

**JANIÉLLI TEREZINHA FERREIRA CAMARGO**

**“VENDE-SE” BELEZA E RESPONSABILIDADE SOCIAL:  
A REPRESENTAÇÃO DA IDEOLOGIA  
EM EMBALAGENS RECICLÁVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito final para obtenção da  
graduação em Comunicação Social-  
Habilitação em Publicidade e Propaganda pela  
Universidade Federal do Pampa- UNIPAMPA

Orientadora: Me. Juliana Zanini Salbego

**São Borja  
2010**

**JANIÉLLI TEREZINHA FERREIRA CAMARGO**

**“VENDE-SE” BELEZA E RESPONSABILIDADE SOCIAL:  
A REPRESENTAÇÃO DA IDEOLOGIA  
EM EMBALAGENS RECICLÁVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito final para obtenção da  
graduação em Comunicação Social-  
Habilitação em Publicidade e Propaganda pela  
Universidade Federal do Pampa- UNIPAMPA

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 12 de julho de 2010.  
Banca examinadora:

---

Prof. Me. Juliana Zanini Salbego  
Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda - UNIPAMPA

---

Prof. Me. João Antônio Gomes Pereira  
Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda - UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha  
Comunicação Social- Habilitação em Jornalismo- UNIPAMPA

Dedico este trabalho a todos aqueles que de certa forma estimularam minha caminhada acadêmica, tanto pelos elogios, que intensificaram meu ânimo, como pelas pesadas críticas que ocasionaram na realização de algo melhor.

## AGRADECIMENTOS

A minha orientadora Juliana Salbego que acreditou em meu potencial e me ofereceu suporte não somente no Trabalho de Conclusão de Curso, mas através da maior proximidade em monitorias não-subsidiada e subsidiada que oportunizaram meu crescimento, pois essa fase me motivou na realização de trabalhos gráficos cada vez mais elaborados, ressaltando o equilíbrio nas peças, exigido pelo olhar minucioso desta docente.

Aos mestres Flavi Lisboa Filho, Juliana Petermann, Milena Freire, João Antônio Pereira e Roberta Roos por suas exigências de qualidade e por exporem tão bem seus conhecimentos. Tenham a certeza que os ensinamentos transmitidos serão aplicados na vida profissional.

A todos integrantes do grupo Dupla Face pelos excelentes trabalhos desempenhados na disciplina de Agência (I e II) e pela experiência que me foi dada de trabalhar com pessoas tão distintas, o que gerou estresse, mas também muitas ideias criativas e adequadas.

As minhas colegas Darcielle Marques e Tauana Jeffman que tornaram a vida acadêmica mais divertida e agradável do que a esperada e, que no decorrer dos semestres, tornaram-se minhas amigas, criando e fortalecendo um elo invisível, forte e inexplicável, mais conhecido como “elo da Família Miojo”. Família construída não só pela semelhança dos cachos, mas pelo compartilhar de lágrimas e gargalhadas.

À Teresinha Bernardes por ter me apresentado São Borja através de seu olhar apaixonado pela cultura desta cidade de terra vermelha e a sua família, que sempre me recepcionou de braços abertos.

Aos meus irmãos, Cristian e Eduarda, pela compreensão da divisão, nem sempre justa, da verba familiar para que eu pudesse me manter no curso.

Ao meu pai, Abrilino Camargo, pelo amor, carinho, apoio, e que mesmo pelas diferenças de pensamentos, respeitou à minha escolha acadêmica.

Agradeço a Deus e ao Arcanjo Miguel, pois foi neles que busquei força e proteção para não me abater mesmo nas dificuldades extremas, que aqui não valem ser citadas.

Por fim, agradeço ao meu anjo sem asas chamado Jane Camargo, por ser meu alicerce, minha mãe, minha amiga, minha confidente, meu exemplo de conduta pessoal e profissional. Meus sentimentos mais sinceros, a esta mulher de fibra que não mediu esforços para me incentivar psicologicamente e me manter financeiramente na faculdade. Além de compartilhar dos meus anseios e estimular a busca por aquilo que almejo, sempre com sinceridade me instiga a ser melhor que o meu maior rival, ou seja, melhor que eu mesma.

“O impossível é só questão de opinião [...]”.  
Charlie Brown

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar de que forma o discurso ideológico se afigura nas estratégias de comunicação veiculadas nas embalagens recicláveis de shampoo. A partir da análise, buscou-se averiguar os elementos presentes nas embalagens das linhas Natura Plant (marca Natura) e OX Plants+Plants (marca OX Cosméticos). O estudo tem como base teórica a concepção de ideologia apresentada por Thompson (1995) em um contexto amplo e a apresentada por Vestergaard e Schroder (2004), que é tratada na propaganda em um contexto mais restrito. Também trabalhou-se a comunicação abordada por autores como Calver (2009), que aborda a comunicação visual e verbal através do design de embalagem, Guimarães (2004) que trata a cor como informação cultural e Farina (2006), que a discute no âmbito de sensações que elas transmitem; a concepção de consumo é outro aspecto importante do trabalho que se afigura pelo uso dos autores Canclini (1995) e Bauman (2001, 2004). Assim, a pesquisa se desenvolve sob uma perspectiva de análise social crítica. Observa-se que as marcas deste segmento desenvolvem um rol de estratégias na busca da persuasão de seu público, e que estas se organizam a partir dos diversos elementos componentes das embalagens. Sabe-se também que, por trás deste discurso, engendram-se outros que articulam estratégias operacionais de diversos tipos no intuito de legitimar o sentido a serviço do poder.

Palavras-chave: Ideologia; Sociedade; Consumo; Publicidade e Propaganda; Embalagem

## **ABSTRACT**

This study aims to examine how the ideological discourse appears in the communication strategies conveyed in recyclable packaging of shampoo. From the analysis sought to determine the elements present in packaging through the lines Natura Plant (brand Natura) and OX + Plants Plants (OX Cosmetics brand). The study is based on theoretical Ideology by Thompson (1995) in a broad context and by Vestergaard and Schroder (2004) that deals in a more restricted context, ideology in advertising. He also worked to communication addressed by the authors as Calver (2009) which deals with verbal and visual communication through design, packaging, Guimarães (2004) that deals with color as cultural information and Farina (2006) that comes within sensations they transmit and the concept of consumption is another important aspect of the work that appears when using the authors Canclini (1995) and Bauman (2001, 2004). Thus, the research develops a perspective of critical social analysis. It is observed that the hallmarks of this segment develop a list of strategies in pursuit of persuading your audience, and they are organized from the various component elements of packaging. We also know that behind this discourse, breeds that link to other operational strategies of various types in order to legitimize the way the service of power.

Keywords: Ideology, Society, Consumption, Advertising, Packaging

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1-</b> OX Reparador e Natura Choque Regenerativo.....	34
<b>FIGURA 2-</b> Tampa da Natura com lacre e detalhes trabalhados.....	35
<b>FIGURA 3-</b> Símbolo mundial de reciclável.....	36
<b>FIGURA 4-</b> Símbolo de que se comprou licença da SPV.....	36
<b>FIGURA 5-</b> Símbolos presentes na embalagem OX.....	37
<b>FIGURA 6-</b> Símbolo de plástico reciclável.....	37
<b>FIGURA 7-</b> Caixa de papel cartão OX parte frontal.....	39
<b>FIGURA 8-</b> Caixa de papel cartão OX parte traseira.....	39
<b>FIGURA 9-</b> Traços firmes OX e traços leves Natura.....	46
<b>FIGURA 10-</b> Coleção apresentada por Calver (2009, p. 52).....	46
<b>FIGURA 11-</b> Exemplos da “coleção” Natura Plant.....	47
<b>FIGURA 12-</b> Natura com Queratina Vegetal de Trigo.....	50
<b>FIGURA 13-</b> Natura com Proteínas de Onagra.....	50
<b>FIGURA 14-</b> OX Malva+Algodão e OX Linho + Germe de Trigo.....	50



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 A comunicação: os complexos da beleza e da responsabilidade social a partir do natural e do consumo</b> .....	14
2.1 A publicidade na transferência do artificial em natural.....	18
<b>3 A Ideologia e o discurso</b> .....	22
<b>4 Método e análise: as formas e os resultados</b> .....	30
4.1 Formas Metodológicas.....	30
4.2 Análises e resultados.....	31
4.2.1 Nome das marcas.....	31
4.2.2 A embalagem.....	33
4.2.2.1 Design Estrutural.....	33
4.2.2.1.1 Formato e Material.....	33
4.2.2.1.2 Apresentação da embalagem.....	38
4.2.2.2 Elementos Gráficos.....	42
4.2.2.2.1 Visual.....	42
4.2.2.2.1.1 Cor.....	42
4.2.2.2.1.2 Tipografia.....	44
4.2.2.2.1.3 Ilustrações no Design.....	45
4.2.2.2.2 Verbal.....	47
4.2.2.2.2.1 Os títulos.....	47
4.2.2.2.2.2 Composição do texto.....	48
4.2.3 Posicionamentos a partir do site.....	52
4.2.4 Os slogans.....	53
4.2.5 As principais diferenças e semelhanças.....	54
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	56
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	59
<b>APÊNDICE A- Preços das marcas</b> .....	61
<b>APÊNDICE B- Entrevista elaborada</b> .....	64
<b>ANEXO A- Entrevista respondida por e-mail</b> .....	65
<b>ANEXO B- Hiperlinks dos sites Natura e OX Cosméticos</b> .....	66
<b>ANEXO C- Discurso nos sites Natura e OX Cosméticos</b> .....	67
<b>ANEXO D - Polietileno e Politereftalato de etileno</b> .....	69
<b>ANEXO E - Símbolo Sociedade Ponto Verde</b> .....	70

## INTRODUÇÃO

A competição das organizações se tornou marca registrada na atualidade. As empresas devem, cada vez mais, melhorar seus índices de competitividade e, para isso, elas dependem de ações estratégicas diferenciadas, como a utilização de questões sociais e ambientais que, além de auxiliar na legitimação da imagem da empresa, geralmente a torna uma forte concorrente no mercado. Essas estratégias podem colaborar para enfatizar sua presença na memória emotiva do consumidor, o que pode ser uma oportunidade de torná-lo fiel à marca e, com isso, mais ativo em suas aquisições. De acordo com Zenone (2006), o marketing de causa social<sup>1</sup> é importante, pois associa a marca de uma empresa a uma causa social.

Esse trabalho, de maneira alguma, visa desconstruir as ações empresariais alicerçadas nas questões sociais, ambientais e ou de sustentabilidade, mas sim desmembrar as partes que compõem a comunicação das embalagens analisadas, para perceber como se constrói o processo de produção da ideologia inerente ao discurso das marcas (representada pelo produto de embalagem reciclável) que “vende a ideia” do consumo consciente. Explica-se o título do trabalho, que pontua a beleza e a responsabilidade social, porém sabe-se que a embalagem reciclável aborda questões ambientais, mas que também não deixa de ser uma demanda social, pois o meio ambiente é de responsabilidade de todos os seres humanos, de toda sociedade.

Segundo o autor,

A responsabilidade pela preservação do meio ambiente não é somente do Poder Público, mas também da coletividade. Todo cidadão tem o dever de preservar os recursos naturais por meio dos instrumentos colocados à sua disposição pela Constituição Federal e pela legislação infraconstitucional (SIRVINSKAS, 2006, p. 46).

Já a beleza citada no título, refere-se ao anseio social presente implicitamente na embalagem de shampoo. Com isso, o título foi elaborado para instigar a leitura, com o uso da persuasão e, falando nela, essa é mais uma questão a ser abordada, já que está presente não somente na comunicação verbal, mas também na visual (na embalagem das marcas).

Para uma mensagem ser mais persuasiva, conta-se com auxílio de elementos semióticos que auxiliam na percepção seletiva como: a tipografia utilizada (letra, fonte), a

---

<sup>1</sup> Na concepção do autor, é errôneo utilizar o termo marketing social, pois sendo assim, seria benefício apenas para a sociedade. Já o termo marketing de causa social tende ao benefício para ambas as partes, pois na construção de suas estratégias visa: os lucros da organização, a satisfação do cliente, o interesse público.

imagem (ícone, semelhança), a utilização das cores (anúncio, embalagem), e todos colaboram para o entendimento objetivo ou subjetivo da mensagem.

Estudos atestam<sup>2</sup> que grande parte dos consumidores adquire os produtos por questões emocionais e explicam essa aquisição de forma racional (utilidade do produto/ qualidade). Nesse contexto, a atitude do consumidor contemporâneo é de adquirir produtos que trazem a promessa de comprometimento sócio-ambiental, pois se acredita que, na maioria dos casos, os consumidores dessa ideia, geralmente, são de classe média, que possuem uma vida agitada, voltada para o trabalho. Junto a isso se observa a tentativa de cumprir seu papel social por meio do consumo de um produto que vende, a partir de suas estratégias de comunicação, uma imagem de responsabilidade social (através da embalagem reciclável), o que pode aparecer como uma manifestação da ideologia a serviço do poder.

Sabe-se ainda que as ações de comunicação estão relacionadas por um conjunto de fatores que diz respeito à sociedade (para ser aceito socialmente) e estão sustentadas por uma ideologia defendendo interesses de quem propõe essa comunicação. A publicidade e propaganda se transformaram em intermediadoras de interesses de um sistema que faz da própria cultura das sociedades uma indústria de benefícios fundamentados pela ideologia (a serviço do poder econômico).

Propaganda, segundo Santos (2005, p. 74): “visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia”; o que difere a propaganda da publicidade, ainda conforme Santos (2005), é que a primeira “não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata; ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia”. Assim a propaganda ideológica tem como objetivo difundir um conjunto de ideias com o propósito de modificar ou manter uma sociedade. Ela cumpre a função estratégica de marketing para a consolidação do posicionamento corporativo e dos objetivos estratégicos da empresa no momento em que se objetiva informar e/ou persuadir as pessoas em relação ao produto, instituição ou marca, com auxílio das ações comunicacionais. Porém, nesta ocasião de análise, se utilizará do termo propaganda como sinônimo de publicidade, já que o assunto abordado é a venda de uma ideia (embalagem reciclável), mas também se trata da venda imediata (venda do shampoo de embalagem reciclável).

Para Gomes, “informar e persuadir são objetivos globais da comunicação publicitária” (2003, p. 35). Sendo assim, nas mensagens, a informação é convertida em argumento de persuasão com o auxílio da ideologia.

Ainda, de acordo com a autora:

[...] o consumidor não compra movido por uma qualidade ou característica diferencial, quer dizer, por aquilo que entendemos por ideia de venda, mas por todo o conjunto de características, pelas imagens sugeridas através da publicidade, da embalagem, pelo espírito, pela política de vendas realizada pelo fabricante e, em última instância por uma série de ideias ou imagens que o consumidor vem associando ao produto, até identificá-lo com seus gostos ou preferência. Ou seja, compra movido por um conjunto de imagens que personalizam a marca (GOMES, 2003, p. 215).

Pensa-se que este conjunto de imagens citado por Gomes (2003) está intimamente ligado à construção do discurso persuasivo (que não deixa de ser ideológico) através do comunicar de forma adequada e inteligível ao público específico, utilizando como aporte a cultura da sociedade. Porém, essas referências utilizadas ao comunicar, não constituem a condição de algo imutável, pois se transforma de acordo com o tempo e as mudanças da realidade que a sociedade está inserida, assim como sugere os autores Vestergaard e Schroder (2004, p. 227), “[...] até mesmo os nossos valores fundamentais são produto do conhecimento humano e dos processos culturais e, como tal, estão sujeitos a mudanças”.

Segundo Diefenthäler, “os produtos por si só não vendem é preciso que a estes sejam agregados valores capazes de conduzir e motivar os consumidores.” (2007, p. 37). Acredita-se que a publicidade constrói esses valores com base na ideologia vigente e fortalece a marca empresarial. Essas questões de persuasão que ressaltam a ideologia, além dos anseios do consumidor contemporâneo, constituem a importância do trabalho de aprovar ou refutar essas hipóteses.

