma técnica de lavagem mais suave, que pode ser utilizada com condicionadores liberados, esta função chama-se Co-Wash. Esta é uma palavra que deriva da junção dos termos vindos do inglês *conditioner* (condicionador) e *wash* (lavagem) o que caracteriza um empréstimo linguístico, que consiste em utilizar palavras de outra língua geralmente se popularizando no meio social do lugar onde sendo falada. Este recurso de linguagem também é utilizada, como uma das estratégias da publicidade e propaganda, atribuindo como um diferencial no enunciado para chamar a atenção do receptor/consumidor.

Co-Wash é um novo conceito que teve início com o Método da garota cacheada que está descrito originalmente no livro *Curly Girl: The Handbook* (O Manual da Garota Cacheada) criado por Lorraine Massey que citamos anteriormente, o qual a ideia se popularizou e foi adotada como prática de rotina nos cabelos cacheados, ondulados crespos de realizar a lavagem nos cabelos condicionando os fios, com o objetivo de evitar ressecamento dos fios com curvaturas e deixá-los com aspectos mais saudáveis e cachos mais definidos e macios.

Esta técnica busca retirar apenas as impurezas como poeiras, poluição, suor, mantendo a hidratação natural da camada lipídica que protege o couro do cabelo, sem agredir o couro do cabelo e os fios. Por isso a sua formulação é composta com

agentes de limpeza emulsificantes catiônicos (mistura de água e óleo estabilizada com carga positiva), as quais absorvem em micelas os resíduos naturais do couro do cabelo e da pele, embora não conseguem aderir as substâncias oclusivas, ou seja, os petrolatos que acabam se acumulando nos fios. Portanto, esta técnica associa-se com quem segue a rotina de *Low e Noo Poo*, utilizando preferencialmente produtos com fórmulas liberadas (sem petrolatos) para que esta função de higienização tenha eficácia.

Para manifestar a ideia de higienização, aproximamos o que Rolan Barthes diz sobre a espuma em seu sentido figurativo:

A espuma pode mesmo ser o signo de uma certa espiritualidade, na medida em que se considera o espírito capaz de tirar tudo do nada, uma grande superfície de efeitos de um pequeno número de causas (os cremes tem uma psicanálise totalmente diferente, são emolientes, calmantes, eliminam as rugas, a dor, o fogo etc). O importante é ter conseguido mascarar a função abrasiva do detergente sob a imagem deliciosa de uma substância simultaneamente profunda e aérea, que pode reger a ordem molecular do tecido, sem o atacar. (BARTHES,2001, p.30)

Complementa-se também a forma analítica que está presente na descrição do rótulo, em que o foco é destacar seu diferencial como a sua composição, descrevendo e referenciando as características do produto, conforme ressalta Sandmann:

Se o ato de comunicação deixa mais de lado o emissor e o receptor, a 1ª e 2ª pessoas, e focaliza o objeto, o contexto ou o referente, a 3ª pessoa, temos a função referencial. É a função que ganha destaque na linguagem técnica ou científica, em que os fatos estão em evidência e devem convencer o destinatário da mensagem e eventualmente levá-lo a agir. (SANDMANN, 1993, p.25).

A cor que aparece na embalagem transparente é referente ao conteúdo que está dentro do pote, ou seja, o creme que está dividindo-se em três partes com as cores - amarelo que remete a fruta abacaxi, o branco que remete ao coco, e a cor rosa que remete a amora - e assim se estabelecem indícios semióticos que conotem a presença das frutas no produto, reforçando a credibilidade do anúncio, no rótulo da embalagem, que destaca os principais elementos ativos do creme Skala Coquetel de Frutas.

Também estas cores presentes à mostra na embalagem transparente da Skala Coquetel de Frutas constroem uma fantasia de acreditar ser um produto para ser degustado, como faz lembrar um sorvete napolitano que se divide em três cores iguais a estas, seduzindo o cliente e convencendo-o que além de proporcionar tais benefícios, visualmente também trazem uma sensação de ser um produto cheiroso e delicioso de experimentar e utilizar.

Reforçando a ideia das várias interpretações sugestivas, conclui Santaella;

Como se pode ver, os níveis do interpretante incorporam não só elementos lógicos, racionais, como também emotivos, sensórios, ativos e reativos como parte do processo interpretativo. Este se constitui em um compósito de habilidades mentais e sensórias que se integram em um todo coeso. (SANTAELLA, 2018, p.27)

O interpretante deve ir além da observação singular do significante, precisa buscar entender seus conceitos, ou seja, seu significado. Também buscar enxergar com sensibilidade de como os signos reagem no seu modo puro que levam a um grau comovente e intelectual.

3.3 ANÁLISE DAS EMBALAGENS NAZCA ORIGEM - LINHA VEGANO.

FIGURA 16- FRENTE DA EMBALAGEM CREME HIDRATANTE PARA OS CABELOS NAZCA ORIGEM- LINHA VEGANO- ESSE CACHO ROLA OU ENROLA?



FONTE: O autor (2021).

A Nazca origem é uma linha de produtos que trabalha com a proposta Vegano, que não contem ingredientes de origem animal e não é decorrente de testes em animais. Portanto, na imagem da embalagem preponderam cores chamativas - vermelho, branco e verde, com letras e frases que buscam prender a atenção do leitor, utilizando palavras de natureza coloquial, incluindo gírias que passam a ideia de proximidade com o consumidor que ao mesmo tempo o instiga a adquirir este produto com uma pergunta – slogan: “*Esse cacho rola ou ENROLA?*” Trata-se de um trocadilho que brinca semanticamente com a raiz do vocábulo *rola*, do verbo *rolar*, extraído de um contexto coloquial (gíria), no sentido de *ocorrer*, estendendo-se para o verbo *enrolar*, que também pode ser entendido de duas formas: uma denotativa, destacando o que é de fato referido e relacionado ao campo semântico dos cabelos, *o cabelo que enrola*, *o cabelo é enrolado*, e de uma forma conotativa, no sentido de *enrolar*, *enganar*, *ganhar tempo*. Que pode estar, inclusive, se referindo às próprias intenções do anúncio, ou seja, se o anuncio é ou não convincente, ou se tudo não

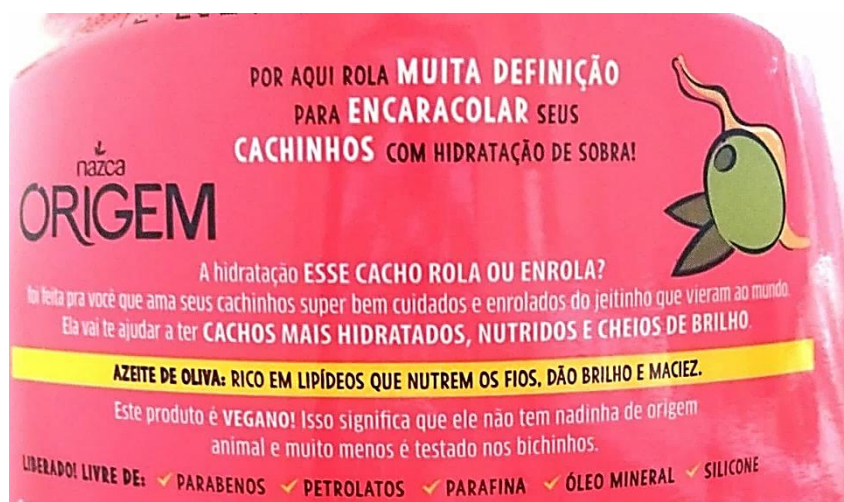
passa de uma grande enganação, ou ainda, de uma propaganda enganosa. Essas duplicidades de sentido reforçam o caráter publicitário da mensagem anunciada na embalagem, conquistando o consumidor. E chama o cliente para adquirir este produto, testar e averiguar se de fato terá o benefício conforme anunciado.

Logo abaixo há a frase/slogan “*Esse cacho rola ou ENROLA?* que dá continuidade com frases afirmativas, como se respondessem as próprias perguntas formuladas, destacando também os benefícios do produto:

“ENROLA SIM! Com vitaminas + azeite de oliva
DEFINIÇÃO E NUTRIÇÃO ARRASADORAS? COM CERTEZA!
SEU CABELO MAIS MALEÁVEL e superdefinido.”

Aqui mostra uma espécie de diálogo, que se estabelece entre o produto/marca e o seu cliente/consumidor sobre as vantagens de utilizar este hidratante, afirmando seus benefícios e resultados que os ativos presentes trazem para o cabelo. A palavra *arrasadoras* é uma gíria muito utilizada na comunicação digital principalmente do público jovem, o que traz uma referência de ser um produto descolado e atual, descrevendo as características e benefícios de um produto num formato de conversa, utilizando uma linguagem coloquial com gírias utilizadas corriqueiramente.