Para tanto, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica e de estudo de caso, onde se analisou, por escolha metodológica - já que a temática de produto reciclável é um vasto campo de estudo -, o exemplar de duas empresas brasileiras da área de shampoos (com embalagens recicláveis), para assim, abordar com maior densidade os elementos presentes. Uma embalagem da marca Natura e uma da marca OX que representasse as respectivas linhas: Natura Plant e a linha OX Plants+Plants, porém no decorrer do trabalho mencionam-se outras embalagens dessas linhas para enriquecer a análise e o comparativo que se fez, percebendo assim, o contexto e não apenas uma embalagem em isolado. O objetivo principal

---

<sup>2</sup> No âmbito da Psicologia, de acordo com Gomes (2003).

da análise é averiguar de que forma o discurso ideológico se afigura na estratégia de comunicação veiculada nas embalagens de shampoo recicláveis. Como objetivos secundários, para sanar as demais dúvidas que impulsionaram a pesquisa, têm-se o: analisar os elementos de composição visual presentes nas embalagens; o propor um comparativo das semelhanças e diferenças presentes nos layouts e averiguar as formas de representação ideológica presentes nas embalagens analisadas. Para a constatação, sobre a presença da ideologia no discurso, utilizou-se do aporte teórico a partir da concepção de Thompson (1995), onde se levou em consideração a questão do poder, da tentativa de dominação relacionada ao discurso dissimulado e o desenvolvimento de estratégias operacionais de manifestação desta ideologia. Para Thompson, há uma convergência entre a linguagem e o conceito de ideologia, que se caracteriza como “[...] sentido a serviço do poder” (THOMPSON, p. 79). Em contextualização com a teoria apresentada por Vestergaard e Schroder<sup>3</sup> (2004), que tratam a ideologia em um âmbito mais restrito, pois percebem sua presença na propaganda de forma que transforma o artificial em natural;

A Comunicação abordada por autores como Calver (2009) que trata da comunicação visual e verbal através do design de embalagem, Guimarães (2004) que entende a cor como informação cultural e Farina (2006) que a aborda no âmbito de sensações que elas transmitem; a concepção de Consumo é outro aspecto importante do trabalho que se afigura pelo uso dos autores Canclini (1995) e Bauman (2001, 2004).

Sistematicamente o trabalho organiza-se da seguinte forma: o capítulo 2 aborda comunicação, os complexos da beleza e da responsabilidade social a partir do “natural” e do consumo e a publicidade como agente impulsionadora na transferência do artificial em natural. O capítulo 3 é espaço para expor ao leitor os modos de operação da ideologia e para apontar de que maneira esses modos podem auxiliar na construção do discurso. O capítulo 4 é o lugar da metodologia utilizada e das análises minuciosas. E as considerações finais instituem o fechamento do trabalho.

---

<sup>3</sup> Vale salientar que, esses autores utilizam os termos publicidade e propaganda como sinônimos.

## **2 A comunicação: os complexos da beleza e da responsabilidade social a partir do natural e do consumo**

Há uma busca incessante da mulher pela beleza, pela estética da “perfeição”, ou seja, existe a procura do arquétipo aceito socialmente. Em vários momentos da história a mulher foi cobrada para ter um corpo padrão, pode-se dizer assim, pois teve que estar de acordo com os estereótipos da época vigente. Antigamente, no Brasil, quadris largos, como símbolo de saúde e fertilidade, levaram o sexo masculino ao pensamento de quão boa esposa essa mulher seria.

Existe hoje a busca pela cintura fina e corpo firme, e ainda apresenta-se como exigência à mulher, a garantia de juventude prolongada, tanto para sociedade como para seu parceiro. Esta é uma situação que é fortalecida pela mídia que, nessa concepção, reafirma os preceitos da sociedade e seus valores (refere-se aos primários, ou seja, de primeira importância para a sociedade). Tendo como exemplo, a mídia televisiva, há praticamente um acordo em que, esta mostra o que (teoricamente) interessa socialmente, pois se não fosse dessa forma perderia audiência e teria de mudar de estratégia. Com isso, os valores enraizados na sociedade, os chamados primários, como é o caso do padrão de beleza estabelecido, tem seu espaço em novelas, programas, publicidades.

A comunicação da mídia com o público maximiza resultados, pois aquilo que é ofertado faz algum sentido na vida de quem assiste, sendo ainda de linguagem adequada a esse público. Percebe-se que mesmo que o público não seja dono de uma voz ativa nessa comunicação com a mídia, esta funciona como um encontro assim como propõe Peruzzolo (2006), pois é ofertado o que o público anseia ver. Juntamente com isso, é ofertada ao consumidor “liberdade” de escolha de assistir o canal que quiser, de adquirir um produto apresentado pela publicidade ou outro, mas não é ofertado o não assistir ou o não consumir, pois existe a premissa de que quem não assiste determinado assunto transmitido pela mídia pode sim ficar à margem de uma conversa cotidiana, sem entender o que está sendo debatido ou comentado.

Este aspecto pode demonstrar a existência do discurso ideológico, pois há a criação de um “efeito de liberdade” que, por sua vez, serve para que as pessoas deixem de pensar na liberdade que lhes falta em outros setores, como no enrijecimento das estruturas sociais, por exemplo, e se contentem com a liberdade que têm, a partir do consumo.

Como sugere os autores,

[...] A publicidade transforma o consumo num substituto da democracia. Escolher o que se vai comer (ou vestir, ou dirigir) assume o lugar de uma opção política significativa. A publicidade ajuda a mascarar e a compensar tudo o que é antidemocrático dentro da sociedade (BERGER apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 229).

Já o consumir, de acordo com Canclini (1995) faz parte da existência social de um ser. Contudo, vale salientar que a comunicação na publicidade não cria necessidade - porque ela existe -, apenas reforça o desejo de consumir.

Silverstone (2003), ao falar da mídia, afirma que o estudo desta contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados. Sendo que, diante das evidências, a sociedade depara-se com a mídia como algo que induz o pensamento de mundo e não a sua compreensão.

O que vai ao encontro com a concepção de Kellner (2001), que destaca a mídia como colonizadora da cultura, tornando-se dominante nas sociedades contemporâneas. Ainda para Kellner (2001), a cultura de mídia é, igualmente, o lugar onde são travadas batalhas que dizem respeito às relações de poder. Sabe-se que a ideologia conta com o auxílio da cultura para produção e reprodução social, e também que a cultura pode originar uma contra-ideologia.

Canclini (1995, p.56), ao falar de consumo afirma que “se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou a maioria que os utiliza, não serviriam como elementos de diferenciação”. Ou seja, para as pessoas consumirem determinado produto, devem ser comunicadas dos valores socioculturais deste, além de saberem da significação que ele possui diante à sociedade, ou melhor, o valor de representação que o produto possui diante ao nicho social em que o indivíduo está inserido. Com isso, de certa forma, a comunicação, mídia e cultura não se distanciam e estão interligadas à ideologia. O entendimento da mensagem publicitária depende da bagagem cultural e papel social de cada indivíduo e, para que a mensagem seja emitida pela mídia, conta-se com os signos compartilhados socialmente e seus respectivos significados (dependendo do contexto que o signo está inserido) para ser entendível e é nessa

instância que a cultura da sociedade auxilia na aprovação ou refutação de um conceito apresentado que geralmente é de cunho ideológico<sup>4</sup>.

Em meio a isso, têm-se as marcas que dissimulam os valores de beleza “padrão” através do discurso. No caso das marcas de cosméticos, mais especificamente da área de produtos capilares, o discurso é de que não basta estar com o corpo em ordem se a parte interna não estiver. Com isso, as marcas massageiam os “valores” de beleza interior das mulheres, pregando nas entrelinhas que, quando elas se sentem belas, ficam ainda mais bonitas, pois quem está de bem consigo mesma, reflete isso.

Essas questões de vaidade e de beleza estão presentes de forma semelhante nos slogans de várias empresas de shampoos, como: Natura: “Bem estar bem”; Ox cosméticos: “Você faz a diferença”; O Boticário: “Acredite na beleza” e Eh cosméticos: “Tudo que sua beleza pode ser eh”. Slogans que reforçam a auto-estima da mulher e ainda transparecem a ideia de que a beleza está na forma que esta mulher se porta diante da vida, além de destacar que com a marca específica, a consumidora exaltará ainda mais sua beleza.

No comunicar criam-se novos valores mesclados aos antigos, como uma forma de atribuir significações ao já aceito socialmente. Dissimulando, assim, a perfeição ditada socialmente, mas não de uma forma total, pois para manter o laço com os valores já aceitos, as marcas utilizam um padrão de imagem feminina: mulheres com corpos esculturais. Isso aparece em campanhas, sites das marcas, nos vídeos publicitários e, mesmo que a mulher ali representada seja mais madura, ela tem um ar jovial e isso fortalece a ideia que uma mulher tem que se cuidar.

É o constante descontentamento das mulheres com a beleza (do corpo, cabelos), que faz com que sempre se esteja na tentativa de estagnar o processo do envelhecimento. Isso gera uma venda gigantesca de produtos destinados explicitamente ou implicitamente para este fim. Assim, um produto que é adquirido por esse anseio, logo é percebido como ultrapassado e algo melhor se apresenta aos olhos do consumidor. Essa valorização do novo alimenta o sistema de consumo.

Acredita-se que o indivíduo, mesmo possuindo particularidades, sente a necessidade de estar inserido em um grupo social por receio de ser excluído. Então, o profissional de publicidade baseia-se nos anseios dessas “tribos” para formular mensagens com a linguagem que condiz a cada grupo, deixando de lado a mensagem individualizada e optando pelo

---

<sup>4</sup> Conceito de Ideologia de acordo com a concepção de Thompson (1995).



segmento (nichos sociais). Trata-se aqui, especificamente, do nicho de mulheres que buscam a beleza e, com isso, sentem-se realizadas por serem aceitas socialmente.

Para Canclini, “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (1995, p. 54). E esse é um ponto importante, pois se aproxima da questão de consumir como uma forma de reafirmar a existência na sociedade e é nesse contexto que há uma correlação ao consumo, até mesmo das classes menos favorecidas.

Para consumir algo se tem que estar informado a respeito de que o produto oferece e do valor agregado que a aquisição proporciona. Nesse processo de comunicação e consumo em que está a publicidade de shampoos com embalagens recicláveis, propõem-se ao consumidor o conceito não só da aquisição do shampoo, mas do valor agregado, que no caso trata-se da responsabilidade social (sócio-ambiental). Provavelmente o consumidor tem conhecimento disto, pois em alguma instância já foi informado desse valor pela mídia ou pelo grupo social a que pertence.

Segundo Bauman (2004) o consumo está ligado ao prazer de desejar e não no usufruir, de fato. Esse autor traz o exemplo de Don Juan, em uma tentativa de explicar como se dá o consumo, pois muitos pensam que esse galanteador sente prazer no possuir mulheres, quando na verdade para ele o prazer está no conquistá-las. E assim se dá o consumo: deseja-se algo e, no momento de usufruir a aquisição feita, algo novo se apresenta como mais interessante; outro produto destaca-se aos olhos, como que constituísse uma busca incessante de sentir prazer através do consumo, alimentado pelo desejo de possuir.

Don Juan enquadrava-se ainda no prazer de exaltar suas conquistas, assim, como ocorre com vários consumidores que criam uma imagem através do consumo de algo desejável perante seu nicho social. Com isso, para Bauman (2004), o consumo está no prazer de comprar determinada marca (que oferece determinado valor agregado) e não na necessidade, por exemplo.

Bauman (2004) afirma ainda que um reflexo da sociedade de consumo é de adquirir determinado produto pelo anseio de representatividade social e de explicá-lo pela necessidade. Pois muitas vezes a sociedade, em uma tentativa de justificar racional e moralmente o ato do consumo, toma a necessidade como explicação plausível.

Esse anseio de representatividade justifica-se pela situação de modernidade líquida da sociedade em que, segundo Bauman (2001) é uma realidade ambígua e multiforme, onde tudo que é sólido se desmancha no ar. Onde as coisas acontecem de forma efêmera, sem serem

marcantes. Com isso, o ser hedonista almeja representatividade imediata e reconhecimento social, seja por suas ações ou aquisições.

Vestergaard e Schroder (2004, p.186) explicitam de forma plausível os anseios do consumidor, pois afirmam que “[...] a propaganda tem de incorporar o interesse popular, seja para demonstrar sua sensibilidade aos anseios do consumidor, seja para acalmar as opiniões, concordando em termos vagos que alguma coisa precisa ser feita”.

Cria-se, assim, um discurso dissimulado na publicidade de shampoos de embalagens recicláveis e, com auxílio de elementos persuasivos carregados de ideologia e cultura vigente, é possível transmitir a ideia de movimento, ação e de cumprimento do papel social, quando tudo permanece no mesmo lugar.

## **2.1 A publicidade na transferência do artificial em natural**

Comunicar está além de informar, pois a questão da persuasão é inerente a essa, porque quando se comunica, comunica-se alguma coisa a alguém através da argumentação. Portanto, sempre que se argumenta, se está tentando persuadir alguém de algo.

A publicidade se utiliza de várias formas para persuadir, pois a mensagem deve informar, mas de forma que motive o indivíduo. Com isso, existe espaço para argumentos psicológicos e fisiológicos e, é nessa instância que a publicidade pode despertar desejos como o “ser aceito” socialmente por possuir determinado produto ou por ter a aparência mais próxima do padrão social. As maneiras que estes desejos são percebidos transformam-se de um plano artificial para algo que se afigura como natural, já que é aceito como referência padrão. Assim, o cabelo só passa a ter aspecto “natural” após o uso do shampoo (do artificial).

Zenone (2006) define que o consumidor faz pressão na empresa que, por sua vez, realiza uma ação para a sociedade. Desta forma, apresenta-se a sociedade algo que já é de seu interesse e completa a significância desta ação através dos elementos persuasivos que se utiliza de um fato já aceito socialmente.

Ainda de acordo com Zenone (2006), o uso pela empresa da atividade social, pode se transformar em uma mídia ou em outra forma de se comunicar com o consumidor. Assim é o shampoo de embalagem reciclável que tenta se comunicar de maneira mais próxima ao consumidor, porque após a aquisição, pode tornar-se elemento exposto em seu banheiro, em seu quarto e a mensagem estará a seu dispor a hora que esse quiser.

Vestergaard e Schroder (2004, p. 218), em seu texto sobre a ideologia na propaganda, citam o condicionador para cabelos, que transforma o processo de secagem com auxílio do

secador de cabelos em algo natural, como a única coisa que a mulher pode fazer e, exaltam as propriedades do condicionador, como diminuição da opacidade e fortalecimento dos fios. O texto mostra que neste discurso publicitário não é cogitada a possibilidade de largar o uso do secador e ainda vai além, indicando um produto para resolver o problema, pois isso já está naturalizado.

Esse exemplo se encaixa na situação de shampoos para cabelos danificados de embalagem reciclável (como é a proposta de análise), em que se transforma o uso de produtos químicos capilares em algo natural. Como se somente o uso do shampoo fosse capaz de deixar o cabelo com “aspecto natural”. Sem citar que as embalagens analisadas trazem no seu discurso algo que fortalece essa naturalização, pois em suas propriedades estão elementos combinados da própria natureza que auxiliam no resultado de leveza “natural” dos cabelos (em uma mistura química que não é destacada). O motivo dos cabelos estarem danificados é pouco evidenciado, pois já são naturalizados, como o uso de chapinha, secador e de produtos químicos pesados, por exemplo.

Os cabelos tingidos, por sua vez, também são naturalizados, já que para a maioria das mulheres é inadmissível aparentar descuido tendo cabelos grisalhos ou mal tingidos. Então, a proposta de shampoos para esse tipo específico de cabelo, é o do tratamento químico para recuperar as propriedades naturais. Com isso, o que é artificial torna-se natural, pois a possibilidade de deixar de pintar os cabelos não é cogitada.

A questão de a mensagem publicitária ser direcionada a um indivíduo ou grupo é relevante para a análise de shampoos com embalagens recicláveis, porque prega no discurso algo individual sobre o bem que o produto (a marca) fará para seus cabelos e o bem social que o indivíduo estará proporcionando para o grupo (sociedade), com a aquisição da embalagem retornável. Este fato pode ser visto como um reflexo do “cumprir o papel social”, o que pode proporcionar ao consumidor o sentir-se bem com sua ação de compra, pois além do bem individual, pode proporcionar o bem social com sua “liberdade” de escolha, por meio da opção que o consumidor faz ao adquirir um shampoo de embalagem reciclável.

Mesmo que cada produto seja comercializado por um valor, e que este valor seja fundamental para determinar a que tipo ou classe de consumidores a mensagem está direcionada, o tema “responsabilidade social” atinge a todos, independente de gênero, classe ou raça. Pois o que se prega no discurso, é que todos são responsáveis pelo meio ambiente, ou seja, pode-se ler nas entrelinhas que toda sociedade poderia fazer sua parte, através de ações pequenas, como a aquisição do produto com embalagem reciclável, é claro.

Vestergaard e Schroder (2004) afirmam que, a publicidade utiliza-se de complexos de significações para conferir ao produto um valor simbólico. Esses complexos são oriundos da história, natureza e ciência, os quais já estavam estabelecidos como sistemas referenciais sólidos antes da sua adoção pela propaganda, como se fossem universalmente verdadeiros.

Este recurso é utilizado porque, muitas vezes, o valor de funcionalidade ou de usabilidade do produto anunciado é muito pequeno e insuficiente para persuadir o consumidor. Assim, o discurso publicitário toma emprestado da natureza, da história ou de outros complexos, sentidos que agreguem a este discurso uma solidez que o produto por si só não possui. Percebe-se que os shampoos atualmente fazem uso de uma área específica da ciência, utilizando termos científicos, o que transmite credibilidade ao produto. A ideia que se tem é que, quem fala não é a propaganda, mas a ciência ou a história, e isto concede mais autoridade ao discurso, produzindo um efeito de verdade. Nesse sentido, usando a natureza e a ciência como complexos de significação em muitos produtos, se constrói um novo tipo de significação para as coisas naturais.

Vestergaard e Schroder (2004, p. 245) afirmam que, “Estabelece-se uma relação equivalente entre o “natural” e o moralmente aceitável- o normal e óbvio, de um lado, e o “desnatural” e o divergente, de outro”. Assim, o ser “natural”, de fato, sem interferências de produtos, não significa, dentro deste discurso, ser normal, pois o “natural” é ter o cabelo reparado por produtos ou ficar com a pele sedosa a partir do uso de um creme. Essa é a concepção do artificial transformado em natural.

Vestergaard e Schroder (2004) apresentam variantes da representação do natural, em uma delas, afirma-se que a natureza constitui um ingrediente da produção, como significado de presença de matérias-primas naturais no produto, como que se a essência da natureza estivesse embutida no produto. A segunda variável é a mercadoria como aperfeiçoamento da natureza, com a premissa de que o cabelo só parecerá natural após o uso do produto, como o aperfeiçoamento dos cachos e o reparo a cabelos danificados, por exemplo.

Nas embalagens analisadas há presença da natureza dita “selvagem” (como forma de composição do shampoo) e da natureza física do ser humano (cabelo que necessita de aperfeiçoamento pra tornar-se natural) de acordo com a concepção de Vestergaard e Schroder (2004).

Os autores Vestergaard e Schroder (2004) citam como a publicidade consegue neutralizar uma identidade e reduzi-la a um instrumento comercial. Isso ocorre, por exemplo, no caso de cabelos cacheados oriundos dos negros, em que se necessita do shampoo para que esse fique com ar “natural”, cabelo domado, sem frizz, ou seja, sem suas características

verdadeiramente originais (pelo léxico da palavra), mas passa a ser moralmente aceito e natural por estar padronizado, de acordo com um cabelo desejável.

### 3 A ideologia e o discurso

Segundo Thompson (1995) o termo ideologia ao longo da história assumiu várias concepções. Filósofos como Destutt de Tracy, Karl Marx, Karl Mannheim, Georg Lukács, discutiram muito esse conceito.

O termo nasceu no ano de 1796 com o filósofo Francês Destutt de Tracy, que influenciado pelos pensadores iluministas, propôs uma ciência superior, que iria facilitar o progresso para os seres humanos através da filosofia e educação. A essa ciência traduz-se o termo como “ciência das ideias”. Essa visão, de Destutt de Tracy é tida para Thompson (1995, p. 75) como uma concepção neutra, ou seja, “concebida, de maneira geral, como sistema de crenças, ou formas e práticas simbólicas”.

A concepção de ideologia como esse “conjunto de ideias” e visões de mundo de uma sociedade, principalmente de ordem política, pode denotar problemas, já que tudo que é debatido e não solucionado, acaba por resumir-se a um fato ideológico (ideias distintas que devem ser respeitadas). O problema principal do uso generalizado do termo ideologia, “[...] é que ele tende a minimizar ou a dissolver o elo entre ideologia e dominação” (THOMPSON, 1995, p. 115). Esse autor afirma ainda que o uso desse termo para definir crenças políticas ou doutrinas abrangentes serve para desviar nossa atenção “[...] das muitas maneiras como as formas simbólicas são usadas, em contextos diferentes da vida cotidiana, para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p. 115).

Assim, este trabalho buscou, nas concepções de ideologia para Thompson (1995), uma forma crítica de observar o discurso, buscando em seus entremeios, as formas de dominação que são cuidadosamente articuladas e dissimuladas.

Segundo Thompson (1995), que em sua obra faz um percurso acerca do termo ideologia, Marx apresenta a ideologia como errônea e ilusória, camuflando a realidade, para os ideais ou vontades da classe dominante, percebendo a ideologia como um ato de vender as pessoas para que não consigam enxergar e perceber as mediações e contradições que formam a realidade. Para Marx, comentado em Thompson (1995), a ideologia é um instrumento de dominação de classe, que serve para manter o status quo.

Thompson (1995) é um estudioso que se aproxima da concepção crítica apresentada por Marx, porém difere-se deste na percepção de fenômenos ideológicos como errôneos e ilusórios.

Segundo ele,

O que nos interessa aqui não é, principalmente, nem inicialmente, a verdade ou a falsidade das formas simbólicas; antes, interessam-nos as maneiras como essas formas servem, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de dominação. (...) é vital perceber que a caracterização dos fenômenos simbólicos como ideológicos não implica, direta e necessariamente, que estes fenômenos sejam epistemologicamente falhos (THOMPSON, 1995, p. 77).

Assim, para Thompson (1995), estudar a ideologia significa desvendar e entender as maneiras pelas quais o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação. Com isso, os fenômenos simbólicos só são ideológicos quando servem ao poder (nesse contexto, como sinônimo de dominação).

Segundo o autor,

Se fenômenos simbólicos servem, ou não, para estabelecer e sustentar relações de dominação, é uma questão que pode ser respondida somente quando se examina a interação de sentido e poder em circunstâncias particulares – somente ao examinar as maneiras como as formas simbólicas são empregadas, transmitidas e compreendidas por pessoas situadas em contextos sociais estruturados. (THOMPSON, 1995, p. 76)

Desta forma, podemos entender que a análise que nos revela os aspectos ideológicos do discurso é aquela que leva em conta uma determinada situação sócio-histórica, ou seja, em um contexto determinado. Em vista disso, a análise proposta pelo presente trabalho pretende averiguar o sentido a serviço do poder, empregado em embalagens recicláveis, através das formas simbólicas interpretadas no atual contexto sociocultural brasileiro.

No que diz respeito ao poder, Thompson (1995) entende que as relações de poder se estabelecem não só entre classes, mas entre relações sociais de gêneros, etnias, estados-nação hegemônicos e outros e estados-nação à margem do sistema global. Já no que diz respeito às formas simbólicas, Thompson (1995, p. 79), as entende como um “amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos”. Para ele, ainda, o sentido pode criar e instituir relações de dominação e também servir para manter e reproduzi-las, por meio de um contínuo processo de produção e recepção de formas simbólicas.

É interessante ressaltar que este corpus de pesquisa, constituído de embalagem, apresenta uma mensagem muito importante dentro do complexo de comunicação que envolve as marcas. Este complexo ou “kit” de comunicação, diz respeito a todos os discursos que a envolve, como a marca, os anúncios, os pontos de venda, as embalagens, dentre outros. As embalagens têm um contato diferenciado com o consumidor, uma vez que o acompanham desde o momento da compra, seu uso e até o seu descarte, quando ele ocorre. Assim, o contato com as formas simbólicas representadas na embalagem ocorrem de uma forma mais contínua e intensa e a relação que este consumidor assume com a embalagem assume outra natureza, mais próxima e contínua do que com o restante dos discursos.

A ideologia presente nos discursos midiáticos trabalha no sentido de solidificação da cultura vigente. Cultura que, por sua vez, se define como: “O complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc., transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade” (FERREIRA, 2000, p. 197).

Ideologia e cultura se fazem presentes na publicidade de forma intrínseca, já que, comumente o discurso publicitário se apropria de símbolos culturais que são utilizados como referências para criar aproximação e identificação com o consumidor, para que este seja persuadido a aceitar o discurso ideológico, que muitas vezes, está veiculado na publicidade (sentido a serviço do poder).

O discurso compõe-se de uma mensagem explícita e outras tantas implícitas e, a partir de sua composição, que agrega elementos verbais e não-verbais, busca retratar os interesses de quem propõe essa comunicação. Assim como as empresas interessadas no lucro decorrente do “auxílio” prestado ao meio ambiente (com a utilização de embalagens recicláveis).

Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 237), “[...] os específicos sistemas de referência usados pela propaganda nunca são estáticos: mudam continuamente, acompanhando as mudanças dos costumes e normas sociais”.

Dessa forma, as referências utilizadas na publicidade/ propaganda acompanham as mudanças sociais que ocorrem, para que elas não se percam no tempo, mantendo-se assim atualizadas de acordo com seu contexto de inserção.

Thompson (1995) complementa essa ideia anterior, afirmando que é essa “[...] provisão contínua e a renovação das formas simbólicas que são, até certo ponto, socialmente partilhadas e que servem, até certo ponto, para moldar as ações e as atitudes dos indivíduos” (THOMPSON, 1995, p. 118). Essa renovação dos sistemas de referências é entendível, pois está relacionada à cultura da sociedade e transforma-se junto com ela. Afirma-se aqui não uma mudança repentina, mas gradual e esperada. É nesse contexto que a publicidade se



encontra e, por isso, deve estar atenta às tendências, aproveitando os sistemas de referências de credibilidade e os pré-aceitos para anunciar.

A preocupação com o meio ambiente, por exemplo, no decorrer dos anos foi gradativamente ganhando maior ênfase e espaço nos anúncios publicitários e nas próprias embalagens. Antes não se percebia a necessidade de cuidar da natureza, hoje já se nota isso com maior facilidade, uma vez que os jornais diários noticiam catástrofes ambientais de forma cada vez mais intensa. Talvez essa renovação cultural e de sistemas de referências possa explicar as mudanças de época para época, que pode ser notada até mesmo nas mensagens publicitárias e embalagens de shampoos.

Ao tratar de embalagem Calver (2009, p. 20) afirma que, “Certos países, ou continentes reagem de uma maneira diferente a cores, estilos e conteúdo das imagens e palavras”. Isso pela cultura presente, que em cada país, é determinado pelo contexto social, de crenças e valores específicos. Assim, a preocupação com o discurso da responsabilidade social aparece de forma diferenciada em cada contexto.

O próprio Thompson afirma que,

Ao analisar a ideologia, ao procurar compreender a interação complexa entre sentido e poder, não estamos lidando com uma matéria que admita uma demonstração incontestável (seja ela qual for). Estamos no campo da mudança de sentido e das relativas desigualdades, da ambigüidade e do jogo de palavras, de diferentes graus de oportunidade e acessibilidade, de decepção e de autodecepção, do ocultamento das relações sociais e do próprio processo de ocultamento. Aproximar-se desse campo com a expectativa de que alguém possa apresentar análises incontestáveis é como usar um microscópio para interpretar um poema (THOMPSON, 1995, p. 94).

Thompson (1995) propõe uma série de estratégias para a efetivação da ideologia (através da construção simbólica), que se agrupam em cinco grandes categorias. O primeiro modo de operação da ideologia se dá através da **Legitimação**, que se divide em três estratégias: a Racionalização, a Universalização e a Narrativização. O segundo modo é a **Dissimulação**, que se divide também em três estratégias: o Deslocamento, a Eufemização e o Tropo. O terceiro é o da **Unificação**, que se divide em duas estratégias: a da Padronização e a da Simbolização da unidade. O quarto é o da **Fragmentação**, que é dividido em duas estratégias: a da Diferenciação e a do Expurgo do outro. O quinto é o da **Reificação**, que se subdivide em três estratégias: Naturalização, Eternalização e a da Nominalização e ou

Passivização. Percebe-se assim, a existência de várias estratégias<sup>5</sup> que auxiliam a operação da ideologia, dessa forma, a presença de uma estratégia não necessariamente anula a outra, pois elas podem trabalhar em conjunto. Assim como afirma Thompson (1995, p. 81) “[...] esses modos podem sobrepor-se e reforçar-se mutuamente e a ideologia pode, em circunstâncias particulares, operar de outras maneiras”.

Ressaltam-se a seguir algumas das estratégias percebidas como mais relevantes para a análise proposta neste trabalho, começando pela legitimação. Para o autor, “A representação das relações de dominação como legítimas pode ser vista como uma exigência de **legitimação** que está baseada em certos fundamentos, expressa em certas formas simbólicas e que pode, em circunstâncias dadas, ser mais ou menos efetiva” (THOMPSON, 1995, p. 82, grifo nosso).

De acordo com Thompson (1995), uma das estratégias que auxiliam no legitimar é a da **racionalização**, ocorrendo através da construção de uma cadeia de raciocínios que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações, visando persuadir os demais que isso é digno de apoio. (THOMPSON, 1995, p. 82). Essa legitimação através da racionalização pode ser apurada nas ações de empresas (como Natura e OX) que ofertam ao mercado embalagens de cunho reciclável, em que a aquisição do consumidor pode ser explicada pelo auxílio que este (teoricamente) presta ao meio ambiente.

Outra estratégia proposta pelo autor é a legitimação, através da **universalização** que, segundo Thompson (1995), ocorre quando os interesses de alguns indivíduos são apresentados como servindo aos interesses de todos.

Já o modo de operação da ideologia através da **dissimulação**, segundo Thompson (1995, p. 83, grifo nosso), ocorre quando, “Relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que **desvia nossa atenção**, ou passa por cima de relações e processos existentes”. A dissimulação se dá por meio da estratégia de **deslocamento** e, de acordo com Thompson (1995), ocorre justamente quando desloca-se um termo comumente usado para se referir a uma determinada circunstância para outra e, com isso, o sentido positivo ou negativo do termo é transferido para outro lugar.

Essa dissimulação pode ainda utilizar-se da estratégia de **eufemização**, em que, segundo Thompson (1995, p.84), “[...] ações, instituições ou relações sociais são descritas ou redescritas de modo a despertar uma valorização positiva”. E, ainda sobre a dissimulação, a

---

<sup>5</sup> Nesse trabalho tem-se como guia as estratégias apresentadas por Thompson (1995), porém o próprio autor diz que a ideologia pode se afigurar de várias maneiras, dependendo das circunstâncias que se apresentam.

estratégia do **tropo** se utiliza do uso figurativo da linguagem ou das formas simbólicas presentes e assim auxilia na dissimulação do discurso.

Outro dos *modus operandi* apresentado por Thompson (1995, p. 86) é a **unificação**, na qual se constrói, no nível simbólico, “[...] uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independente das diferenças e divisões que possam separá-los”. Ou seja, nesse contexto, os consumidores são unidos pela padronização e ao mesmo tempo pela simbolização da unidade. A estratégia da unificação é densamente utilizada pela publicidade, uma vez que sabemos que a grande parte dos valores ofertados no discurso publicitário serve, de forma real, a um grupo pequeno. Por exemplo, se numa campanha oferta-se a beleza como valor fundamental. Para quantas mulheres a beleza é, de fato, o fundamental? Mesmo assim na simbolização da unidade há a representação da mulher que busca se enquadrar no padrão de beleza estabelecido.