FIGURA 17 – VERSO DA EMBALAGEM DO CREME HIDRATANTE CAPILAR NAZCA ORIGEM - LINHA VEGANO - ESSE CACHO ROLA OU ENROLA?



FONTE: O autor (2021).

Atrás da embalagem continua o slogan, especificando os benefícios que o produto traz ao utilizá-lo;

“Por aqui rola MUITA DEFINIÇÃO

Para ENCARACOLAR seus CACHINHOS com hidratação de sobra!”

As palavras destacadas em letras maiúsculas - *muita definição, encaracolar e cachinhos* chamam a atenção do leitor sobre os resultados que o produto promete entregar ao consumidor, além de brincar com a linguagem, utilizando como adjetivos os benefícios que deixará no cabelo ao utilizar este produto.

Nesta frase, há a gíria na palavra *rola* muito utilizada pelos jovens numa conversa do dia a dia, neste caso trazendo-o a este público um diálogo, no qual se identificam com esta palavra afirma o benefício de definir os cachos que o hidratante traz.

Depois no lado esquerdo, logo abaixo tem o grifo da marca (logotipo) e da linha a que pertence este produto: Nazca Origem. E no lado direito tem a figura da oliva/azeitona, lembrando o principal ativo, azeite de oliva, que possivelmente esteja presente na formulação do produto.

Continua com mais uma frase que persuade o consumidor de que está adquirindo um produto valioso.

“A hidratação ESSE CACHO ROLA OU ENROLA?

Foi feita pra você que ama seus cachinhos super bem cuidados e enrolados do jeitinho que vieram ao mundo.

Ela vai te ajudar a ter CACHOS MAIS HIDRATADOS, NUTRIDOS E CHEIOS DE BRILHO.”

O texto escrito nesta parte da embalagem analisada (figura 15), sugere um diálogo - entre o produto e o consumidor - ou seja - o emissor e o receptor- trazendo assim um dos aspectos relacionados às funções de linguagem, Emotiva e Fática - de acordo com os conceitos de Jakobson que estão citados no livro de Carrascoza:(2006, p.38). Diante disso, estas são umas das técnicas utilizadas no texto publicitário que mostra uma suposta conversa, prendendo a atenção do receptor primeiro por uma suposta proximidade de alguém (um amigo ou um vendedor) = o papel do emissor, buscando convencê-lo/persuadi-lo, “falando” ou descrevendo seus benefícios e, segundo, envolvendo-o pelas emoções, evidenciando os possíveis resultados que o produto pode atingir. Mas na verdade o objetivo desta ênfase nesta função da linguagem é tornar eficaz o modo de comunicação com seu interlocutor, de forma que o torne palpável ou vivo, aceitando a ideia propagada, levando-o a agir, adquirindo o produto.

Assim a função da frase interrogativa que aparece ao longo do texto serve para dar ênfase persuasiva para o receptor, apelando pelas expressões emotivas que ocorrem neste formato, passando uma sensação de ideias ou conselhos que atraem a atenção, aproximando receptor de emissor. Como explica Sandmann (1993, p. 29): “A frase interrogativa é uma forma aliás muito direta de apelo ao interlocutor, de empatia, de interesse por ele:”

Há também o diminutivo utilizado nas palavras *cachinhos* e *jeitinho*, que passa uma certa intimidade para aproximar a relação do produto/ emissor com o consumidor/ receptor, trazendo desta forma um diálogo informal como se o produto estivesse conversando com o cliente, convencendo-o dos efeitos positivos que está informando na embalagem.

“AZEITE DE OLIVA: Rico em lipídeos que nutrem os fios, dão brilho e maciez”

Há o destaque sobre a composição principal do hidratante, descrevendo em letra maiúscula este ativo - Azeite de Oliva - apresentando seus benefícios e resultados que podem trazer aos cabelos.

A palavra *Rico* que aparece de forma conotativa sugere um adjetivo do principal componente azeite de oliva, descrevendo seus benefícios que tem o efeito de nutrir os fios do cabelo. Desta forma sugere ser um produto com alta eficácia, por causa da ênfase que se dá de ser um cosmético que oferece um ótimo resultado por indicar uma alta eficácia proveniente de seu ativo principal que é o azeite de oliva.

A frase a seguir reforça a ideia sobre o produto ser vegano: quando o produto não contém ingredientes de origem animal em sua fórmula e também não é testado em animais.

“Este produto é VEGANO! Isso significa que ele não tem nadinha de origem animal e muito menos é testado nos bichinhos.”

Com a palavra *VEGANO* escrita em maiúscula chama a atenção do consumidor/ leitor para o seu diferencial ideológico em dizer que o produto foi produzido tomando o cuidado de preservar o bem estar animal sem realizar teste em animais e também não obter ingredientes de origem animal em sua fórmula. Utilizando o mesmo formato de diálogo entre o produto e o consumidor além de trazer uma proximidade também persuadindo-o com o fator emocional trazendo como uma vantagem e um dos benefícios que é adquirir este produto

vegano com princípios do veganismo e não compactuar com o sofrimento animal.

Já a palavra *bichinho* que aparece no diminutivo evoca uma intimidade com o leitor, passando uma afetividade aproximando o receptor ao emissor que está comunicando sua mensagem ou ideia pela embalagem do produto.

Podemos destacar que a análise feita foi buscando um dos conceitos da semiótica pierciana resenhado por Santaella (2018), -o ponto de vista convencional simbólico- que visa destacar o tipo de produto trazendo os aspectos de design da embalagem, seu formato, padrões de gosto que buscam atender, seu aspecto cultural, seus valores, e qual público pretendem atingir.

FIGURA 18 – FRENTE DA EMBALAGEM DO KIT SHAMPOO E CONDICIONADOR NAZCA ORIGEM – LINHA VEGANO- SE TEM ÓLEO DE COCO A GENTE PIRA!



FONTE: O autor (2021).

Na embalagem apresentada na figura 18 do kit de shampoo e condicionador da linha vegano Nazca Origem, com a chamada: *Se tem Óleo de Coco, a gente pira!*

Esta primeira frase/ slogan chama atenção do cliente/ consumidor, surpreendendo para uma frase criativa e apelativa que aparece no modo imperativo por estar indicando um alerta com o ponto de exclamação sem apresentar um sujeito expressivamente, mas que ao mesmo tempo busca prender o cliente/receptor para conhecer mais sobre o que o produto pode oferecer.

A cor da embalagem sendo a tampa marrom, com metade superior verde e metade inferior branca, indica ser um produto com ativos naturais presentes na sua fórmula, neste caso como informa no produto, contém o óleo de coco no qual as cores: marrom e branco estão bem representados no corpo da embalagem que indicam ser do fruto: o coco. O formato da embalagem do tipo curvilíneo apresenta a facilidade para segurar o produto para usá-lo.

A primeira palavra que aparece logo em cima na parte superior esquerda, Vegano, está dentro de um círculo, que remete a um desenho de um selo criado pela própria marca para sinalizar que o cosmético não tem nenhum ingrediente animal e também não foi testado em animais. Um pouco abaixo ao meio vem o registro da marca Nazca Origem em formato arredondado com um símbolo de três folhas, indicando que a marca trabalha com produtos naturais na formulação dos cosméticos, priorizando o conceito ecológico e consciente de ser sustentável na fabricação dos seus produtos.

Continuando a análise, a frase que vem depois da chamada principal:

“Se tem óleo de coco, a gente pira!

Com os amados óleo de coco + vitaminas.

A combinação perfeita para um cabelo de arrasar!

Seu cabelo mais hidratado e supernutrido!”

Nota-se que existe uma figura de pensamento, a personificação (prosopopeia) quando aparece na escrita *os amados* atribuindo um sentimento para estes principais ativos *óleo de coco + vitaminas* que também se destaca com o sinal positivo (+), simbolizando algo a mais, agregando valor na composição, pois indica que, além do produto conter óleo de coco, também tem na sua fórmula as vitaminas, sendo assim sugerindo que o cosmético traz muitos benefícios para o cabelo. A ideia se completa

com a próxima frase que ratifica a afirmação de que o conjunto de ativos destacados na embalagem proporciona - “A combinação perfeita para um cabelo de arrasar!”

O verbo utilizado *arrasar* expresso na frase em exclamação busca chamar a atenção do consumidor/ receptor para o enunciado. Esta expressão busca trazer a identidade de um público que utiliza como gíria e conota características positivas como: sucesso, destaque e vencer, sugerindo que, ao utilizar este produto, pode alcançar resultados surpreendentes.

Na frase seguinte, o produto promete entregar: *Seu cabelo mais hidratado e supernutrido!*

É uma frase que termina com o ponto de exclamação com a intenção de alertar; o termo *Supernutrido* aparece na frase como um adjetivo, apresenta um prefixo super - o qual representa algo superior, sugerindo um resultado excelente que o consumidor pode atingir ao adquirir este produto.

FIGURA 19 – VERSO DA EMBALAGEM DO SHAMPOO NAZCA ORIGEM LINHA VEGANA- SE TEM ÓLEO DE COCO A GENTE PIRA!



FONTE: O autor (2021).

Na parte de trás da embalagem a mensagem continua com a frase num formato de diálogo, de forma coloquial, para aproximar o consumidor com o produto passando a mensagem da seguinte maneira:

“NÃO SEI VOCÊ, MAS POR AQUI QUANDO TEM **ÓLEO DE COCO** A GENTE JÁ SABE QUE É SUCESSO!

DAS CRESPAS ÀS LISAS, NÃO TEM QUEM NÃO PIRE COM ESSA DUPLA: O QUERIDINHO **ÓLEO DE COCO** E AS DESEJADAS VITAMINAS.”

O formato utilizado sugere uma conversa entre duas pessoas numa linguagem informal, utilizando a primeira pessoa do plural, com o termo coloquial singular - *gente*, uma expressão que sugere uma quantidade de pessoas indeterminadas: uma multidão ou o povo. Também tem como uma segunda característica informal utilizar o pronome de tratamento referindo-se a 2ª pessoa – *você*, com a intenção de aproximar o interlocutor para esta conversa em conjunto, trazendo a ênfase no enunciado, chamando a atenção, com o ponto de exclamação que segue ao final da primeira frase. Por último recurso, a palavra *sucesso* indica que este princípio ativo, destacado em negrito na frase, trará resultados que deixará os cabelos com aspectos perfeitos.

Na frase seguinte aparece o termo: *das crespas às lisas*, que consiste em uma figura de palavra chamada metonímia, um dos recursos de figuras de linguagem também utilizados na publicidade e propaganda, quando há substituição de um termo pela outro com significado semelhante. Neste caso ao invés de colocar - *para todos os tipos de cabelos*, informam exemplificando as texturas existentes de fios de cabelos para qual o produto é indicado, chamando a atenção principalmente do público do gênero feminino. Vale destacar, também, que semioticamente a metonímia equivale ao índice.

As palavras: *pire e dupla* aparecem como expressões coloquiais (gírias) que enfatizam o óleo de coco e as vitaminas, que estão como sujeitos da frase. Estes termos também trazem características de personificação para estes ativos, sugerindo atributos humanos, os quais possam evocar a quem utilizar esta combinação de ativos que estão destacados na embalagem do cosmético.

A palavra óleo de coco que aparece repetidamente nas frases da embalagem, com o grifo em negrito, chama a atenção pelas suas qualidades e benefícios que o

produto pode trazer resultados por conter este ativo na fórmula, com o propósito de insistir na ideia. Utiliza-se um recurso de figura de sintaxe chamado de repetição ou anáfora, desta forma persuadindo o consumidor/leitor com a insistência da ideia de que ao utilizar este cosmético, contendo este princípio ativo, o efeito será sempre positivo.

Para este olhar dado a embalagem da linha Nazca - Se tem óleo de Coco a Gente Pira! Aproveitou-se uma ideia extraída do pensamento de Charles Sanders Pierce, que Santaella nos resenha da seguinte maneira:

De fato, a gramática especulativa nos fornece as definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos etc., de qualquer espécie e de tudo que está nele implicado: a representação e os três aspectos que ela engloba, a significação, a objetivação e a interpretação. (SANTAELLA, 2018 p. 5)

Este conceito, gramática especulativa está classificado por Pierce dentro da *primeiridade*: como os signos se revelam na primeira análise na mente interpretadora.

Nesta concepção são observados as singularidades do conteúdo, seu formato, cores, o tipo da informação, as imagens e símbolos tudo que envolve uma comunicação do signo para o interpretante.

FIGURA 20– FRENTE E VERSO DA EMBALAGEM DO CREME HIDRATANTE CAPILAR NAZCA ORIGEM É MAMÃO COM AÇÚCAR?



FONTE: O autor (2021).

O nome da linha *É Mamão Com Açúcar!* Da marca Nazca Origem, remete a expressão muito utilizada como gíria na linguagem coloquial o qual sugere a ideia: ser fácil de resolver, não tem segredo! Neste contexto por se tratar de um creme hidratante capilar, esta frase indica que o produto resolve fácil os danos que os cabelos vier apresentar.

O formato do pote arredondado de aspecto liso o qual contém 1kg de creme hidratante para uso capilar, apresenta cores: laranja na tampa, verde: na metade para cima da embalagem e o branco: na metade para baixo da embalagem desta forma indicando a cor da fruta: o mamão e do açúcar estes que apresentam ser os principais ativos do cosmético junto com as vitaminas como é informado no enunciado da embalagem.

O rótulo inicia-se com a escrita do nome da Marca: Nazca Origem o qual também aparece um símbolo de duas folhas sugerindo ser uma marca que trabalha com ingredientes naturais.

Logo abaixo no lado direito aparece em um círculo branco que dentro está escrito *Vegano* o qual sugere ser um selo criado pela marca, indicando ser um produto vegano, que não tem indícios de ingredientes de origem animal e não realiza teste em animais.

Também há imagens contendo três desenhos; a primeira uma colher com açúcar, a segunda metade da fruta mamão e a terceira uma folhagem remetendo ser da árvore que nasce esta fruta. Estas imagens se complementam com a escrita que aparece no decorrer da embalagem confirmando-se a função e benefícios dos princípios ativos que estão presente na composição do produto, desta forma ressalta Santaella;

Nas relações entre imagens e palavras predomina a complementaridade. Quer dizer, as mensagens são organizadas de modo que o visual seja capaz de transmitir tanta informação quanto lhe é possível, cabendo ao verbal confirmar informações que já passaram visualmente e acrescentar informações específicas que o visual não é capaz de transmitir.” (SANTAELLA, 2018, p.53)

De fato, percebe-se a relação entre a imagem e as palavras, pois quando se observa no visual como os desenhos, códigos ou símbolos estes representam ou sugerem algo, o que se confirma com a informação ou mensagem que esta veiculada na embalagem. O que confirmamos nesta análise que se segue.

As frases que aparecem na metade do rótulo para baixo no campo visual branco da embalagem são:

“RICO em vitaminas

Quem disse que é difícil ter cabelos renovados? É moleza!

Seu cabelo mais cheio de vida

e supervitaminado.”

A palavra *RICO* aparece de forma conotativa, destacada em letras maiúsculas na frase com a intenção de entreter o receptor/consumidor representando a ideia deste produto ter uma grande quantidade de vitaminas em sua composição, e indicando causar um resultado satisfatório para quem utilizá-lo.

A frase a seguir é marcada por uma interrogação com a ideia de provocar ao consumidor/receptor com a pergunta: “Quem disse que é difícil ter cabelos renovados?” Indicando que é fácil cuidar dos cabelos, com um produto acessível e que traz bons resultados, o que se confirma com a resposta apresentada em seguida:

“É moleza!”

A resposta apresentada com a palavra *moleza!* Uma expressão coloquial muito utilizada como gíria. O formato exclamativo da frase também chama a atenção do receptor/consumidor para o enunciado, provocando efeito emotivo/sensório do receptor desta mensagem, sugerindo que estes ingredientes (mamão com açúcar) traz a facilidade de solucionar os danos causados nos fios trazendo todos os benefícios destes ativos destacados no cosmético para cuidar dos cabelos para deixá-los com aspectos mais saudáveis e bonitos.

A palavra *cheio de vida* que aparece metaforicamente na frase que segue, sugere cabelos com brilhos, fortes e macios e saudáveis, reforçando a intensidade de convencimento com o pronome possessivo *Seu* iniciando a frase “Seu Cabelo mais cheio de vida”.

Fechando o texto do enunciado na parte da frente da embalagem a palavra supervitaminado, com o prefixo *super* antes do substantivo vitaminado indica intensidade e aumento das coisas, neste caso das vitaminas, que representa conter uma quantidade elevada deste ativo na formulação desse cosmético, sugerindo também que o produto possa apresentar resultados milagrosos para os cabelos.

Estas palavras destacadas na análise que realizamos mostra que cada uma delas tem o seu papel de convencimento seja chamando a atenção pelo formato da linguagem coloquial, ou pelas expressões utilizadas como: as gírias, assim como

também pelo seu poder apelativo, utilizando recursos de linguagens mais expressivas com a intenção de atingir na mente do receptor o emotivo/sensório fazendo, por conseguinte a agir preferencialmente a adquirir o produto. Nesse sentido, Santaella confirma:

É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptas a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensório até os níveis metafóricos e simbólicos. (SANTAELLA, 2018, n.p)

A semiótica tem um papel muito importante em nos capacitar para as possibilidades de entender de várias formas, tanto pelo lado racional quanto emocional, do que está sendo comunicado por um anúncio, pela embalagem, por uma propaganda ou algum outro meio que tenha tal potencial em transmitir o que deseja ser propagado.