A **padronização** ocorre quando se utiliza de um referencial padrão que, por sua vez, é proposto como um fundamento partilhado e aceitável. Pode-se fazer um elo entre esta padronização apresentada por Thompson (1995) e a afirmação de Vestergaard e Schroder (2004) de que os processos ideológicos apresentam fenômenos de forma tão natural que dispensam críticas e o tornam incontestáveis pelo senso comum. Assim, por exemplo, o artificial, o uso de shampoos, condicionadores e cremes de tratamento capilar são socialmente aceitos e vistos como indispensáveis para que a mulher atual fique com aspecto natural. Ou seja, o artificial é torna-se um referencial padrão, pois se transforma em natural a partir da instância que é tido como aceito. Independente do tipo de cabelo (cacheado, liso ou tingido) ele deve ser padronizado. Assim, se for cacheado, que não seja armado; se for liso, que não tenha frizz; se for tingido, que não seja desbotado (sem cor intensa). Deste modo, se apagam as diferenças entre os indivíduos, de forma que suas identidades se dissolvem na padronização.

Thompson (1995) afirma que, na **simbolização da unidade**, envolve-se a construção de símbolos de identificação coletiva, são difundidas e reafirmadas através do grupo. Essa simbolização da unidade pode ser vista como a busca da beleza feminina, através do aspecto de cabelo natural.

Já na **reificação** apresentada por Thompson (1995, p. 87), “Processos são retratados como coisas, ou como acontecimentos de um tipo quase natural, de tal modo que o seu caráter social e histórico é eclipsado”. Para reificar tem-se a estratégia da **naturalização**, que ocorre quando “um estado de coisas que é uma criação social e histórica pode ser tratado como um

acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais” (THOMPSON, 1995, p. 88).

Thompson (1995) apresenta de um modo geral estratégias que podem ser vistas em vários âmbitos, por isso buscou-se coadunar a visão desse autor com a de Vestergaard e Schroder (2004) para enriquecer ainda mais o trabalho, pois esses aproximam-se do corpus de estudo, já que tratam de processos específicos da propaganda.

Vestergaard e Schroder afirmam que, “Depois de fragmentar as classes sociais em indivíduos únicos, a propaganda passa a impor uma coesão imaginária das unidades fracionadas através de grupos de consumidores” (2004, p. 232). Ou seja, os sujeitos são unidos pelo consumo de determinado produto, nessa instância pelo consumo do shampoo de embalagem reciclável e fortalecidos pelo ideal de responsabilidade sócio-ambiental. Essa é a ideia que se quer vender, mas será que o consumidor está mesmo fazendo algo pelo meio ambiente, apenas por adquirir um produto de embalagem reciclável? Há outros questionamentos que se fazem necessários e que passam despercebidos pelo consumidor, tais como: tem nos domicílios uma separação do lixo reciclável por parte dos moradores? A coleta seletiva ocorre na cidade? São vários os passos para que as embalagens tenham realmente o fim adequado (no caso, a reciclagem). Acredita-se que estas inquietações são dissimuladas/omitidas pela ideologia, já que não auxiliariam as relações de poder (refere-se ao poder econômico), pois não é de interesse das empresas, que possuem embalagens recicláveis, que os consumidores estejam atentos a esses questionamentos todos.

Vestergaard e Schroder (2004) afirmam que a consciência de mercado é um dos traços mais evidentes da ideologia dominante, e que essa aparece no fato de a propaganda só se interessar pelos produtos depois de sua comercialização, preocupando-se com os resultados já que as circunstâncias do processo são irrelevantes.

Isso significa que os produtos parecem tomar vida somente a partir do momento que a publicidade lhes confere uma identidade. É como se os processos de produção, que envolvem os mais diversos sujeitos, em condições de trabalho desiguais, fossem apagados da “memória do produto”. Assim, os processos de desigualdade social ficam ocultos e outros discursos, como os compostos pela universalização, citada anteriormente, acham espaço para vigorar.

Para Thompson (1995, p. 121) é natural dos seres humanos possuírem a capacidade, “até certo ponto, de distanciar-se dos processos sociais aos quais estão sujeitos, de refletir sobre esses processos, de criticá-los, contestá-los, ridicularizá-los e, em certas circunstâncias, rejeitá-los”. Porém, Thompson (1995, p. 121, grifo do autor) afirma ainda que, “O fato de rejeitar um conjunto de valores e normas pode coincidir com a aceitação de outro, ou pode

facilitar sua participação e em atividades sociais que servem, *ipso facto*, para reproduzir o status quo”. E este pensamento reforça a ideia de que, mesmo o sujeito que nega o consumo, pode consumir de “bom grado” bens que pregam valores adequados a ele, como a questão de embalagens recicláveis que trazem de forma intrínseca a preocupação com o meio ambiente. Então, este consumo torna-se socialmente aceito pelo próprio sujeito que promoveu a ação de compra. Os modos de operação da ideologia, apresentados por Thompson (1995), serão retomados no capítulo de análise metodológica.

## 4 Método e análise: as formas e os resultados

### 4.1 Formas Metodológicas

Utilizou-se de uma escolha metodológica para identificar as marcas brasileiras que se coadunam com o propósito do trabalho. Fez-se uma pesquisa relacionada às marcas para perceber se havia indício de uso de material reciclável em suas embalagens ou se elas se enquadravam na questão de “preocupação com o meio ambiente”. Assim, chegou-se a quatro empresas: Natura, Eh Cosméticos, O Boticário e OX Cosméticos. Logo após, fez-se uma tabela comparativa<sup>6</sup> de preços dos shampoos ofertados por linha dessas marcas: Natura (linha Natura Plant), Eh Cosméticos (linha Eh), O Boticário (linha Nativa Spa) e OX Cosméticos (linha OX Plants+Plants). O que resultou na escolha metodológica das empresas Natura e OX, pois foram as disponíveis com maior ênfase no mercado<sup>7</sup> e com preço equivalente. Já a representante da linha a ser analisada deveria estar destinada a mulheres e com equivalência no preço e uso. Chegou-se assim, ao shampoo Natura Plant Choque Regenerativo (R\$ 11,90) e ao shampoo OX Plants+Plants Reparador (R\$ 12,90) a ser analisado minuciosamente, pois são equivalentes no preço e na função, já que são destinados a cabelos danificados e específicos para mulheres. O outro shampoo que se enquadra nessas semelhanças é o destinado a cabelos cacheados, Natura Plant Controle de Volume e OX Plants+Plants Revitalizante, shampoo este mencionado ao longo do texto e no subtítulo “posicionamento a partir do site”.

Dividiu-se a apreciação, primeiramente, na apresentação e análise do nome das marcas OX e Natura e suas linhas OX Plants+Plants e Natura Plant. Em segundo momento, analisou-se os elementos que compõem a embalagem, que foram divididos em design estrutural e elementos gráficos. Para essa divisão, utilizou-se como aporte teórico o especialista em design de embalagens, Calver (2009), com a obra “O que é desing de embalagens?”.

O design estrutural constou na “descrição do formato” e “material das embalagens”. O item “apresentação da embalagem” serviu para averiguar se as empresas possuem ou não embalagem extra de apresentação do produto. Já os elementos gráficos que compõem a embalagem foram divididos metodologicamente em: visual (cor, tipografia e ilustrações no

---

<sup>6</sup> Apêndice A.

<sup>7</sup> A linha Eh (compatível em preço com a Nativa Spa) não foi encontrada em mercados, farmácias e estava indisponível em venda online. Somado a isso, havia necessidade de contato com as embalagens, para consolidar uma análise profunda.

design<sup>8</sup>) e verbal (títulos e composição do texto). Para a análise das cores trabalhou-se com Guimarães (2004) e Farina (2006) para a averiguação da simbologia cultural das cores.

Outro item observado foi o posicionamento da marca a partir do site, o que serviu como informação extra para avaliar o discurso relacionado às embalagens que estavam no site e não na própria embalagem (caso da Natura), e também serviu para analisar os slogans das marcas.

Esses passos da análise auxiliaram no cumprimento dos objetivos específicos do trabalho e para uma apreciação minuciosa de cada elemento de sua composição. Depois da análise em separado de cada um, os elementos foram observados conjuntamente, o que permitiu a percepção sobre as estratégias de representação da ideologia presente nestes discursos. Essas análises das estratégias estão intimamente ligadas à concepção de Ideologia apresentada por Thompson (1995).

## **4.2 Análises e resultados**

### **4.2.1 Nome das marcas**

Buscou-se a etimologia da palavra OX e, de acordo com o site da marca, “A OX Cosméticos é uma empresa brasileira fundada em 1995, que revolucionou o mercado com o lançamento de produtos à base de Tutano de Boi”<sup>9</sup>. Em virtude disso, pressupõe-se que a marca OX é oriunda da palavra boi em inglês (ox e seu plural: oxen), sendo esse animal, sinônimo de força, coragem. Porém, em uma segunda interpretação, tendo como base a língua portuguesa em si, OX pode ser entendido como o “x” da questão, representando a solução, a descoberta oferecida ao público-alvo para deixar os cabelos com o resultado almejado. Pode ser também o “x” do eixo matemático (horizontal), ou seja, tudo permanecer milimetricamente no lugar, através desse complemento das ordenadas (símbolo matemático oriundo do grego), por meio do qual, nesse contexto, se mantém o cabelo no lugar e/ou alinhado.

---

<sup>8</sup> Entendido nesse contexto como comunicação visual da embalagem.

<sup>9</sup> Citação do site da OX cosméticos presente em sua página institucional.

Natura, por sua vez, significa natureza<sup>10</sup>, algo não transformado ou em seu estado natural. Por isso, existe a expressão “in natura” para produtos alimentícios, como o leite não pasteurizado, por exemplo. No site da marca, no link “razão de ser”<sup>11</sup>, se mantém o discurso no slogan: “Bem estar bem”, onde o “estar bem” refere-se à ideia do ser humano estar bem relacionado com a natureza da qual ele faz parte. O que incide com a definição de natureza presente no dicionário, como “Todos os seres que constituem o universo” (FERREIRA, 2000, p. 481). E como tal, esse conjunto deve se relacionar bem, de acordo com a marca Natura. Natureza é sinônimo de natural, signo de algo puro, legítimo, e não se pode desprezar a ligação com a crença religiosa de natureza como algo magnífico criado por Deus.

Percebe-se nas marcas OX Plants+Plants e Natura Plant a semelhança do nome das linhas. Sendo que, a linha Natura é Plant e a OX é Plants+Plants, a OX utiliza do símbolo positivo (+) para transmitir a ideia de que é ofertado pela marca algo a mais à consumidora.

*Plant*, do latim, significa planta e, tanto Natura como OX, apresentam em suas embalagens que a composição dos produtos é vegetal. Sabe-se do uso de plantas medicinais na crença popular brasileira e, com isso, as marcas carregam essa significação consigo de que os shampoos são naturais (como algo que não se apresenta de forma química), logo, não prejudiciais à estrutura capilar, sustentando a ideia de que seus produtos podem recuperar a estrutura natural dos cabelos sem agredi-los.

O sentido de “natural” é reforçado pelas marcas para além do uso do termo *plant*. A marca Natura fortalece o sentido, através do seu próprio nome. Já a OX, fortalece pela sonoridade do seu nome, que faz som de “oxxxxx”, como algo que evapora, que é leve, como se fosse um fenômeno natural.

Nessa estratégia de nomenclatura das marcas já existe vestígios da ideologia através da eufemização que, segundo Thompson (1995), serve para atenuar determinada circunstância negativa e despertar a valorização positiva. Desta forma, os shampoos não se apresentam na qualidade de mistura química (o que são de fato), mas como produtos que são enriquecidos com propriedades da natureza e essa ideia se apresenta através das palavras “Plant” ou “Plants+Plants”, que têm destaque nas embalagens por serem os nomes das linhas que as marcas Natura e OX possuem.

Unida à eufemização, pode-se observar a presença da estratégia da dissimulação a partir do deslocamento, uma vez que um termo que vigora em uma área, como é o caso das

---

<sup>10</sup> Significado de natura presente no mini dicionário Aurélio de Língua Portuguesa (2000, p. 481).

<sup>11</sup> Fonte: <http://www2.natura.net>.



plantas, o “natural”, é deslocado para outro contexto, o de composição dos shampoos, e vendido como natural.

## **4.2.2 A embalagem**

Ao tratar de “[...] design estrutural e elementos gráficos [...]”, Calver (2009, p. 68), afirma que essa divisão é artificial, pois o design estrutural e os elementos gráficos não podem ser vistos separadamente, isso se referindo ao trabalho de produção como um todo, do profissional de design. Já na análise do material produzido, pode-se utilizar essa distinção, porém, considerando que não se pode criar um rótulo sem conhecer o tamanho e a forma da embalagem. Assim, ressalta-se que a divisão da embalagem entre sua forma, seus textos e conteúdos é uma escolha metodológica, uma vez que seria difícil, senão impossível, observar a particularidade de cada elemento sem observá-lo de perto. Contudo, reafirma-se o ponto de vista de Calver (2009), de que a percepção que se tem de um objeto é sempre a de sua totalidade.

Ainda de acordo com Calver (2009), alcançar impacto não é chamar o máximo de atenção pela embalagem, mas sim comunicar a marca de forma que tenha “ressonância poderosa nos consumidores”. Para que a embalagem envolva o consumidor, deve-se explorar características como: “[...] imagens, cores, linguagem, forma, estrutura ou mesmo qualidade tátil dos materiais da embalagem” (CALVER, 2009, p. 48). E são estas questões que começam a ser examinadas na presente análise.

### **4.2.2.1 Design Estrutural**

#### **4.2.2.1.1 Formato e Material**

Segundo Calver (2009), antes a diferenciação das embalagens se dava por informações nos rótulos. Hoje, a embalagem é percebida como um todo<sup>12</sup>. Esse fato exemplifica os formatos diferenciados das embalagens de shampoos, que procuram certa distinção, como encontrar uma diferenciação não só visual, mas também utilizando outro sentido do corpo humano, como a percepção tátil (uso de impressão em alto relevo, textura de detalhe em parte específica da embalagem) para se destacar no ramo dos cosméticos.

---

<sup>12</sup> De acordo com Calver (2009), atualmente os consumidores levam em consideração o formato, o material, a cor, a diagramação do conteúdo para a aquisição do produto.

O produto OX tem formato de retângulo não-linear (FIGURA 01- lado esquerdo): a embalagem é assimétrica onde a parte superior é de distância mais notável e, a parte inferior, é mais estreita (como um funil), o que facilita o uso e demonstra a praticidade do produto. Já o produto Natura, possui um formato cilíndrico (FIGURA 01- lado direito), com tampa na parte superior, o que pode ocasionar o não aproveitamento total do produto. Porém, a Natura possui a opção do refil, que proporciona à consumidora (e à empresa) redução de custos e, através do mesmo, a cliente pode reaproveitar 1º embalagem adquirida, como pode ser vista na figura 1 (lado direito).



Fonte: Autoral

FIGURA 1- OX Reparador e Natura Choque Regenerativo

De acordo com Calver (2009, p. 80), “Bisnagas ilustram uma área do design de embalagens em que os designers têm de tirar o máximo de proveito das restrições do formato, seja no design da própria bisnaga ou na maneira como os elementos gráficos são aplicados”. As bisnagas utilizadas pela marca OX exploram no formato. Já o formato utilizado pela Natura explora o acabamento na cor e textura da tampa com detalhes trabalhados (FIGURA 2- abaixo), assim como sugere Calver (2009), ao tratar do design da embalagem física, que pequenas alterações dão acabamento de destaque ao produto. A OX traz seus elementos gráficos impressos diretamente no polietileno (plástico resistente), com textura utilizada na tipografia que transmite a ideia de alto relevo (FIGURA 1- lado esquerdo). Segundo Calver (2009, p. 7) “A sensação tátil de uma parte específica da embalagem transmite aspirações de um estilo de vida em um nível subliminar”.