Continuamos então a análise que consta na parte de trás da embalagem do produto conforme segue iniciando-se com o texto:

“Manter os fios **Fortes e Saudáveis**

Nem sempre é tarefa fácil né? Mas o mamão é o aliado perfeito para cumprir este papel. Agora vai ser fácil ficar com as **Madeiras Hidratadas** até dizer chega!”

Os adjetivos *fortes e saudáveis* que aparecem destacados na frase ressalta os resultados que o princípio ativo, o mamão pode entregar como resultado nos cabelos.

Com a frase seguinte realizada em forma de pergunta com o ponto de interrogação, provoca o receptor surpreendendo logo em seguida entregando com uma resposta certa para o convencer de que este é o produto certo utilizar nos seus cabelos, pois o ingrediente principal que contém na formulação do cosmético entregará os resultados conforme destacam como qualidades no início do texto: fios fortes e saudáveis, sendo assim cumprindo o seu papel como sendo seu benefício de ação do produto. Desta forma, finaliza reforçando a facilidade de ter acesso ao produto que indica apresentar muitos benefícios pela quantidade por conter 1kg de produto, com qualidade destacando os possíveis benefícios de seu principal ativo, e popularidade por se tratar de um produto fácil de encontrar em prateleiras de farmácias, supermercados e perfumarias, desta forma caracterizando-se um produto popular.

A expressão: *madeixas hidratadas*, aparece no sentido figurado, neste caso caracterizando a figura de palavra chamada de metonímia que no lugar de cabelos hidratados foi trocado pelo termo de semelhança *madeixa*, que significa: porção de fios, desta maneira com a intenção de chocar o interlocutor pela linguagem informal e criativa o qual cumpre o papel de estabelecer aproximação com o interlocutor pela comunicação criativa, apelativa e diferenciada que está sendo transmitida a informação pela embalagem do produto.

Logo abaixo em pequenas letras tem a mensagem:

“Com a hidratação é Mamão com Açúcar não tem segredo, em 3 MINUTINHOS seus cabelos vão ficar superbrilhantes, cheios de força e vitamina! Simples assim :) além disso, é enriquecido com:

MAMÃO: RICO EM VITAMINAS, É USADO NO TRATAMENTO DE CABELOS FRACOS E QUEBRADIÇOS.

AÇÚCAR: EXALTA O BRILHO E A SUAVIDADE DOS CABELOS.”

Nesta mensagem deixa claro os benefícios do uso do produto, quando destaca o tempo de ação em letra maiúscula no diminutivo a palavra *MINUTINHOS* com o objetivo de surpreender o consumidor/ receptor com a facilidade de utilizar este cosmético, e também de forma conotativa expressa nesta frase os resultados que este pode entregar para os cabelos com as palavras: *força e vitamina*, indicando dar vida aos cabelos. Já a palavra superbrilhante que aparece com o prefixo- *super* junto com o adjetivo *brilhante* representa uma característica de um resultado de brilho intenso aos fios o qual este creme hidratante sugere entregar.

Com a expressão: *Simples assim :*), subentendendo que está muito fácil de cuidar dos cabelos de forma mais acessível e prático finalizando juntamente com um símbolo provinda das pontuações de dois pontos (:)) com o fechamento dos parênteses ()) os quais são também caracteres encontrados nos teclados dos computadores e utilizados no ramo da informática. Este símbolo representa um emotion sorrindo: atualmente os emotions são símbolos feitos com alguns caracteres do campo informacional os quais são muito utilizados para se comunicar por mensagens de textos de SMS de aparelhos de celulares, computadores e em aplicativos de mensagens como whats app.

As frases que definem os benefícios dos principais ativos da formulação: o Mamão e o Açúcar, surgem recursos de linguagem para dar ênfase na forma de

expressar nas mensagens. Neste caso definindo seus efeitos positivos: a expressão, *RICO em vitaminas* indica de forma conotativa que existe como propriedade proveniente do mamão uma grande quantidade de vitaminas que auxiliam no fortalecimento dos fios. A frase: *Exalta o brilho e a suavidade* indica os resultados positivos que as propriedades do açúcar pode causar que são, elevar o brilho e a maciez dos cabelos.

Para complementar as informações sobre o produto da mensagem a seguir que aparece na embalagem se refere ao diferencial de como este cosmético foi produzido.

“Este produto é VEGANO! Isso significa que ele não tem nadinha de origem animal e muito menos é testado nos bichinhos.”

Nesta informação, deixa claro que o produto foi produzido sem obter na sua fórmula ingredientes de origem animal e também que este cosmético não foi testado em animais. Desse modo passa a ideia de informar para conscientizar que o produto foi produzido prezando pelo respeito e ao bem estar animal.

A linguagem como é expressado nesta mensagem sugere como se fosse uma conversa informal que pode ser subentendida de estar ocorrendo por duas pessoas próximas: o vendedor e o consumidor facilitando o entendimento entre as partes.

A palavra que aparece em destaque com a letra maiúscula *VEGANO* e com o ponto de exclamação tem o objetivo de ser mais expressivo evocar uma intensidade de emoção e prender a atenção do consumidor para surpreende-lo com este conceito ideológico de consumir um produto que está adequado para uma causa da não crueldade animal.

Os diminutivos apresentados nas palavras: *nadinha e bichinhos* representam proximidade ao receptor/consumidor utilizando a linguagem coloquial e também indicam mais expressividade, sugerindo um cuidado na produção deste produto ao mesmo tempo pensam no envolvimento pela causa de banir o uso ingredientes e o teste de animais nos cosméticos.

Logo abaixo aparece as palavras:

“Liberado! Livre de: Parabenos- Petrolatos- Parafina- Óleo Mineral- Silicones”

Esta é outra informação que traz destaque ao modo de produção deste cosmético: não ter na sua composição algumas substâncias provenientes de petrolatos, silicones e de conservantes (parabenos), sendo assim atendendo ao público que realizam os procedimentos de Low e Now Poo.

Logo após, as informações da metade para baixo da embalagem finalizam explicando a forma de uso e aplicação do creme de hidratação capilar, primeiro as instruções de uso aparecem na língua portuguesa e em seguida aparece em espanhol. Em seguida aparecem as precauções, ou seja, orienta os cuidados para utilizar o produto, depois tem a descrição dos ingredientes: onde mostra os nomes técnicos de cada substâncias utilizadas na formulação do cosmético.

E por último segue com os dados da empresa nome completo, endereço, o CNPJ da empresa, o nome do responsável químico, número de processos de autorização da Anvisa e contato de atendimento ao cliente.

Portanto esta análise foi concluída seguindo alguns conceitos dos fundamentos de primeiro nível dos signos chamada por Charles Sanders Peirce de - primeiridade- que tem a intuito de analisar sobre os primeiros aspectos dos signos, como seus fenômenos revelam-se na mente interpretadora envolvendo tudo que está presente tanto no seu aspecto físico como imagético (embalagem, formatos, cores, imagens e mensagens).

Assim de forma gradual a análise passa a identificar suas propriedades e desenvolver as características daquele signo sobre a compreensão da semiótica: observa-se suas qualidades que são chamados de quali-signos, pela sua existência chamada de sin-signos e pelas suas convenções ou leis chamadas de legi-signos. Sendo assim, esclarece Santaella:

Quali-sin-legis-signos, os três tipos de fundamentos dos signos, são, na realidade, três aspectos inseparáveis que as coisas exibem, aspectos esses ou propriedades que permitem que elas funcionem como signos. (SANTAELLA, 2018, p.32.)

Estas denominações que foram conceituados por Pierce significa os três fundamentos dos signos que são: Qualidades dos signos (quali signos) - quando estes fundamentos se referem as qualidades de um signo quando ele se destaca pelas suas qualidades que apresenta, como texturas, formas, cores, sons etc. As Singularidades dos signos (sin-signos) - como este signo se apresenta no seu estado presente, o que o torna único, sua forma de existência, seu diferencial obtendo um olhar mais apurado e minucioso sobre o objeto que está sendo analisado. E as leis que regem o signo (legi-signos) - o que determina as suas leis suas convenções que o regem, suas regularidades, o que o classifica e o determina como tal de sua generalização.

3.3.1 ANÁLISE DA LINHA SOU DA MARCA NATURA- UM COSMÉTICO COM A IDEOLOGIA VEGANO E SUSTENTÁVEL.

FIGURA 21– FRENTE E VERSO DA EMBALAGEM DO CREME DE PENTEAR SOUL DA MARCA NATURA.



FONTE: O autor (2021).

A empresa Natura fundada em 1969 sempre teve como objetivo produzir os cosméticos com ingredientes naturais, e desde então a marca veio avançando ao longo dos anos buscando atualizar-se no conceito do desenvolvimento sustentável e na proteção do meio ambiente onde atualmente está envolvida em vários projetos sustentáveis, como o Programa de Carbono Neutro que visa reduzir as emissões de efeito estufa em toda a sua cadeia produtiva e também criaram um programa que direciona investimentos e incentivos na região da Amazônia. Diante disso a marca atribuiu certificações como a B Corp, sendo a primeira empresa do ramo de cosmética a receber este selo, também tendo o reconhecimento em ser uma das corporações mundiais que visa o lucro com responsabilidades socioambientais, e ela tem o selo

UEBT- Union for Ethical Biotrade (União para o Biocomércio Ético), o qual garante o uso de ingredientes sustentáveis e que mantém a relação ética com as comunidades.

Desde 2006 a marca banuiu o teste de animais em seus produtos e também aderiu a certificação do programa Leaping Bunny (Coelho Pulando) da Cruelty Free International (Livre de Crueldade Internacional) juntando para a causa sem crueldade animal.

No entanto, alguns produtos que a marca produz são veganos, assim como temos no exemplo da linha Soul, a qual tem consta a informação na embalagem desta linha.

Como mostra no exemplo da **figura 21** a embalagem da Natura Soul Creme de pentear que vem com a proposta de ser uma linha vegano, também tem um diferencial na embalagem sendo ecológica produzida com 70% de menos plástico gerando menos impacto nas emissões de efeito estufa no meio ambiente.

A embalagem é compacta pois é feita de um plástico maleável que ocupa menos espaço somente a tampa feita de um material mais firme que abre e fecha e está envolvida nesta embalagem.

A cor da embalagem é branca, em cima no lado esquerdo tem a escrita pequena com o nome da marca Natura e embaixo desta o nome da linha SOU.

A imagem central da embalagem aparece novamente o nome da linha SOU grande em destaque, cobrindo a maior parte da embalagem toda cor verde e dentro do círculo que remete ao círculo e a letra O, tem o desenho de uma mulher com o cabelo de texturas de fios encaracolados na cor verde, segurando um pente que está passando no seu cabelo. Esta mulher representa ser uma mulher, moderna, empoderada e que aparenta estar numa rotina cheia de compromissos, a qual necessita de produto prático e compacto para levar na bolsa este creme para onde ela estiver; no trabalho, na aula, no passeio, na viagem etc, e que atenda às necessidades com a rotina de cuidados com o cabelo.

Embaixo desta imagem, tem a descrição do produto: CREME DE PENTEAR, e logo abaixo para qual tipo de textura de fios o produto é indicado: CACHEADOS E CRESPOS, logo em seguida aparece a quantidade que tem do conteúdo na embalagem 200 ml.

Ao lado tem uma tabela que indica os tipos curvaturas: 3A a 3C, 4A a 4C que estabelece uma nomenclatura entre o público de cabelos do tipo cachos mais abertos aos cachos mais fechados (3A a 3C) e cabelos crespos com as curvaturas mais

abertas aos cabelos crespos com as curvaturas dos fios mais fechados (4A a 4C), isso determina que este produto foi feito pensando no público do tipo de cabelos com curvaturas. No final da embalagem da frente aparece mais uma vez o nome da marca Natura com o símbolo da marca que a chamam de rosácea (desenho feito com seis letras n num formato de círculo de pétala de rosa simbolizando a inicial da letra da marca Natura.

Na parte de trás da embalagem tem uma imagem grande de um círculo em branco aonde consta as informações que atribuem valor ao produto e envolta deste círculo tem toda a coloração em verde, rosa, desenho que representa mechas de cabelo remetendo a relação com a personagem que está na frente da embalagem.

Contudo, as informações se inicia na parte de cima dentro do círculo branco:

“COMO USA

O Creme Para Pentear Condicionador SOU é Proteção Total*.

Realça e protege os cabelos contra os danos, vento e umidade. Dê aquela espalhadinha nos cabelos úmidos ou secos e modele do jeito que quiser.”

Nesta frase informa os benefícios que o produto entrega para o cabelo com as palavras classificadas em verbos que caracterizam ação: *realça e protege*, resultando em cabelos com beleza exaltada e protegidos de ações que possam danificar os fios. Complementa-se na mesma frase orientando para o uso do creme, com a expressão de linguagem informal, dando destaque na palavra em diminutivo: *espalhadinha*, sugerindo ser um produto fácil de usá-lo e como preferir, indicando praticidade para o receptor/consumidor.

Em seguida, aparecem informações sobre os conceitos e características que o cosmético foi produzido com imagens e seguintes frases:

“AQUI SOMOS

Sem testes em animais.

Muito amor aos bichos. Não compactuamos com testes em animais <3

Produto vegano.

Os animais estão na natureza não nos nossos ingredientes.

Ingredientes seguros.

Só o que precisa. Livre de corantes, petrolatos e parabenos.

Embalagem eco-lógica.

70% menos plástico e o planeta agradece. De nada.

De gente pra gente.

Aqui tudo é feito no maior amor. SOU por todos nós
Embalagem pro rolê
Embalagem prática pra te acompanhar em todas as trips e rolês.”

Nesta parte explora o seu diferencial na produção do cosmético que mostra-se estar alinhada com práticas e ideias sustentáveis, desta forma o nome da linha SOU remete ao trocadilho com as palavras que inicia na primeira parte: *AQUI SOMOS*, representando que toda esta linha SOU é produzida com a ideologia de sustentabilidade, ou seja, causando menos impacto ao meio ambiente: desde a matéria prima utilizada para a produção até com a embalagem que foi feita pensada de forma ecológica para o seu descarte.

Esta linha é vegano. Confirma-se esta informação que o produto não é testado em animais, deixando claro um sentimento humano na frase “*muito amor pelos animais*” o que caracteriza da figura de pensamento prosopopeia ou personificação: quando se dá características humanas a seres ou objetos inanimados, neste caso o objeto; é o produto que ama os animais, por isso não aceita a prática de ser testado em animais ou utilizar ingredientes de origem animal em sua fórmula. Sendo assim apresentado ser um cosmético vegano. Para finalizar a frase aparece símbolo representado pelo sinal de < (menor que) junto com o número 3, são caracteres simbólicos que sugere um coração deitado, simbolizando o sentimento do amor. Este símbolo é muito utilizado na comunicação tecnológica por mensagens de SMS e aplicativos de mensagens como whats app por meio de aparelhos eletrônicos como celulares e computadores.

Quando informa que o produto só tem o necessário de ingredientes: sem a presença de corantes, petrolatos e parabenos: indica que este cosmético foi produzido dando preferência para substâncias mais naturais sem causar impacto ao meio ambiente e a saúde das pessoas, uma vez que se deixou de utilizar algumas substâncias como são citadas nesta parte analisada que são: *parabeno-* que é um conservante, o *corante-* que é um pigmento para dar cor aos produtos de cosméticos, estes dois podem causar alergias na pele de pessoas com sensibilidade a estes elementos, e os *petrolatos-* que são substâncias densas na cor branca ou amareladas depois de transformadas do processo de refinação do petróleo cru, estes não evaporam facilmente se acumulando em superfícies de solos e organismos e também não são solúveis em água o que indica não ser um elemento ecológico e

biodegradável se descartado na natureza podendo causar impactos ambientais principalmente em lençóis freáticos.

A palavra que segue *eco-lógica* que se refere a embalagem ser ecológica, esta palavra que esta aparece num formato semântico bem criativo com o intuito de causar impacto ao receptor pelo seu formato separando as palavras *eco* da palavra *lógica* passa a ideia de como foi pensada numa embalagem sendo produzida de forma sustentável, causando menos impacto no ambiente por ser um objeto com 70% menos plástico a qual é informado na frase que seguinte. Desse modo quando descartada será mais facilmente absorvida e o meio ambiente agradece com a palavra, destacando com a palavra *de nada*- sugere o ambiente agradecendo pelo fato de a embalagem ter sido criada para causar menos danos ecológicos e ambientais.

Na frase *de gente pra gente*, sugere que este produto foi pensado também nas relações humanas, com pessoas envolvidas em cada processo de criação dele, indicando que cada detalhe foi feito com atenção, dedicação e envolvimento pessoas para atender as necessidades de todos que vier a se beneficiar das qualidades e diferenciais a qual o cosmético foi produzido com a ideia de representar ao bem estar de todos relação humana com práticas sustentáveis vendendo a ideia de consumir com escolhas sustentáveis causando menos impacto ao meio ambiente e cuidando do seu bem estar, dessa forma sugere a ideia do slogan da linha *SOU para todos*.