Já a Natura emprega rótulos aplicados em seus produtos e sua sensação tátil fica a cargo do design da tampa de seu produto.



Fonte: Autoral

FIGURA 2- Tampa da Natura com lacre e detalhes trabalhados

Segundo Calver (2009, p. 88), independente da extensão das diferenças, “elas afetam a percepção dos consumidores quanto à relevância, usabilidade, conveniência dos produtos e compatibilidade com um estilo de vida”. Nesse ponto, reafirma-se que as consumidoras utilizam os produtos para destacar seu estilo de vida aos olhos do seu nicho social, a quem visita sua casa e se depara com essas embalagens como adornos em partes do domicílio, como em quartos e banheiros.

O material de ambas as marcas é de plástico resistente<sup>13</sup>. A OX traz o símbolo do Ponto Verde (exposto na figura 4 e 5- abaixo) na parte traseira- inferior de suas embalagens, que é um símbolo ambiental utilizado, atualmente, por várias marcas brasileiras como sinônimo de retornável. Esse símbolo Ponto Verde, colocado numa embalagem, significa que foi paga uma contribuição financeira à Sociedade Ponto Verde, entidade responsável pela valorização e reciclagem de embalagens usadas a nível nacional. As empresas que aderem à Sociedade Ponto Verde (SPV)<sup>14</sup>, ficam autorizadas a marcar as embalagens (declaradas à SPV no âmbito do Contrato de Embalador/Importador) dos produtos colocados no mercado com o símbolo da entidade. Porém, o símbolo Ponto Verde não é símbolo de reciclável, mas que a embalagem vai para um destino final “adequado”, como aterros controlados. Contudo, não se encontrou informações fidedignas da existência da SPV no Brasil.

Em pesquisas encontrou-se a citação do grupo desenhantes<sup>15</sup> a respeito da Sociedade Ponto Verde como, “... uma marca registrada internacionalmente em mais de 170 países, cujos direitos de utilização são geridos pela sociedade Packaging Recovery Organization Europe (Pro Europe). Infelizmente, ainda não temos este tipo de iniciativa aqui no Brasil e o Ponto Verde só tem validade na Europa”.

<sup>13</sup> De acordo, com os ícones presentes nas embalagens. A da OX é polietileno de alta densidade e a da Natura é de Politereftalato de etileno.

<sup>14</sup> Fonte: <http://www.pontoverde.pt>.

<sup>15</sup> Fonte: <http://desenhantes.wordpress.com/2009/12/15/simbolos-de-reciclagem/>.

Percebe-se então, o dissimular por deslocamento que, de acordo com o apresentado por Thompson (1995), ocorre quando se transfere o sentido de um termo para outro. Isso se exemplifica na presença da marca Sociedade Ponto Verde (SPV) na embalagem OX analisada, em que se transmite a ideia ao público de que esse ícone é sinônimo de reciclável, quando o site da sociedade Ponto Verde<sup>16</sup> indica que para determinada embalagem foi paga uma contribuição financeira à SPV, que se responsabiliza pela sua valorização e reciclagem após o descarte. Porém, isso pode ser questionável, já que não se sabe da presença efetiva da entidade no Brasil. Com isso, especula-se que algumas empresas brasileiras utilizam esse ícone ambiental como sinônimo de reciclável, sem pagar a quantia devida à SPV e sem especificar o verdadeiro sentido do símbolo presente ao consumidor, o que pode ser favorável à empresa, pois o ícone ambiental valoriza a marca e o produto neste contexto de análise (do vende-se responsabilidade social).



Fonte: Google Símbolos de reciclagem  
FIGURA 3- Símbolo mundial de reciclável



Fonte: Google Símbolos de reciclagem  
FIGURA 4- Símbolo de que se comprou licença da SPV

A OX traz também um símbolo de PE (como pode ser vista na figura abaixo), que é a abreviação de polietileno<sup>17</sup>, podendo assim ser símbolo de polietileno de alta densidade (PEAD) ou de polietileno de baixa densidade (PEBD), mas deduz-se que é abreviação de PEAD, pois é o plástico mais usual para a utilização em embalagem de shampoos. O polietileno tem uma cor leitosa translúcida, o que explica a adição de cor a parte superior do próprio plástico da embalagem OX (FIGURA 1- lado esquerdo, p. 34).

---

<sup>16</sup> Fonte: <http://www.pontoverde.pt>.

<sup>17</sup> Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Polietileno>.



Fonte: Autoral

FIGURA 5- Símbolos presentes na embalagem OX

Já a Natura traz em suas embalagens, na parte inferior (sem ressaltar), o símbolo do Politereftalato de etileno ou PET<sup>18</sup>, ou seja, indica que o plástico pode ser novamente moldado, quando aquecido em temperatura adequada.



PET

Fonte: Google Símbolos de reciclagem

FIGURA 6- Símbolo de plástico reciclável

Não há como negar a presença da dissimulação apresentada por Thompson (1995) em ambas as embalagens analisadas, pois é colocado apenas o ícone visual, sem mais explicações escritas, o que pode gerar uma incompatibilidade entre o que o consumidor entende ao ver aquele ícone e o que realmente ele significa.

As informações semelhantes nas marcas são: a indicação do site das empresas, indicação da empresa fabricante, lote, validade. Além disso, ambas utilizam do código mais usual, o de estrutura numérica internacional de 13 dígitos (EAN-13)<sup>19</sup>: os 3 primeiros dígitos representam o prefixo da organização responsável por controlar e licenciar a numeração no país (o prefixo 789 corresponde ao Brasil); os próximos dígitos representam a identificação

<sup>18</sup> Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/PET>.

<sup>19</sup> Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Código\\_de\\_Barras](http://pt.wikipedia.org/wiki/Código_de_Barras).

do fabricante ou empresa proprietária da marca do produto; o último dígito é chamado de “dígito verificador” e auxilia na segurança da leitura.

Ressaltam ainda, de acordo com Calver (2009), por imposição da legislação de embalagens, a composição e o modo de usar o produto. Porém, a indicação de outro produto da mesma marca é opcional, assim sendo, a OX indica utilizar também a máscara de hidratação e o creme para pentear OX Plants+Plants. Já na marca Natura, não há indicação de outro produto, pois para averiguar isto, leva-se em consideração que o shampoo analisado da Natura se apresenta como shampoo condicionante, como que se não precisasse de complemento. Por se tratarem de marcas que exportam, na explicação do modo de usar, ambas, além do texto em Português, apresentam as mesmas instruções em língua estrangeira, mais especificamente o espanhol.

#### **4.2.2.1.2 Apresentação da embalagem**

Os produtos da OX podem ser comercializados de forma avulsa ou em uma embalagem contendo o shampoo e condicionador, que geralmente são ofertados por viés promocional e embalados em uma caixa de papel de 90 gramas (FIGURA 7 e 8- abaixo). Já os produtos da Natura, mesmo que se adquira shampoo e condicionador juntos, não vêm em embalagem extra, mantendo-se assim, de acordo com a visão de sustentabilidade que a marca prega<sup>20</sup>.

Segundo Calver (2009, p. 72), caixas de papel cartão têm seu design influenciado pelo tamanho funcional do produto, “[...] pela forma e pelos requisitos de durabilidade da embalagem e também pelas considerações de marketing, como perfil da marca, exposição do produto e informações sobre suas características e benefícios”.

A embalagem extra da OX não cumpre uma função utilitária<sup>21</sup>, pois a função de proteger o produto não ocorre já que a embalagem de papel é frágil e amassa facilmente. Sua parte frontal é transparente, para apreciação do produto pela consumidora, e também serve como atrativo. Essa fragilidade presente pode ser explicada pelo fato de muitas caixas de papel cartão, assim como sugere Calver (2009), incidir em seu descarte logo depois de abertas, principalmente quando estão relacionadas a produtos de higiene pessoal e gêneros

---

<sup>20</sup> No site da Natura há um conceito circular em torno da sustentabilidade. Ver em: <http://www2.natura.net>.

<sup>21</sup> Segundo Calver (2009), surgiu no séc. XIX para facilitar o transporte, a exportação, mantendo a função de proteger.

alimentícios. Sabe-se também da utilização da embalagem extra como recurso persuasivo para vender com a indicação de preço promocional ou especial.

No design estrutural, se leva em consideração as questões respondidas no briefing da criação da embalagem e, de acordo com Calver (2009, p. 70), também são consideradas “[...] questões como transporte, armazenagem, manuseio de produtos, exposição e merchandising, seleção de materiais, considerações ambientais, engarrafamento ou empacotamento, matérias-primas, custos de produção e de transporte”.

Com isso, a embalagem extra da OX não está mais em seu papel funcional (proteção/ transporte a longas distâncias), mas empregada como elemento atrativo e promocional, sem levar em conta a durabilidade da embalagem, mas sim a exposição do produto e as informações sobre suas características e benefícios. As figuras abaixo demonstram o destaque à informação que a marca OX prioriza.



FIGURA 7- Caixa de papel cartão OX parte frontal



FIGURA 8- Caixa de papel cartão OX parte traseira

O material utilizado para a caixa de papel cartão da OX, de acordo com as opções apresentadas por Calver (2009, p. 74), é de tipo WLC (white-lined chipboard) não-revestido, que é “um papel cartão de baixa qualidade” que costuma ser coberto ou decorado em uma das faces, enquanto a outra permanece intacta.

Segundo Calver (2009, p. 34), existe a crença de que “[...] os consumidores inicialmente só gastam alguns segundos examinando o produto”. Com isso, “A face primária da embalagem, a parte que permanece visível na prateleira, deve envolver os consumidores, atrair a atenção e desencadear considerações”. Ou seja, mesmo que as informações

complementares sejam emitidas no corpo da embalagem, o conceito deve estar claro, para ser capaz de atrair no primeiro contato com o consumidor.

Essa citação se aplica a marca OX Plants+Plants, pois a comercialização dos seus produtos se dá por ponto de venda (farmácias, supermercados...), o que a diferencia da marca Natura Plant, que é vendida por catálogo, com venda direta por meio de uma revendedora da empresa. Todavia, vale salientar que ambas oferecem seus produtos por sites de vendas na internet e conseguir atrair a atenção do consumidor pela embalagem é sempre proveitoso.

Com isso, uma das opções de primeiro contato com a marca OX em ponto de venda é a caixa de preço especial, que vem com shampoo e condicionador OX com preço mais em conta (também são ofertados de forma avulsa).

Analisou-se o discurso da caixa com preço especial do shampoo e condicionador indicados a todos os tipos de cabelos para observar de que maneira o discurso é moldado para atingir as consumidoras de um modo geral (todos os tipos de cabelos). No texto que compõe o discurso traseiro dessa embalagem, tem-se: “O Shampoo Sem Sal\* Uso Diário OX Plants+Plants e o Condicionador Uso Diário OX Plants+Plants resultam da combinação do melhor da natureza e alta tecnologia. Suas formulações balanceadas são enriquecidas com Complexo de Queratina Vegetal que auxilia na recuperação e reparação da fibra capilar e Extratos de Bétula e Apricot, ativos com propriedades estimulantes e adstringentes que ajudam a manter o equilíbrio e os fios tratados. Resultado: maciez e brilho para todos os tipos de cabelos!”.

A palavra “resultam”, no contexto deste discurso, representa algo recente, como um produto que tenha acabado de ser produzido e tenha chegado de forma rápida ao consumidor. Ocorre, também aqui, uma simplificação dos processos através do uso da frase: “maciez e brilho para todos os tipos de cabelos”. Pois, desconsideram-se as questões históricas e estruturais de cada cabelo, já que um pode ser mais danificado que outro e o resultado em cada tipo de cabelo pode ser diferente. O discurso referente a todos os tipos de cabelos apresenta resquícios da estratégia de unificação.

Já na embalagem externa (caixa de preço especial), o prometido pelo produto é apresentado de forma direta através da palavra “resultado” e seguida de dois pontos: “maciez e brilho para todos os tipos de cabelos!”. Ou seja, nesse discurso, mesmo os cabelos considerados “normais”, que podem ser tratados com shampoo e condicionador para todos os tipos de cabelos, são apresentados como necessitando de retoque, como que o brilho e maciez, nunca sejam algo demasiado, mas sim algo necessário para que o cabelo seja “naturalmente” aceito.



De acordo com Thompson (1995), esta estratégia pode ser vista como naturalização, que ocorre quando um fato que é social e histórico assume dimensão natural, cuja forma mostrada impede de refletir e questionar o status quo. Esse fato funciona com uma reificação<sup>22</sup>, pois é aceito socialmente e ainda se afigura como consequência inevitável, que as pessoas façam parte desse sistema, porque é algo naturalizado e não há possibilidade de questioná-lo. Assim, o naturalizado é a transformação artificial e o natural (o não transformado), é visto como impróprio aos olhos da sociedade e torna-se, deste modo, alvo de questionamentos. Reafirma-se com isso a existência de um discurso que transforma o artificial em algo natural e socialmente aceito.

O discurso presente na embalagem do próprio produto difere no início em que esse é apresentado como: “O novo Shampoo Sem Sal\* Uso Diário OX Plants+Plants é o resultado da combinação do melhor da natureza e alta tecnologia. Sua formulação balanceada é enriquecida com Complexo de Queratina Vegetal que auxilia na recuperação e reparação da fibra capilar e Extratos de Bétula e Apricot- ativos com propriedades estimulantes e adstringentes que ajudam a manter o equilíbrio e os fios tratados. Resultado: maciez e brilho para todos os tipos de cabelos!” Nessa instância, a palavra “novo” representa a informação extra que não estava na caixa de suporte do produto.

Em relação à cor da embalagem extra da OX, o preto é a cor predominante. Essa cor, segundo Farina (2006, p. 98), “Deriva do latim niger (escuro, preto, negro) [...]. É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes tem conotação de nobreza, seriedade e elegância”. Assim é o caso da embalagem extra da OX que, combinada com a cor laranja e detalhes em branco, transmite a sensação de cor quente (o laranja é derivado do vermelho com amarelo), imprimindo sofisticação (sensação relacionada ao preto), força, energia e jovialidade (sensações relacionadas ao laranja).

Essa utilização das cores remete aos códigos terciários, como apresentado por Guimarães (2004), que são os códigos culturais da sociedade e são utilizados em um contexto de que a mulher quer prolongar sua juventude<sup>23</sup>, mas por meio de um produto que transmita seriedade e credibilidade (sensações culturais relacionadas ao preto por estar relacionado às vestes em solenidades de eventos importantes). Com isso, constata-se que se utiliza nas estratégias a cor como informação para atrair e estimular desejos intrínsecos ao ser.

Além disso, o contraste é um dos elementos fundamentais para que qualquer composição visual tenha destaque. No caso da composição caixa extra e embalagens, o uso do

---

<sup>22</sup> Uma das estratégias apresentadas por Thompson (1995) a qual a naturalização faz parte.

<sup>23</sup> Anseio social da mulher já abordado em capítulo anterior.

preto, além de garantir sobriedade, garante o destaque dos produtos pelo contraste de cor proporcionado pela oposição entre cor escura e cores claras das embalagens.

#### **4.2.2.2 Elementos Gráficos**

##### **4.2.2.2.1 Visual**

###### **4.2.2.2.1.1 Cor**

Entende-se a cor além do conceito predeterminado, por cada uma de suas nomenclaturas naturalizadas ou também conhecidos como signos arbitrários<sup>24</sup>, além da luz e percepção desta pelo aparelho óptico, a cor pode ser percebida como informação. Guimarães (2004) denota a importância de utilizar as cores adequadas em determinado objetivo, pois a cor transmite informação não-verbal e possui uma linguagem de forte apelo visual e significação cultural.

Ao tratar da importância da embalagem, Calver (2009, p. 44) afirma que esta, “[...] torna-se uma manifestação da própria marca e, como uma marca é mais do que simplesmente o produto em si, a embalagem torna-se uma combinação das percepções, memórias e sensações dos consumidores”. E é nesse contexto que está a importância das cores utilizadas na embalagem, pois remetem à cultura da sociedade, criando percepções e sensações que permanecerão intrínsecos à marca.