“Embalagem para acompanhar a todas a trips e rolês”: sugere que o material que a embalagem foi feita que é maleável e compacto não tendo um formato volumoso pode ser incluído em qualquer bolsa tornando-se prática para levar em qualquer passeio, ou viagens, deixando claro esta intenção nas palavras: *rolês* muito utilizada como uma gíria comum na linguagem coloquial de um público jovem que significa: passeio, uma volta. E *trips* que também é utilizada como uma expressão de gíria porem está se configura num empréstimo linguístico; pois esta é uma palavra com origem do inglês a qual significa: viagens, passeios.

Na parte debaixo da embalagem aparece as informações dos ingredientes do cosmético anunciando com a palavra *Aqui Temos*, apresentando os nomes da composição que contém no cosmético.

Finalizando as informações na embalagem com uma fonte pequena aparece o nome da marca natura em seguida o nome da linha do produto: **SOU POR TODOS NÓS.**

Portanto com esta análise foram identificados aspectos semiológicos de relacionar a interpretação da imagem que se complementam com as mensagens, que destacam características das qualidades e benefícios do produto, apontando seus diferenciais na sua embalagem, formato, produção, e identificação no seu conceito que fica explícito sua ideologia de ser um produto produzido de forma sustentável. Portanto, a semiótica nos permite trazer as percepções em vários aspectos, traduzindo as mensagens conforme as características e conceitos dos objetos ou imagem os quais possam produzir numa mente interpretadora. Conforme explica Santaella numa visão geral sobre a teoria da Semiótica:

Em uma acepção muito geral, a semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações." (p. 59)

O estudo da semiótica nos eleva para uma melhor compreensão da comunicação, traz um conhecimento apurado em relação aos signos os quais estão sendo observados, e um olhar cuidadoso sobre a mensagem que está sendo anunciado.

3.3.1.1 OUTRAS MARCAS DE COSMÉTICOS COM IDEOLOGIAS: VEGANO E SUSTENTÁVEL.

FIGURA 22– BANNER DA LOLLA COSMÉTICS-



FONTE: Site Época Cosméticos (2023)

FIGURA 23: SABONETE VEGANO LA FLORE DA DAVENE
SHAMPOO VEGANO DE CAMOMILA E HAMAMÉLIS DA FLORES E VEGETAIS.



FONTE: O autor (2023)

As empresas estão cada vez mais adequando os seus produtos com a ideia de apresentarem produtos com propostas sustentáveis que visa adaptar as necessidades de aspectos sociais humanas com uma melhor forma de causar menos impacto ao meio ambiente utilizando os recursos naturais de forma responsável e consciente para também atender as demandas das próximas gerações. Quando

adotada este conceito de ter um produto produzido de forma sustentável elas vendem esta ideia como uma forma de anunciar este diferencial como uma empresa inovadora e atualizada a qual busca atender as novidades do mercado econômico buscando desenvolvimento estando aliada com a causa social e ambiental, sendo assim atendendo ao grupo de consumidores que estão buscando esta forma mais consciente de poder de escolher um produto com a melhor proposta de causar o menor impacto possível ao meio ambiente e a vida dos animais.

Assim como por exemplo no segmento de cosméticos outras marcas como: Lola Cosmetics, **figura 22** Flores e Vegetais, Davene **figura 23**, entre outras marcas, estão oferecendo para o mercado consumidor cosméticos com ideologias sustentáveis, atribuindo valores e diferenciais com estes conceitos que abordam ganhando destaque nas marcas e seus produtos, com isso ao incluírem estas concepções nas embalagens de seus produtos caracterizando-os com uma “roupagem” ou imagens em seus rótulos de serem cosméticos: vegano, livre de crueldade animal, com ingredientes naturais, e com embalagem ecológica; sendo assim deixando indícios para o receptor/consumidor que estas informações vão levá-lo a adquirir produtos ecologicamente corretos fazendo-os ter em mente o consumo consciente que está sendo praticado uma vez a partir do que foi informado, o consumidor optou em adquirir produtos produzidos com tais conceitos éticos e ecológicos conforme é destacado com mensagens e imagens significativos em suas embalagens.

Cada marca trabalha dando ênfase algum conceito ou até em todos eles, portanto a exemplo da Lolla Cosméticos que iniciou-se em 2011 como foco em fornecer produtos de cosméticos para área profissional e depois passou a ampliar para o segmento varejista atendendo o consumidor final fazendo toda a reformulação de seus produtos visando atender a estas propostas de ser uma marca vegana que só trabalha com cosméticos veganos, dando preferência a ingredientes naturais, livre de teste em animais e com embalagens ecológicas. Esta marca vem se destacada nos últimos anos pela criatividade das embalagens que além de ter as informações com estes conceitos sustentáveis, apresentam cores fortes, alegres e chamativas que se complementam com imagens de mulheres com personalidades, as chamadas “Loletes” expressão utilizada pela marca que representam as imagens das personagens de mulheres que aparecem em algumas embalagens de seus cosméticos, estas representam as várias belezas naturais das mulheres trazendo

características marcantes nas imagens de mulheres fortes, feliz, com estilo e empoderadas.

Cada linha dos produtos da marca Lolla Cosméticos apresentam nomes criativos que destacam, á exemplos destes: “Danos Vorazes”, “Comigo Ninguém Pode”, “Morte Súbita”, “Tarja Preta”, “O Poderoso Cremão”, “Meu Cacho Minha Vida”, “Eu sei o que você fez na Química Passada”, “Ela é Carioca”, “Milagre!”.

A marca Davene que está no mercado a+ mais de 45 anos é conhecida pelos seus clássicos produtos de cosméticos como o creme hidratante corporal Leite de Aveia, sabonete em barra Leite de Aveia e creme hidratante facial Leite de Aveia, porém esta marca atualmente trabalha com vários outros produtos de cosméticos como desodorantes, cremes capilares, sabonetes líquidos e sabonetes em barra como por exemplo o La Flore, **figura 23**, um sabonete em barra com proposta de ser um produto vegano feito com ingredientes vegetais, hoje em dia facilmente encontrado em prateleiras de supermercados e farmácias. Além que a marca atualmente deixa claro informando em sites e plataformas digitais que todos seus produtos não são testados em animais, também enfatiza que valoriza esta causa pelo bem estar animal, priorizando ingredientes naturais nos seus produtos com o objetivo de oferecendo soluções simples para cuidados da beleza na rotina.

Flores e Vegetais é uma marca voltada a cosméticos para cuidados capilares que está no mercado há mais de 32 anos com objetivo de ofertar produtos com fórmulas naturais dando preferências para extratos e óleos vegetais, destacando também a importância de seus produtos não foram testados em animais, sendo alinhada a causa sem crueldade animal reconhecendo-se como Cruelty Free (sem crueldade animal) e também garantindo o selo Vegano pela Associação Brasileira de Veganismo (ABV) sendo assim passando por controle e avaliação desta instituição desde sua matéria prima até a produção do cosmético para assegurar que seus produtos não contém ingredientes de origem animal.

A marca também informa que suas embalagens são feitas de forma renováveis com materiais de plásticos utilizados de fontes renováveis como informam no site dando como exemplo como é feito as embalagens em formato de bisnagas utilizando polímero derivado da cana-de açúcar resultado em embalagem que geram menos gás carbono também levando a certificação pela sua embalagem “I’m green bio based” (Eu sou baseado em bio verde) certificado da Braskem, instituição que certifica produtos feitos com plásticos de fontes renováveis a base da cana de açúcar

a qual contribui com a sua produção em captar o gás carbônico, desta forma contribuindo para a redução de emissões de gases de efeito estufa. A Flores e Vegetais ressalta ter sido uma das primeiras marcas a tirar o cloreto de sódio em seus produtos e também o conservante parabenos os quais podem causar alguma reação nociva a saúde humana.

Recentemente a Seda e a multinacional Unilever que é a empresa que distribui estes produtos de higiene e cuidados pessoais em vários outros países, aderiu a certificação do Selo oferecido pela Peta (People for the Ethical Treatment of Animals) organização que protege os direitos dos animais a fim de atender a demanda que estão mais frequentes por produtos que estejam envolvidos pela causa de banir os testes de animais nos cosméticos e afins.

Todos estes conceitos que as marcas salientam promover menos impacto ambiental e social determinado pelas ideologia muito propagada pelo movimento de uma nova proposta global que está voltada a preocupação da preservação da natureza e dos recursos naturais, aproveitando esta demanda atual para se modernizarem atualizando-se seus conceitos para atenderem toda a sociedade de consumo que estas atendam a estas novas práticas do desenvolvimento alinhado ao consumo sustentável, sendo assim estas marcas podem escolherem estes conceitos como estratégias de apresentarem seus produtos para um consumo ético com o bem estar animal e consciente na questão ambiental e social.