O shampoo OX Reparador, da linha Plants+Plants traz a presença da cor prata que, segundo Farina (2006, p. 106), “[...] remete a sofisticação moderna, à tecnologia [...]”. É um signo de atualização, modernidade e requinte, sensações estas que a marca OX transmite pela utilização da cor. O prata está presente apenas na ilustração e no nome da marca (FIGURA 1-lado esquerdo, p.34), que contrasta com a embalagem em degradê de cima (tom de azul) para baixo (transparência), que ressalta a cor azul do conteúdo do produto adquirido.

O azul, segundo Farina (2006), transmite a sensação visual de pureza, além de remeter à natureza com a representação do céu. As demais informações estão em cor branca, que transmite a sensação de ordem, limpeza e harmonia, elementos esses que são adequados ao

---

<sup>24</sup> Há a arbitrariedade dos signos, pois não há como substituir a nomenclatura das cores de forma planejada, já que, está serve para o entendimento da sociedade. Um exemplo generalizado, quando se escuta azul céu, se entende do que se trata sem explicações mais espaciais.

layout da embalagem e ao tipo do produto vendido, uma vez que o shampoo serve utilitariamente para lavar o cabelo e mantê-lo limpo.

Para a utilização do branco, provavelmente levou-se em consideração a questão da legibilidade e custos pelo fato da impressão tipográfica ser direta no plástico. O azul, no sentido de representação do céu, reforça o significado de algo natural que a marca indica a todo instante (pelas cores e nome). O nome do shampoo é OX Reparador e, como tal, está em coerência com sua cor, pois o azul remete culturalmente, de acordo com Guimarães (2004), à tranquilidade, confiança e afeto, ou seja, se apresenta como um shampoo capaz de, supostamente, reparar sem danificar os cabelos.

O Shampoo Natura Plant Choque Regenerativo traz a presença do dourado envelhecido/ acobreado (que transmite a ideia de sofisticação, altivez, requinte) em contraste com o vermelho. A cultura é um sistema de códigos socialmente compartilhados e, com isso, a simbologia das cores, “[...] dependerá do contexto ou, às vezes de uma cromaticidade para adquirir a conotação adequada” (GUIMARÃES, 2004, p. 107). Assim sendo, o vermelho pode remeter a sangue ou à paixão, dependendo de sua intensidade e do contexto em que está inserido. Ou ainda, de acordo com Guimarães (2004), pode remeter ao signo cultural de uma cor perigosa na natureza (fogo, animais venenosos geralmente são de cores quentes), que não se pode tocar ou que se deve ter atenção com ela. Nessa instância, o vermelho é utilizado junto ao nome do shampoo “Choque Regenerativo”, já que “choque” é a palavra que indica a atenção, perigo. Porém, quando em contraste com a cor dourado (requite, credibilidade) e com o termo “Regenerativo”, altera-se o sentido do “choque” para algo positivo, rápido e indolor, pois é ele o que promove a ação capaz de regenerar o cabelo, supostamente, danificado. Por esses aspectos assinalados, o vermelho presente na embalagem, pode ser um indício da paixão feminina pela busca incessante da beleza, que anseia por uma transformação e é capaz de se sujeitar até mesmo a um “choque regenerativo” para ter cabelos bonitos.

Percebe-se que os shampoos destinados ao mesmo fim, aos cabelos danificados, possuem cores opostas. A embalagem Natura Plant Choque Regenerativo traz o vermelho e já a OX Plants+Plants Reparador traz o azul. Desta forma, faz-se a relação entre fogo e água, onde, segundo Guimarães (2004), o primeiro está para a agressividade e o segundo para a tranquilidade, sendo ainda as oposições entre quente e frio. Em vista disso, de acordo com Farina (2006), o vermelho pode ser visto como o insensato, a paixão, algo que atrai. O azul por sua vez pode ser visto como o sóbrio, a representação da amizade, algo que transmite confiança. As cores de ambas estão de acordo com o conceito de Choque Regenerativo e com o Reparador, como é retomado no subtítulo posterior, “Principais diferenças e semelhanças”.

A embalagem Natura é transparente, o que possibilita a visualização do conteúdo do produto adquirido, que é de cor bege. A transparência da embalagem faz alusão à veracidade da quantidade do conteúdo adquirido, pois traz na parte superior um traçado que marca “300 ml”, anunciado pela embalagem do produto Natura Plant. Esse traçado no produto também pode ser um aspecto do discurso, uma vez que, transmite confiança da quantidade adquirida e induz a compra, pois apenas se pode atestar a qualidade em si do produto após o uso.

Como Calver (2009, p. 7) afirma, “Muitas vezes a embalagem é a incorporação viva dos valores e da personalidade de uma marca”. Com isso, a embalagem transparente (presente em ambas as análises) transmite a ideia de confiança no produto e na marca a que está relacionada, pois o consumidor pode visualizar o conteúdo que vai ser adquirido.

#### **4.2.2.2.1.2 Tipografia**

Segundo Calver (2009),

A tipografia está no centro do design de embalagens porque se preocupa, essencialmente, com a disseminação das informações. Produtos têm nomes, descrições, usos, vantagens, variantes, ingredientes, componentes, instruções, alertas de segurança informações de assistência ao cliente e detalhes sobre a propriedade (CALVER, 2009, p. 122).

Dessa maneira, tem-se por objetivo maior expor as informações na embalagem de forma legível para o fácil entendimento da consumidora, mas sem desprezar o layout do produto, a tipografia deve se apresentar produzindo sentidos que vão além da transmissão do conteúdo.

A tipografia utilizada tanto pela OX como pela Natura é a não serifada (semelhante à Sans Serif). O que, de acordo com Calver (2009), “[...] são percebidas como modernas e contemporâneas, e seus atributos de uso são relacionados a características das marcas que as adotam”.

Na embalagem OX o destaque maior é nome da marca. Sendo que o “x” da OX é marcado pela serifa, característica da fonte da própria marca o que, aparentemente, visa transmitir a sensação de lembrança da marca de forma efetiva no cotidiano da consumidora, uma vez que é um traço que parece deixar a letra mais singular.

A OX leva em consideração a hierarquia das informações mais importantes para chamar a atenção das consumidoras no ponto-de-venda. Com isso, a primeira informação é do

shampoo não possuir sal em sua composição, logo abaixo, a promessa de benefícios e o tipo de cabelo ao qual o produto é direcionado (FIGURA 1- lado esquerdo, p. 34). Já a venda da Natura é por catálogo e através de uma revendedora, sendo assim, a informação exposta é em menor grau, distribuído na parte inferior, mas mantendo o equilíbrio do layout (FIGURA 1- lado direito, p. 34).

Segundo Calver (2009, p. 128), “A ordem do dia é equilíbrio, espaço, simplicidade e compromisso. Também é a relação entre a forma gráfica das palavras e seu conteúdo”. Nota-se assim, que ambas as marcas conservam o equilíbrio, mesmo que a OX priorize a hierarquia de informações (forma linear) e a Natura priorize as informações contextualizadas, de forma que permaneçam concentradas na parte inferior da embalagem (ordem sistêmica das informações que transmitem a ideia de moderna).

#### **4.2.2.2.1.3 Ilustrações no Design**

Ao tratar do assunto de ilustrações, Calver (2009) afirma que essas podem transmitir, em tempo de desenvolvimento tecnológico de impressão, a conotação de trabalho artesanal, mesmo assim é capaz de dar vida ao conceito da marca. Uma ilustração é uma imagem, seja ela mais ou menos parecida com o real, ela é a forma mais importante de representação de algo, pois intensifica a força da persuasão através do visual.

“Ilustração é qualquer imagem utilizada com o propósito de expressar uma mensagem e tem que servir para reforçar a atenção, a compreensão e a credibilidade do texto. Só é dispensável se não aumentar o rendimento do texto” (PINHO, 2001, p.24).

O elemento visual presente na OX é o da representação de uma planta marcada por traços mais consistentes e firmes (FIGURA 9- lado esquerdo, p. 46).

A Natura possui traços na embalagem que remetem ao trigo (componente da formulação do shampoo Choque Regenerativo), demonstrando leveza, (FIGURA 9- lado direito, p. 46) o que reforça o conceito da marca Natura que se apresenta como algo natural. Essa leveza transmitida pela embalagem como um todo conta ainda com o auxílio da tipografia que é não serifada. Ambas as marcas trazem em suas ilustrações traçados que remetem às plantas, já que o conceito que elas comunicam é o deste elemento “natural” estar presente em sua composição.



FIGURA 9- Traços firmes OX e traços leves Natura

Quando Calver (2009, p. 52) exemplifica a linha de embalagens Winsor and Newton Ink (FIGURA 10) diz que, “Juntas elas se parecem como uma coleção de histórias curtas”. A marca Natura Plants se assemelha a essa realidade, pois sua linha de embalagens é marcada pelo traçado das imagens (que representam flores em umas, folhas em outras) em que todas juntas se assemelham a uma coleção o que diferencia e torna a linha Plant “[...] atraente e envolvente” (CALVER, 2009, p. 52).



FIGURA 10- Coleção apresentada por Calver (2009, p. 52)

Calver (2009, p. 8) afirma ainda que, “O valor do design da embalagem aumentou como resultado do orgulho que os consumidores têm de sua casa. Em setores como produtos de banho, eles querem mercadorias embaladas de maneira atraente, que possam ser mostradas ao lado de itens decorativos nas suas prateleiras”. Retoma-se assim, a ideia de que as embalagens da Natura Plant podem ser utilizadas como decorativas e que nelas se afiguram a estratégia de envolver o consumidor através de uma possível coleção que ele poderá fazer com suas embalagens.



FIGURA 11- Exemplos da “coleção” Natura Plant

#### 4.2.2.2.2 Verbal

##### 4.2.2.2.2.1 Os títulos

Entende-se por título o elemento de maior destaque na embalagem que indica a leitura que se deve fazer, com isso o maior destaque na marca OX é “OX Plants+Plants Shampoo Sem Sal Reparador” e da marca Natura é “Natura Plant Choque Regenerativo”, que encaminha o olhar para as palavras “shampoo condicionante”.

Os títulos representam o conceito transmitido pela referência-padrão de que o cabelo, considerado danificado, precisa ser reparado ou de um choque regenerativo.

A definição ou identificação com a categoria de cabelos danificados se dá pela própria consumidora, que adquire esse produto específico, percebendo seu cabelo como com um aspecto não natural (ser danificado), constando em um reflexo do padrão social de cabelos brilhosos, macios e alinhados. Sendo assim, os títulos trazem como discurso enfático a unificação através da padronização dos indivíduos, utilizando-se ainda da linguagem de deslocamento e tropo.

Segundo Thompson (1995), o tropo apresenta o uso figurativo da linguagem, deslocando o sentido da palavra, neste caso, para uma conotação positiva. Os termos “Reparador” (costumeiramente utilizado para identificar uma pessoa cuidadosa) serve para denotar um reparo cuidadoso e, “Choque Regenerativo” (soma de algo negativo com palavra

positiva), por sua vez, apresenta o choque como algo necessário e rápido que servirá para regeneração do cabelo.

Percebe-se a presença do anseio e a busca do cabelo com aspecto natural, através do uso do shampoo (Reparador ou Choque Regenerativo), ou seja, a busca da beleza, mesmo que se afigure por meio do cabelo. E é desta maneira que o referencial-padrão unifica os indivíduos de forma que apaga as identidades e diferenças, pois todos devem estar de acordo com o que é socialmente aceito.

#### **4.2.2.2.2 Composição do texto**

Afirma-se que, “[...] cosméticos orgânicos não são sinônimos de sustentáveis. No entanto, vários dos seus princípios são benéficos à natureza”<sup>25</sup>. Ambas as empresas analisadas defendem a utilização de plantas na composição de seus produtos. O Shampoo OX Reparador, da linha Plants+Plants, traz informações na embalagem, na parte frontal superior, como sem Sal\* e para Cabelos Danificados. Na parte inferior frontal diz: Malva+Algodão e Complexo de Queratina Vegetal. Como características, a Malva e o Algodão como ativos com propriedades hidratantes e suavizantes, que amaciam e tratam os cabelos. A OX prega menor agressão aos fios por possuir em sua fórmula Extratos de Plantas e por ser com Complexo de Queratina Vegetal (composto elaborado à base de soja, trigo e milho que trata e repara os fios).

O Shampoo Natura Plant Choque Regenerativo, da linha Natura Plant, traz informações na embalagem, na frontal, somente parte inferior (FIGURA 12, p.50), em que diz: Natura Plant, Choque Regenerativo, e logo em seguida, Queratina Vegetal de Trigo. As características específicas do shampoo foram encontradas no site da empresa, onde se tem informações que o produto é indicado para cabelos extremamente danificados, enfraquecidos, sem vida, opacos, quebradiços e sem movimento. Ou seja, é capaz de persuadir várias consumidoras, pois oferece um grande leque de possíveis problemáticas (que se afigura pela linguagem utilizada no discurso) que o público potencial poderia se encaixar facilmente. Logo, o produto apresenta a “solução”, traz à promessa de restabelecer a saúde e a beleza dos fios, devolvendo movimento, vitalidade, hidratação, resistência, brilho e maciez em até duas semanas. Porém, na embalagem em si do produto, essas informações são omitidas.

---

<sup>25</sup> Declaração à Revista Estilo da jornalista especializada em beleza, Daniela Salú (08/2007). Fonte: [http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo\\_245338.shtml?func=1&pag=1&fnt=9pt](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_245338.shtml?func=1&pag=1&fnt=9pt).



Afirma-se assim, a presença da estratégia de universalização proposta por Thompson (1995), pois as empresas retratam os valores e crenças que as interessam financeiramente, como é o caso da questão da beleza. Ao mesmo tempo, percebe-se o uso da unificação, em que se constrói uma imagem de todas as consumidoras como unidas pelo consumo dos produtos (que prometem saciar seus anseios) esquecendo que são diferentes.

Para apurar algumas das informações contidas nas embalagens e que são oriundas da área da química e da farmácia, foi feita uma entrevista<sup>26</sup> com uma profissional da área<sup>27</sup>, para averiguar as propriedades científicas dos shampoos e compará-las com o discurso que estas trazem.

Segundo Obach (2010), a queratina e todas as proteínas são filmógenas para o fio do cabelo, ou seja, elas se depositam sobre a camada externa do fio - a cutícula - e ajudam a reorganizá-la. Isso aumenta o brilho do cabelo. Assim, as matérias-primas, como o complexo de queratina vegetal, queratina vegetal de trigo (presente no shampoo Natura Plant Choque Regenerativo) e proteína da onagra (presente no shampoo Natura Plant Controle de Volume) servem para a mesma coisa. Não faz diferença se é do trigo, da onagra ou de qualquer outra fonte. Isso significa que essa diferenciação abordada pelas marcas é de fato um apelo, pois a marca OX traz a palavra “complexo”, para se referir a mesma queratina vegetal apresentada por outras marcas.

Desta forma, há presença da dissimulação pela estratégia do deslocamento, através do uso do termo “complexo” que gera nessa circunstância uma significação positiva ao produto com queratina vegetal, pois remete a algo rebuscado, que foi meticulosamente produzido, trazendo consigo o sentido de credibilidade.

Já a linha Natura Plant apresenta a queratina vegetal de trigo como algo que proporciona um choque regenerativo (nome do shampoo para cabelos danificados) ao cabelo (FIGURA 12, p.50) e ainda traz a informação de que o shampoo é condicionante (não possui condicionador, pois há a promessa do shampoo ser ambos), quando na verdade oferece ao cabelo o mesmo que as proteínas da onagra da linha Plant (propriedade presente no shampoo para controle de volume para cabelos cacheados) e somente se diferencia desse pelas propriedades do trigo contido na fórmula, que aumentam o brilho do cabelo (FIGURA 13, p.50).

---

<sup>26</sup> Entrevista realizada por e-mail esta em Apêndice B e respostas em Anexo A.

<sup>27</sup> Docente universitária, Eliane Sempé Obach, da disciplina de Tecnologia Farmacêutica I, II e III.