Deste modo, destaca Sandmann:

Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Abordando essa questão sob outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma idéia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço. (SANDMANN, 1993, 34)

O poder que domina em propagar uma ideia, uma manifestação ou valores que tem como objetivo implementar hábitos, ações ou até mudanças de comportamentos na sociedade, geralmente tem uma pretensão por trás do que está sendo difundido, anunciado, veiculado ou publicizado. Cabe ao que está consumindo tal informação ou mensagem para levantar questões do que está sendo vendido, se

vale a pena comprar a ideia ou se deve recusa-la porque algo não ficou claro ou não foi o suficiente para o convencer. Por isso é importante a busca incansável pelo conhecimento técnico ou científico do que está sendo informado para então poder decidir com propriedade se aceita ou não o produto ou o serviço anunciado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho dispôs-se a fazer, num primeiro momento, um breve resumo da história do veganismo, com informações de como funcionam as instituições que trabalham com certificações de selos veganos no segmento dos cosméticos, a partir da visualização das imagens destes selos (logotipos) que facilitam sua identificação.

Constatou-se que cada instituição de certificação trabalha de forma privada, quando contratada pelas empresas que vendem algum produto vegano, e formulam seus critérios para a certificação. Estas instituições prestam serviços de auditorias em todo o processo da cadeia produtiva daquele produto, para garantir que não houve resquícios de ingredientes de origem animal e de crueldade animal ao realizar testes nos produtos.

Nestes casos estas empresas cobram valores muitas vezes significativos às marcas, o que acaba também impactando no preço do valor final para o consumidor.

Por outro lado, como não existem leis no país que exigem as marcas de produtos veganos, que sejam criteriosamente autenticadas por estas certificações, a fim de evitar custos elevados ou uma burocratização na sua cadeia de produção, elas acabam elaborando suas próprias estratégias na parte de produção e criando seus próprios selos que sinalizem o produto, linha ou marca vegana. Desta forma, vendem a ideia e atribuem valor neste conceito como inovador e atual, propagando o consumo consciente e ético em defesa do bem estar animal .

Num segundo momento, foram selecionadas imagens de cosméticos com propostas veganas das marcas Skala, Nazca e Natura. Nesta ordem foram realizadas leituras analíticas das informações contidas nas embalagens destes produtos.

Foram identificadas estratégias da linguagem da propaganda e da retórica da publicidade presentes nas mensagens das embalagens, tendo como base aspectos da Teoria da Comunicação e da Semiótica.

Ao analisar cada imagem das embalagens, foram identificados alguns recursos estilísticos, geralmente utilizados na retórica do consumo como as figuras de linguagem, dentre elas, as de palavras: metáfora e metonímia; as figuras de pensamento: prosopopeia ou personificação; e figuras de sintaxe como repetição ou anáfora.

Todas essas ocorrências geram efeitos de sentido expressivos, poéticos, apelativos, emotivos e sensoriais às mensagens e aos interlocutores/consumidores destas mensagens.

Foram observadas que nos enunciados destas embalagens apresentam palavras ou expressões que foram escolhidas pela arte da retórica, a exemplo das palavras: *vegano* ou *sem testes em animais* encontradas em todos os rótulos analisados, também o uso do numeral com a porcentagem 100% vegano, 0% origem animal, 100% vegetal, estas que foram cuidadosamente escolhidas com o intuito de convencer e argumentar comprovando que estes 100 % (cem por cento) cumpre com a realidade sobre o que o produto ou a marca promete em ser de fato um cosmético vegano. Desta forma mostrando a força da retórica a qual tem objetivo de fazer a arte com as palavras na escrita ou na oratória, utilizando técnicas para valoriza suas qualidades aconselhando para levar à uma ação e o convencer como uma verdade o um formato muito utilizado na propaganda e publicidade fazendo com que aumente o poder da comunicação ou da informação que deseja passar tanto da escrita quanto pelas imagem destas embalagens fazendo com que o receptor/consumidor seja influenciado pela ideia propagada.

Também foram encontradas influências de outras línguas como empréstimos linguísticos, elementos fáticos da linguagem - palavras e expressões coloquiais/gírias atualmente muito utilizados na internet e nas redes sociais -, frases com hashtags e caracteres representados como emojis, remetendo a diversas emoções (também um repertório bastante utilizado em mensagens de aplicativos da cultura digital) Tudo isso, visando prender a atenção e surpreender o leitor/consumidor, numa proposta contemporânea e criativa de comunicação, para atrair e persuadir.

Nas análises também se mostraram outros recursos figurativos do campo semântico e lexical presentes nas informações das embalagens: grafias inusitadas como a palavra eco-lógico, jogos de palavras e frases de efeito ambíguo, muitas ocorrências de expressões no diminutivo, para trazer aproximação afetiva.

Percebeu-se uma peculiar destreza de comunicação, na produção de efeitos semióticos na interação imagens/ palavras (signo visual e o signo verbal), comovendo e/ou persuadindo o interlocutor, movendo-o à ação de adquirir um produto com valores sociais específicos: da causa ética do bem estar animal, pelo consumo consciente.

Portanto, as mensagens das embalagens de produtos cosméticos veganos facilitam o entendimento da causa, estabelecem uma ideologia singular, com valor social agregado ao cosmético. Dão ênfase ao conceito de veganismo, facilitando a adesão à ideologia.

Diante disso, percebeu-se que muitas empresas, marcas, ongs, instituições e até multinacionais atualmente vêm adotando esta ideologia como uma ferramenta de venda nos seus produtos, amarrando com as mudanças do comportamento social, gerando conscientização sobre o tema das práticas sustentáveis, preocupando-se em causar menor impacto ambiental e menos exploração dos bens comuns (água, florestas, minérios, petróleo etc), e dando atenção a causa pela ética e respeito aos animais.

No entanto com esta forma atual de pensar e conseqüentemente de agir da sociedade vem influenciando o mercado econômico que está se atualizando com estes temas de sustentabilidade e práticas sustentáveis. Visando então atender a demanda da proposta global das organizações mundiais que lutam e disseminam estas concepções, defendendo a ideia de manter as necessidades básicas humanas, causando o menor impacto possível ambiental, social e econômico a fim de garantir o uso de recursos naturais para as próximas gerações.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. Certificado Vegano. Disponível em:

<https://veganismo.org.br/certificado-vegano/> Acesso em: 20 dez.2022

BARTHES, R. Saponáceos e Detergentes. In: _____. **Mitologias**. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/54238/mod_resource/content/1/BARTHES-Roland-Mitologias.pdf . Acesso em: 10 out. 2022.

BRASKEM. I'm green. Disponível em: <https://www.braskem.com/imgreen/bio-based>

Acesso em: 20 dez.2022.

CARRASCOZA, J.A. **A Evolução do texto Publicitário**. 8ª edição. Editora

FUTURA. 2020. E-book. Disponível em:

<https://metacomsite.files.wordpress.com/2018/06/a-evoluc3a7c3a3o-do-texto-publicitc3a1rio.pdf> . Acesso em: 04 fev. 2022.

CABELEIRA EM PÉ. Agentes condicionantes: Detergentes/ Surfactantes Catiônicos.

<https://www.cabeleiraempe.com.br/2016/06/agentes-condicionates-detergentes.html>

Acesso em: 05 fev.2022

CABELEIRA EM PÉ. Co- Wash: Como fazer, como começar, como lavar

corretamente, como potencializar e muito +.Disponível em:

<https://www.cabeleiraempe.com.br/2017/11/cowash-como-fazer-como-comecar-como-comecar-como-lavar-corretamente-como-potencializar-como-funciona-manual.html>

Acesso em: 05 fev.2022.

CITELLI, A. Linguagem e Persuasão. 16 edição. São Paulo: Ática, 2007.

CRUELTY FREE INTERNATIONAL. Sobre A Cruelty Free International. CRUELTY

FREE INTERNATIONAL. **Nossa História**. Disponível em:

<https://crueltyfreeinternational.org/what-we-do/our-history> Acesso em 27 fev. 2022

CRUELTY FREE INTERNATIONAL. **Livre-se da Crueldade com a Leaping Bunny.** Disponível em: <https://crueltyfreeinternational.org/go-cruelty-free-leaping-bunny> Acesso em 27 fev. 2022

CRUELTY FREE INTERNATIONAL. **O que é o Coelho Pulando?** Disponível em: <https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny/what-leaping-bunny> Acesso em 27 fev. 2022.

CRUELTY FREE INTERNATIONAL. **Procure por Produtos sem Crueldade.** Disponível em: <https://crueltyfreeinternational.org/leapingbunny> Acesso em 27 fev. 2022.