FIGURA 12- Natura com Queratina Vegetal de Trigo



FIGURA 13- Natura com Proteínas de Onagra

A propriedade da malva e algodão (presente no shampoo OX Plants+Plants Reparador para cabelos danificados) não tem nenhuma atividade no cabelo. Segundo Obach (2010), a malva é reconhecida como um bom antisséptico da pele e de mucosas, mas isso não tem aplicação num shampoo.

O linho e germe de trigo (presente no shampoo OX Plants+Plants Revitalizante para cabelos cacheados), segundo Obach (2010), são ricos em triglicerídeos, ou seja, são oleaginosos. Isso ajuda no efeito de organização da cutícula do fio, também aumentando o brilho capilar. Neste caso, não seriam indicados para cabelos oleosos. Mas vale lembrar, que tanto queratina como proteínas, como foi dito inicialmente, ajudam a reorganizar a fibra capilar (cutícula do fio) e a marca apresenta a informação: “Linho+ Germe de Trigo e Complexo de Queratina Vegetal”, como algo necessário a ser dito a consumidora, ou seja, se apresenta como um verdadeiro complexo, com várias propriedades úteis ao olhar leigo de muitas consumidoras que acreditam adquirir um produto com benefícios extras (o que auxilia o discurso das empresas).



FIGURA 14- OX Malva+Algodão e OX Linho + Germe de Trigo

O que auxilia no alcance do resultado prometido de recuperação e reparação da fibra capilar pela marca OX Plants+Plants em suas embalagens analisadas, é a própria queratina vegetal (presente em todos os shampoos da linha) e mesmo assim a linha não deixa de apresentar outros elementos na composição de seus shampoos como indispensáveis, o que denota uma forma ilusória de apresentar informações à consumidora. Analisa-se, nesta instância, pelo prisma da comparação do apresentado pelas embalagens com o conhecimento da profissional entrevistada a respeito da composição dos shampoos.

Segundo Obach (2010) “É importante dizer que a efetividade de extratos vegetais e proteínas em shampoos dependem muito da concentração usada. Na maior parte dos casos, infelizmente, esta concentração **tende a ser baixa**”. Quanto ao sal, esse é mais um apelo já que o sal é usado como espessante<sup>28</sup> em alguns shampoos, em baixas concentrações.

Segundo Obach (2010), o sal não causa nenhum dano ao cabelo. Na verdade, a maior parte dos shampoos não usa o sal porque ele não é o melhor espessante que se conhece.

A OX Plants+Plants destaca a informação (como frontal na parte superior e em letras maiúsculas), como indispensável ao conhecimento do consumidor, como que criasse a personificação do sal como vilão, como algo prejudicial à fibra capilar, aproveitando-se da ligação mental da vivência das pessoas do sal com o mar. Dessa forma, o “sem sal” apresenta-se como um acréscimo positivo ao produto. Ainda segundo Obach (2010), esses apelos criam “[...] falsos diferenciais entre produtos que, na verdade, são muito parecidos”.

Desta forma, há a presença da dissimulação apresentada por Thompson (1995), pela eufemização, ou seja, pela valorização positiva do termo sem sal, quando é ocultado o sentido de que o possuir sal não é negativo

Percebe-se que a verdade científica possivelmente foi dissimulada por ambas as marcas analisadas, que se aproveitam do olhar leigo e do anseio da consumidora de possuir um produto com mais propriedades que, em contrapartida, seria capaz de lhe oferecer em mesma proporção melhores resultados.

#### 4.2.3 Posicionamentos a partir do site

Consultou-se o site das empresas para ter uma visão mais geral, com isso percebeu-se que a Natura traz vários hiperlinks<sup>29</sup>, entre eles, um para: “política de meio ambiente”,

<sup>28</sup> Segundo Obach (2010), o espessante dá a viscosidade à formulação (não deixa o shampoo "aguado").

<sup>29</sup> Anexo B.

“crenças”, “razão de ser”, “desenvolvimento sustentável”, como que remetesse a clareza de suas ações. Já a OX enfatiza mais o institucional da empresa e os produtos em si.

Encontrou-se no site da OX a notícia de que “Antes de criar a nova Linha Plants + Plants, ouvimos mais de 600 mulheres, em uma das maiores pesquisas sobre cabelos já realizados. O resultado é uma linha completa e com nova fórmula: Sem Sal\* e com Complexo de Queratina Vegetal (um ativo que trata e repara os fios) aliada a extratos específicos que tratam de cada um dos diversos tipos de cabelos”<sup>30</sup>. Assim, retoma-se a importância que a marca OX dá a informação “sem sal”, como algo imprescindível de ser dita.

Também se utilizou do site, para poder comparar a qual tipo de cabelo que o produto é direcionado, pois essa informação não consta nos produtos Natura. Fez-se, assim, para enriquecer este trabalho, uma comparação das mensagens direcionadas a cabelos cacheados<sup>31</sup>.

A Natura apresenta através do site que o shampoo “Natura Plant Controle de Volume, forma um filme protetor que controla os fios dos cabelos rebeldes, indisciplinados ou com cachos, reduzindo volume e frizz. Mantém os cabelos arrumados e protegidos da umidade do ar por 24 horas”. O shampoo é indicado diretamente para o controle de volume e frizz.

Já a OX diz que o shampoo Revitalizante é para Cabelos Cacheados. Como promessa, cita que em suas propriedades há “O Linho e o Gérmen de Trigo, ativos com propriedades emolientes e restauradoras, domam os cachos e deixam os cabelos macios”.

Tanto a dissimulação pelo deslocamento como pelo tropo são elementos que constituem o discurso dos shampoos Natura e OX, a partir do momento que se utilizam de termos como “indisciplinados” e “rebeldes” (termos esses costumeiramente utilizados para pessoas/ jovens), para aferir um significado negativo aos cabelos cacheados ainda não tratados por sua marca específica, pois implicitamente existe a promessa de que após seu uso os cabelos ficam “domados” (termo utilizado para animais que são ensinados a seguir determinada conduta e também pode significar sinônimo de manso e domesticado). O que pode estar representando a metonímia, com o uso de um termo no lugar de um atributo, pode originar associação positiva ou negativa (para Thompson (1995) a metonímia é visível em algumas propagandas). Com isso, deslocam a atenção do receptor, para a possível solução que apresentam de forma intensa neste discurso (para domar ou controlar os cabelos cacheados).

Segundo Carvalho (2006, p. 55), “O foco antonímico adquire mais poder [...]”, e isso pode ser comprovado pelo sentido oposto de cabelos indisciplinados x cabelos controlados,

---

<sup>30</sup> Fonte: [www.oxcosmeticos.com.br](http://www.oxcosmeticos.com.br).

<sup>31</sup> Anexo C.

cabelos não domados x cabelos domados, onde o primeiro rapidamente é substituído pelo segundo, ou seja, pela “solução”.

Percebe-se que a OX explora a cor do próprio conteúdo, o salmão (que remete ao pêssego e pode lembrar a própria pele) e, desta forma, se afigura com proximidade à consumidora, capaz de aconselhar a compra do shampoo para revitalizar os cabelos (o shampoo OX). Já o shampoo Natura explora o roxo/ lilás (cor das flores, da sabedoria, do composto onagra que se faz presente) e assim desperta confiança ao uso, pois se apresenta como a marca sábia capaz de ofertar algo que realmente controla o volume dos cabelos (o shampoo Natura Plant).

#### **4.2.4 Os slogans**

A partir do site das empresas, observou-se o slogan da Natura que é “Bem estar bem” e o da OX cosméticos é “Você faz a diferença”. Esses slogans, como já foram mencionados anteriormente, reforçam a auto-estima da mulher e ainda transparecem a ideia de que a beleza está na forma que esta mulher se porta diante da vida. Reforçam um elo com o natural de que para estar bem se precisa estar bem com o todo, e fazer a diferença, transferindo a responsabilidade para a mulher, como se implicitamente a consumidora da OX pudesse se enquadrar no “fazer a diferença” (por adquirir embalagem reciclável).

No slogan da Natura percebe-se a simbolização da unidade apresentada por Thompson (1995), pois se compartilha a unidade da beleza e da responsabilidade sócio-ambiental, pois a unificação age de forma a fazer com que as pessoas se identifiquem com o “Bem estar bem”. A ideia presente no site da Natura no hiperlink, “em razão de ser” dá a entender que para estar bem consigo mesma, é preciso relacionar-se bem com a natureza. Pensa-se que neste discurso da marca existe a correlação entre beleza e responsabilidade sócio-ambiental, como que ambas pudessem conviver em harmonia, ou seja, e o bem para si (beleza) e o “bem” para natureza (através da embalagem reciclável).

O slogan da OX: “Você faz a diferença”, tem-se a ideia de distinção, mas na realidade os consumidores que se identificam com o slogan podem ser vistos como unificados pela unidade, pois possivelmente se identificam com a mesma ideia de promover a “diferença” através da aquisição de produtos de embalagem reciclável (OX).

Segundo os autores,

Os processos semânticos da redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são os mecanismos de maior conteúdo ideológico da propaganda, desde que por ideologia compreendamos as estruturas de significado que desfiguram os fenômenos, estados e processos da nossa cultura ou que reafirmam ou pressupõem a naturalidade e a inevitabilidade desses fenômenos, estados e processos (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 223).

Assim, percebe-se a existência de uma reificação através da naturalização no âmbito de inserção das marcas (esfera social) a respeito da produção em grande escala de lixo após industrialização. Pois é eclipsada a causa, e a existência do lixo é mostrada de uma forma natural, pois impede de refletir de como seria possível eliminá-lo por completo. Dissimula-se e reduz-se o problema com o combate de parte dessa quantidade de lixo produzido pela sociedade (por meio de empresas que vendem embalagem reciclável).

#### **4.2.5 As principais diferenças e semelhanças**

A OX apresenta em suas embalagens traços fortes e, a Natura, traços leves, e há a oposição da cor das fontes (utilizadas na padronização de todas suas embalagens). A OX utiliza a cor prata, que transmite um requinte moderno, ao passo que a Natura emprega o dourado, como um requinte tradicional, ou seja: a primeira marca reforça a modernidade através da cor e a outra o tradicional como sinônimo de credibilidade. Nessas diferenças assinaladas, está o grau de importância que as embalagens analisadas dedicam a determinado fato, pois a OX ressalta a modernidade e a Natura enfatiza a credibilidade. Outra diferença é que as linhas destinadas aos cabelos danificados e cacheados se afiguram de forma distinta, pois a OX se apresenta como um shampoo “Reparador”, “Revitalizante” e já a Natura se afigura como capaz de promover um “Choque Regenerativo” ou “Controle de Volume”, o que pode se observar pelos títulos e cores das embalagens. Desta forma, pode-se fazer a leitura de que a OX se apresenta como um auxílio à consumidora no reparo e revitalização (recuperação dos cachos) e a Natura se mostra como a marca que promove a ação (regenerar os danificados e controlar o volume dos cachos).

As cores opostas utilizadas nas embalagens, como o azul do shampoo “OX Plants+Plants Reparador” e o vermelho do “Natura Plant Choque Regenerativo”, reforçam a

ideia que as marcas querem transmitir, pois exploram a informação cultural das cores: o azul é ligado a reparo, ao acolhedor e o vermelho ligado ao choque, a um discurso mais invasivo.

As semelhanças mostram que ambas as marcas percebem o potencial da embalagem como uma forte estratégia de comunicação e, que apesar de utilizarem estratégias distintas, elas estão em coerência com a cultura vigente. Como Calver (2009, p. 8) afirma, “A embalagem adquire uma importância desproporcional em relação ao próprio produto”. Pois, além do papel de atrair a atenção do consumidor, possui o papel de refletir o conceito da marca e também o status que essa transmite ao consumidor.

Assemelham-se também no destaque que ambas dão à qualidade do produto como oriundo das plantas, além de remeterem implicitamente ao cabelo que necessita de aperfeiçoamento para ficar com aspecto natural<sup>32</sup>.

Ambas utilizam da estratégia de legitimação através da racionalização, pois a OX e Natura podem sim se vender persuasivamente pelos aspectos da beleza (referencial-padrão), mas para essa compra tantas vezes emotiva, oferece-se uma explicação racional, porque ofertam ao mercado embalagens recicláveis, em que a aquisição da consumidora pode ser justificada pelo auxílio que esta (teoricamente) presta ao meio ambiente.

---

<sup>32</sup> Como sugere Vestergaard e Schroder (2004) a beleza dos cabelos percebida a partir do prisma do referencial padrão e do artificial transformado em natural.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca do objetivo de averiguar de que forma o discurso ideológico se afigura na estratégia de comunicação veiculada nas embalagens de shampoo recicláveis, encontrou-se, que o shampoo destinado ao mesmo fim (cabelos danificados, por exemplo), não necessariamente traz o mesmo discurso, pois este está de acordo com o conceito da marca ao qual pertence. A OX apresenta na embalagem o título “Reparador” e cor azul e a Natura, o “Choque Regenerativo” com presença do vermelho. Assim, o discurso na embalagem da OX é mais amigável, já o da Natura é mais enérgico, pois esses sentidos foram complementados pelo título do shampoo e pelo uso das cores como informação. Porém, o objetivo de ambas é semelhante, já que visam se apresentar à consumidora como marca capaz de “reparar” ou de promover “choque regenerativo” nos cabelos para torná-lo mais bonito, com aspecto natural a partir do uso do produto.

Ambas as marcas vendem, implicitamente, o cabelo desejável, o aceito socialmente, pois esse fato é naturalizado pelo discurso e o não estar de acordo com o referencial-padrão torna-se destoante. A simbolização da unidade se afigura nessa busca pela beleza através do cabelo perfeito, que por sua vez constitui a unificação dos indivíduos, pois todas devem estar padronizadas.

Natura Plant e OX Plants+Plants apresentam-se como naturais, através da palavra *plant* em seus nomes, pois essa característica auxilia na eufemização, na valorização positiva dos produtos, pois esses não se afiguram como químicos aos olhos dos consumidores, mas como contendo propriedades naturais.

O dissimular por deslocamento foi encontrado na embalagem OX, através do uso de um símbolo (de licença da Sociedade Ponto Verde) como remetendo ao reciclável. Ainda assim, constata-se que as embalagens analisadas, mesmo não possuindo o ícone de reciclável, são recicláveis, pelo plástico do qual são fabricadas (PET e PE), mas até que ponto isso ocorre, é outro passo, pois são várias as etapas para que a embalagem chegue de fato a ser reciclada, como separação pelo indivíduo do lixo orgânico e reciclável, coleta seletiva na cidade, entre outros.

Como foi visto, a dissimulação pelo deslocamento e tropo é recorrente, no discurso dos shampoos Natura e OX, pelos termos utilizados (“Reparador”, “Choque Regenerativo”) ou informações científicas omitidas. A dissimulação pela estratégia do deslocamento pode ser notada na embalagem OX através da denominação “complexo de queratina vegetal”, pois o produto se apresenta à consumidora como algo rebuscado, transmitindo sentido positivo; e a



Natura com “shampoo condicionante”, como que comunicasse que se basta por si só, quando na verdade em suas propriedades está à queratina vegetal de trigo que proporciona brilho e reorganização do fio, mas não apresenta com exatidão o que a constitui como condicionante (diferente dos demais shampoos). Em comum as marcas trazem em sua composição queratina que segundo Obach (2010), independente da proteína de qual se origina, proporciona ao cabelo de forma externa a reorganização do fio.

A estratégia de legitimação através da racionalização faz parte do discurso de ambas às marcas, pois elas enfatizam os aspectos da beleza (referencial-padrão) no comunicar, mas racionalizam os atributos de forma que dispõem da embalagem reciclável em que a aquisição da consumidora, pode ser explicada pelo auxílio que esta (teoricamente) presta ao meio ambiente. Acredita-se que desta forma, o discurso presente na embalagem de shampoo, ressalta a beleza para vender emotivamente, mas também oferta explicação racional, pois essa fica a cargo do “cumprir o papel social” pela aquisição de embalagem reciclável.