DAVENE. **Quem somos.** Disponível em: <https://www.davene.net.br/Institucional/Quem-somos> . Acesso em: 13 jan. 2023.

DICIONÁRIO ON LINE DE PORTUGUÊS. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/madeira/> . Acesso em: 06 jan. 2023.

DRUBSCKY; L. Blog Rock Content. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las.** <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/> Acesso em: 20 dez.2022

ECOCERT. **Sobre nós.** Disponível em: <https://www.ecocert.com/pt-BR/sobre-n%C3%B3s> Acesso em 19 fev. 2022.

ECOCERT. **Cosméticos orgânicos e naturais.** Disponível em: <https://www.ecocert.com/pt-BR/certifica%C3%A7%C3%A3o-detalle/cosmeticos-organicos-e-naturais-cosmos> Acesso em: 19 fev. 2022.

ECYCLE. **Conheça as diferenças entre cosméticos naturais, orgânicos e convencionais.** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/cosmeticos-organicos-naturais-convencionais-deferencias-tipos-materia-prima-composicao-definicao-consumidor-como-fazer-receitas/> Acesso em: 16 nov. 2021

ECYCLE. **No Poo e Low Poo: O que é e como fazer.** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/no-poo-e-low-poo/> . Acesso em: 16 nov. 2021.

ECYCLE. **Petrolato: o que é e principais impactos.** <https://www.ecycle.com.br/petrolato/> Acesso em: 10 jan. 2022

ÉPOCA COSMÉTICOS. **Lola Cosmetics.** Disponível em: https://www.epocacosmeticos.com.br/lolacosmetics?&utm_source=google&utm_med

[ium=cpc&utm_campaign=dsa&gclid=EAlaIqObChMlvMKVmbnF_AIVhBXUAR2-nA8hEAAAYASAAEgK_VPD_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.youtube.com/watch?v=dOnYcws-Sro&t=90s) Acesso em: 10 jan.2023.

EXPONENCIAL O RITMO DA MUDANÇA. **Sustentabilidade**. 27 dez. 2022. Vídeo exibido pelo youtube no Canal da TV Cultura. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dOnYcws-Sro&t=90s> Acesso em: 10 jan. 2023

FRANCA, C.C.V. **Percepção de Produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional**. 2018. 135p. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100136/tde-03012019-200633/publico/Camilla_Custoiias_Vila_Franca_Mestrado_PPGS.pdf . Acesso em: 16 jul. 2021.

FASHIONISMO.COM.BR. **Nostalgia Neutrox**. Disponível em: <https://www.fashionismo.com.br/2012/06/nostalgia-neutrox/> Acesso em: 05 fev.2022.

FLORES E VEGETAIS. **Quem Somos**. Disponível em: <https://www.floresevegetais.com.br/quem-somos/> Acesso em: 13 jan.2023

FRANZOL, A.; REZENDE, M.C. Estabilidade de emulsões: um estudo de caso envolvendo emulsionantes aniônico, catiônico e não iônico. **Polímeros** [on line], Scielo, São José dos Campos SP, V. 25, p.1-9, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-1428.1669> Acesso em: 05 fev.2022.

HUMANE SOCIETY INTERNATIONAL. Disponível em: <https://www.hsi.org/> Acesso em: 16 abr.2021.

IBD. **Diretriz IBD ingredientes naturais veganos**. 1ª edição. Dez.2020. p. 1-7. Disponível em: https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2020/12/8_1_2_V_Diretrizes_IBD_IN_Veganos_15122020.pdf Acesso em: 18 fev. 2022.

IBD. **Infográfico Cosméticos IBD Certificação de Cosméticos Matéria- prima ao produto final**. p.1 Disponível em: <https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2020/10/INFOGRA%CC%81FICO-COSME%CC%81TICOS-IBD.pdf> Acesso em: 18 fev. 2022.

IBD. **Selo orgânico IBD**. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/selo-organico-ibd/>
Acesso em: 18 fev.2022.

LOLA COSMETICS. **Quem Somos**. Disponível em:
<https://www.lojalolacosmetics.com.br/institucional/1606/6021> Acesso em: 10 jan.
2023.

LOLA COSMETICS BLOG. **Nossa história**. Disponível em:
https://lolacosmetics.com.br/historia/?utm_source=blog&utm_medium=blogpost&utm_campaign=tema&utm_term=historia Acesso em: 13 jan. 2023.

LOLA COSMETICS. **Lolapédia**. Disponível em:
https://lolacosmetics.com.br/lolapedia/?utm_source=blog&utm_medium=blogpost&utm_campaign=tema&utm_term=lolapedia Acesso em: 13 jan.2023

MEU CABELO NATURAL. **Guia completo- O que é No e Low Poo e como fazer? Rotina Capilar**. Disponível em: <https://www.meucabelonatural.com.br/o-que-e-nolow-poo> . Acesso em: 16 nov. 2021.

MG.GOV.BR. **Conheça Minas Localização Geográfica**. Disponível em:
<https://www.mg.gov.br/conteudo/conheca-minas/geografia/localizacao-geografica> .
Acesso em: 18 nov. 2021.

NATURA. **Nossa História**. <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>
Acesso em: 07 fev.2022

NATURA. **Creme para pentear Cacheados e Crespos**. Disponível em:
<https://www.natura.com.br/p/creme-para-pentear-protacao-total-cacheados-e-crespos-sou-200ml/24132?consultoria=default&listTitle=search%20results%20list%20showcase%20-%20linha%20soul&position=2> Acesso em: 07 fev.2022

NATRUE. **Natruue.org**. Disponível em: <https://www.natruue.org/> Acesso em: 27 fev. 2022.

NATRUE. **Natruue Who we are?** Disponível em:
<https://www.natruue.org/who-we-are/> Acesso em: 27 fev. 2022.

NATRUE. **O que torna o rótulo NATRUE único.** Disponível em: <https://www.natrue.org/why-us/what-makes-the-natrue-label-unique> Acesso em: 27 fev.2022.

PETA. **Cruelty Free Peta.** Disponível em: <https://crueltyfree.peta.org/> Acesso em: 27 fev. 2022.

PETA. **Promessa de ser livre de crueldade.** Disponível em: <https://support.peta.org/page/1405/petition/1> Acesso em: 27 fev. 2022.

PETA. **Beauty Without Bunnies Programa 'Beleza Global sem Coelhinhos' da PETA.** Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/> Acesso em: 27 fev.2022.

PETA. **Lista de ingredientes derivados de animais.** Disponível em: <https://www.peta.org/living/food/animal-ingredients-list/> Acesso em: 27 fev.

PETRIN, Natália. Empréstimo Linguístico. Todo Estudo. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/portugues/emprestimo-linguistico> . Acesso em: 31 de January de 2023.

SADMANN, A.J. **A linguagem da propaganda.** Curitiba. Editora UFPR. 2020. E-book. Disponível em: http://www.editora.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2020/10/A-linguagem-da-propaganda_fac-s%C3%ADmile-Final.pdf . Acesso em: 16 jul. 2021.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada.** 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SVB. **Certificado Produto Vegano.** Disponível em: https://svb.org.br/selovegano/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=certificacao&qclid=Cj0KCQiAuvOPBhDXARIsAKzLQ8HcRk_t42FIQKETluM57ySn-GvgyN2zsYqlsQiZEWGMNx-vzuGGa3oaAiFfEALw_wcB Acesso em: 18 fev.2022

SKALA COSMÉTICOS. **Você sabe o que é vegetalização?** 27 jul. 2021. Vídeo exibido pelo youtube no Canal da Skala Cosméticos. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=26v_Pbb5MmQ Acesso em: 26 nov. 2021.

Talk Science. **Cosméticos veganos: entenda como funciona os critérios de certificação.** Disponível em: <https://www.talkscience.com.br/industria-cosmetica/cosmeticos-veganos-entenda-como-funciona-os-criterios-de-certificacao>
Acesso em: 05 fev.2022.

TODA MATÉRIA. **Triângulo Mineiro.** Disponível em:
<https://www.todamateria.com.br/triangulo-mineiro/> Acesso em: 18 nov. 2021

THE HUMANE SOCIETY OF THE UNITED STATES. **Salve O Ralph** 16 abr. 2021.
Vídeo exibido pelo youtube no Canal The Humane Society of the United States.
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AjdMtLF0Z6w> Acesso em: 30 maio 2022.

THE VEGAN SOCIETY. História. Disponível em:
<https://www.vegansociety.com/about-us/history> Acesso em: 20 dez.2022.

THE VEGAN SOCIETY. A marca registrada vegana. Disponível em:
<https://www.vegansociety.com/the-vegan-trademark> Acesso em: 20 dez.2022