Assim, a hipótese do trabalho não foi à única encontrada no discurso das embalagens. Pois, identificou-se que o maior apelo na linguagem verbal e não-verbal das embalagens (considerando as analisadas) foi do artificial transformado em algo natural, e não unicamente a questão da responsabilidade social ou sócio-ambiental (presente no contexto das marcas) que constituía a hipótese inicial, pois esse anseio do “cumprir o papel social”, através da aquisição de produtos, foi referenciado nas embalagens de forma leve, pela presença dos símbolos de reciclagem (ou símbolos similares), e pelo material do qual são oriundas. Como foi visto, o forte apelo é ao referencial padrão, pois se direciona ao sexo feminino que, não diferentemente da maioria dos seres humanos, anseia pela aceitação social, mesmo que, essa seja apenas do seu visual: do seu cabelo alinhado, de sua beleza “natural”.

A mensagem contida na embalagem permanece quase que intimamente na casa do consumidor, em seu banheiro, em um período de meses, constituindo uma mensagem que não se desmancha com as intempéries do tempo. A mensagem permanece ali para consulta do consumidor na hora que este desejar e, só é descartada ao fim do seu conteúdo, quando certamente o consumidor adquire outra embalagem/ shampoo (da mesma marca ou não), renovando o contato com a mensagem ideológica. Desta maneira a embalagem é essencial no composto comunicacional, pois mesmo não estando enfatizada pelas mensagens publicitárias, é a que está possivelmente constituindo um maior contato com o consumidor.

Estas descobertas surgiram no decorrer da análise e enriqueceram o trabalho, pois a pesquisa é assim: está em movimento e os pensamentos não devem permanecer estáveis em um período consideravelmente longo de pesquisa, pois os homens evoluem. Assim, mantêm-

se as ideias vivas e isso abre espaço para novos questionamentos, o que talvez faça retornar no ponto de bifurcação desse trabalho de análise ideológica através de outro ou do mesmo corpus, porém, com um olhar mais atualizado, já que esse assunto é realmente instigante e constitui um amplo campo a ser explorado.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmund. In: La Sociedad Sitiada. **Consumirse La Vida**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica de Argentina, 2004. p. 221-245.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CALVER, Giles. **O que é desing de embalagens?** Traduzido por: Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CANCLINI, Nestor Garcia. In: Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização. **O consumo serve para pensar**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995. p. 51-70.

CARVALHO, Nelly. In: Publicidade: A linguagem da sedução. **O uso de substantivos, adjetivos e verbos**. São Paulo: Ática, 2006. p. 36-73.

DIEFENTHÄLER, Camila Pivotto. In: Capítulo II – **A Persuasão em uma campanha institucional: FIAT, 30 anos convidando você a pensar no futuro**. Monografia (Graduação em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda)- UFSM, Santa Maria, 2007. p. 32-40.

DUARTE, Elizabeth. In: Fotos e grafias. **As múltiplas faces do rosto feminino**. São Leopoldo: Unisinos, 2000. p. 75-83.

**ECODESIGNER**. Disponível em: <[http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver\\_noticia.php?not=19841](http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=19841)>. Acesso em: 15 outubro 2009.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. ed. 5. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Miniaurélio Século XXI: **O minidicionário da língua portuguesa**. ed. 4. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GOMES, Neusa Demartini. In: A Teoria da Comunicação Publicitária. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 35-48.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. ed. 3. São Paulo: Annablume, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. ed. 2. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLNER, Douglas. **“A cultura da Mídia”**. São Paulo: Edusc, 2001.

**NATURA**. Disponível em: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/noticias/noticia.asp?id=1233>>. Acesso em: 15 outubro 2009.

**OX COSMÉTICOS.** Disponível em: <<http://www.oxcosmeticos.com.br>>. Acesso em: 22 maio 2010.

**PALAVRAS DO LATIM.** Disponível em: <<http://www.ciberduvidas.com/pergunta.php?id=23036>>. Acesso em: 20 junho 2010.

PERUZZOLO, Adair. **Comunicação como Encontro.** Bauru, SP: Edusc, 2006.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica.** São Paulo: Papirus, 2001.

RUDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antônio. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

SALÚ, Daniela. **Planeta Sustentável.** Revista Estilo, 2007. Disponível em: <[http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo\\_245338.shtml?func=1&pag=1&fnt=9pt](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_245338.shtml?func=1&pag=1&fnt=9pt)>. Acesso em: 15 outubro 2009.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SILVERSTONE, Roger. In: Porque estudar a Mídia? **A textura da Experiência.** São Paulo: Loyola, 2003. p. 11-32.

SIRVINSKAS, Luís Paulo. **Manual de direito ambiental.** São Paulo: Saraiva, 2006.

THOMPSON, J. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. In: A Linguagem da Propaganda. **A Ideologia da Propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2004. p. 219- 262.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

OBACH, Eliane Sempé. **Aporte científico: Terminologias e respectivas propriedades químicas dos shampoos.** Entrevista por e-mail. Enviada em: 19 maio 2010. Recebida em: 31 maio 2010.

**APÊNDICE A- Preços das marcas**

**TABELAS COMPARATIVAS**

<b>Nativa Spa- O boticário</b>	<b>Preço R\$</b>
<b>Linha Restaurar</b>	
Shampoo Força	17,90
Shampoo Proteção dos Fios	19,90
<b>Linha Ativar</b>	
Shampoo Ativação da Cor	19,90
<b>Linha Equilibrar</b>	
Shampoo Movimento	17,90
<b>Linha Purificar</b>	
Shampoo Brilho	17,90

Obs: 4 linhas e 5 produtos.

Eh Cosméticos não apresentava preços disponíveis, e quando estes apareciam em sites de venda online o produto não estava disponível.

<b>Natura Plant- Natura</b>	<b>Preço R\$</b>
Shampoo Active Plant- Anticaspa	20,10
Shampoo Choque Regenerativo	11,90
Shampoo Anti-Resíduos- Limpeza Profunda	9,90
Shampoo Proteção e Realce da Cor	9,90
Shampoo Hidratação Reparadora	9,90
Shampoo Brilho e Maciez	9,90
Shampoo Revitalização pós-química	9,90
Shampoo Resistência à Quebra	9,90
Shampoo Controle de Volume	9,90
Shampoo Proteção do Verão	Indisponível

No site OX não há a especificação dos preços, mas esse indica lojas online para a aquisição e para averiguação de preços dos produtos. Tais como:

Lojas Americanas e Submarino em que a média de preço é de R\$ 12,90.

<b>Ox Plants+Plants - Bertin</b>	<b>Preço R\$</b>
<b>Lojas Americanas</b>	
Shampoo Nutrição- Cabelos Secos	9,90
Shampoo Revitalizante- Cabelos Cacheados	12,90
Shampoo Liss- Cabelos Indisciplinados	12,90
Shampoo Doador de Brilho- Cabelos Opacos	12,90
Shampoo Antiqueda	12,90
Shampoo Uso Diário- Todos os Tipos de Cabelos	12,90
Shampoo Iluminador- Cabelos Claros	12,90
Shampoo Hidratante- Todos os Tipos de Cabelos	12,90
Shampoo Fortificante- Cabelos Fracos e Quebradiços	12,90
Shampoo Purificante- Cabelos Mistos e Oleosos	12,90
Shampoo Reparador- Cabelos Danificados	12,90
<b>Submarino</b>	
Shampoo Proteção da Cor- Cabelos Coloridos ou com Mechas	12,90
Shampoo Anti-Resíduos	12,90

<b>Ox Plants+Plants - Bertin</b>	<b>Preço R\$</b>	<b>Loja online</b>
Shampoo Revitalizante- Cabelos Cacheados	8,55	Pão de Açúcar
Shampoo Liss- Cabelos Indisciplinados	8,55	Pão de Açúcar
Shampoo Doador de Brilho- Cabelos Opacos	8,55	Pão de Açúcar
Shampoo Anti-Resíduos	8,55	Pão de Açúcar
Shampoo Uso Diário- Todos os Tipos de Cabelos	8,55	Pão de Açúcar
Shampoo Iluminador- Cabelos Claros	8,55	Pão de Açúcar
Shampoo Hidratante- Todos os Tipos de Cabelos	8,55	Pão de Açúcar
Shampoo Proteção da Cor- Cabelos Coloridos ou com Mechas	8,55	Prata e-bit
Shampoo Purificante- Cabelos Mistos e Oleosos	6,93	Prata e-bit
Shampoo Nutrição- Cabelos Secos	6,93	Prata e-bit
Shampoo Reparador- Cabelos Danificados	12,90	Americanas
Shampoo Antiqueda	12,90	Americanas
Shampoo Fortificante- Cabelos Fracos e Quebradiços	12,90	Americanas

Pretendia-se analisar a embalagem do Shampoo Hidratação Reparadora da Natura e o, Nutrição da Ox, pois são indicados de forma equivalente, ou seja, para cabelos secos.

Porém, notou-se que a linha “Hidratação Reparadora da Natura” é indicada tanto para **homens e mulheres** e o **foco** de trabalho está **no público feminino**. Além de, não conter no site, o nome Natura Plant para esse produto específico.

Fez-se então, um levantamento dos shampoos Natura Plant para mulheres e Ox Plants+Plants em contrapartida que equivale à indicação Natura.

Controle de Volume x Revitalizante = Cacheados

Choque Regenerativo x Reparador = Danificados

Os sites consultados foram:

**PREÇOS** **EH.** Disponível em:  
<<http://www.submarino.com.br/portal/HomeMarca/520568/eh+cosmeticos>>. Acesso em: 10 maio 2010.

**PREÇOS** **OX.** Disponível em:  
<<http://www.americanas.com.br/busca/shampoo+ox+plants?page=3>>. Acesso em: 10 maio 2010.

**PREÇOS** **OX.** Disponível em:  
<<http://compare.buscape.com.br/procura?id=328&kw=shampoo+ox>>. Acesso em: 10 maio 2010.

**PREÇOS OX.** Disponível em: <<http://www.paodeacucar.com.br/busca.asp>>. Acesso em: 10 maio 2010.

**PREÇOS** **NATIVA** **SPA.** Disponível em:  
<<http://internet.boticario.com.br/portal/site/produtos/menuitem.96786e9c1b2949f2ceea7103a108a0c/>>. Acesso em: 10 maio 2010.

**PREÇOS** **NATURA.** Disponível em:  
<<http://www.submarino.com.br/busca?offset=0&limit=20&y=0&dep=%20&q=shampoo%20ox%20plants%20protecao%20da%20cor&x=0>>. Acesso em: 10 maio 2010.

**APÊNDICE B-** Entrevista elaborada**APORTE CIENTÍFICO**

Dúvidas: Tem como se fazer um shampoo completamente sem sal mesmo?

Plants+Plants tem algum significado científico?

<b>Significado das terminologias</b>
Complexo de Queratina Vegetal
Malva+Algodão
Queratina Vegetal de Trigo
Proteína da Onagra
Linho e Gérmen de Trigo

Obs: propriedades relacionadas a cosméticos capilares.



## ANEXO A- Entrevista respondida por e-mail

### RESPOSTAS DA PROFISSIONAL

Seguem as respostas:

***Espessante: dá a viscosidade a formulação. (não deixa o xampu "aguado")***

1) A queratina e todas as proteínas são filmógenas para o fio do cabelo, ou seja, elas se depositam sobre a camada externa do fio - a cutícula - e ajudam a reorganizá-la. Isso aumenta o brilho do cabelo. Assim, as matérias-primas complexo de queratina vegetal, queratina vegetal de trigo e proteína da onagra servem para a mesma coisa. Não faz diferença de é do trigo, da onagra ou de qualquer outra fonte.

2) Malva e algodão: no cabelo não tem nenhuma atividade. A malva é reconhecida como um bom antisséptico da pele e de mucosas, mas isso não tem aplicação num xampu.

3) Linho e gérmen de trigo: ambos são ricos em triglicerídeos, ou seja, são oleaginosos. Isso ajuda a no efeito de organização da cutícula do fio, também aumentando o brilho capilar. Neste caso, no entanto, não seriam indicados para cabelos oleosos.

É importante dizer que a efetividade de extratos vegetais e proteínas em xampus depende muito da concentração usada. Na maior parte dos casos, infelizmente, esta concentração tende a ser baixa. Há falsos diferenciais entre produtos que, na verdade, são muito parecidos.

Quanto ao sal: mais um apelo sem nenhuma fundamentação. O sal é usado como espessante em alguns xampus, em baixas concentrações. Isso não causa nenhum prejuízo ao cabelo, nem mesmo aos tingidos ou alisados (não existem dados científicos que apontem algum dano). Na verdade, a maior parte dos xampus não usa o sal porque ele não é o melhor espessante que conhecemos. Mesmo assim, esta informação não aparece nos rótulos (não é útil para o usuário ser informado que o produto não tem sal). Criar um produto sem sal e destacar isso no rótulo serve apenas para criar uma falsa necessidade para o usuário, aproveitando para cobrar mais caro.

Estes são bons exemplos do quanto uma propaganda pode ser forte, mas infelizmente esta força fica a serviço apenas do lucro da empresa... Dá para fazer marketing (no sentido real da palavra, que não é pejorativo) respeitando a verdade científica.

De: Eliane Sempé Obach (2010)- Conselho Regional de Farmácia de CRF-RS 8555.

## ANEXO B- Hiperlinks dos sites Natura e OX Cosméticos

## EXEMPLOS DE HIPERLINKS ENCONTRADOS

Natura - Razão de ser - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=3

Mais visitados Primeiros passos Últimas notícias Twitter orkut formspring.me Os melhores Motion H... Custom Dress Shirts | ... Barneys New York

Natura - Razão de ser Portal Do Fornecedor

home > Sobre a Natura > Razão de ser

A empresa  
Visão de mundo  
Razão de ser  
Crenças  
Produtos  
Políticas  
Posicionamentos  
Princípios de relacionamento  
Pesquisa e desenvolvimento  
Prêmios e reconhecimentos  
Apoios e patrocínios  
Relações anuais  
Fornecedores  
Investidores  
Imprensa  
Recursos humanos  
Programa Próximos Líderes

razão de ser

Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem

**Bem-Estar**  
é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.

**Estar Bem**  
é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo.

Recebendo dados de www2.natura.net...

Iniciar Natura - Razão de se... Document1 - Micros...

OX Cosméticos - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.oxcosmeticos.com.br/OX/Portugues/

Mais visitados Primeiros passos Últimas notícias Twitter orkut formspring.me Os melhores Motion H... Custom Dress Shirts | ... Barneys New York

Carregando... OX Cosméticos

Pesquise no site: O que você procura? OK mapa do site

OX COSMÉTICOS

HOME INSTITUCIONAL PRODUTOS IMPRENSA QUERO COMPRAR DICAS OX FALE CONOSCO TRABALHE CONOSCO HOTSITE OX SUPER

DICAS OX

Abuse do colorido e da frescor das flores [mais]

ONDE COMPRAR

Confira a lista das principais lojas virtuais que vendem os produtos da OX!

NOTÍCIAS [ver todas]

OX CONVIDA VIPS PARA SESSÃO EXCLUSIVA DE COCO ANTES DE CHANEL [mais]

Todos os direitos reservados ao Grupo Bertin - Desenvolvido por Leorn S.A.

Concluído

## ANEXO C- Discurso nos sites Natura e OX Cosméticos

## COMPOSIÇÃO DO TEXTO NOS SITES

**Natura | Produtos Natura Plant - Controle de Volume Shampoo - Mozilla Firefox**

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://scf.natura.net/produtos/naturaplant/controledevolume/naturaplant-controledevolumeshampoo

Mais visitados Primeiros passos Últimas notícias Twitter orkut Formspring.me Os melhores Motion H... Custom Dress Shirts | ... Barneys New York

Natura | Produtos Natura Plant - ... Entrada - Yahoo! Mail

**NATURA PLANT - CONTROLE DE VOLUME SHAMPOO** imprimir

Linhas Usos

Crer Para Ver  
Natura Aquarela  
Natura Chronos  
Natura Diversa  
Natura Ekos  
Natura Enra Doce  
Natura Faces  
Natura Fotoequilíbrio  
Natura Mamãe e Bebê  
Natura Naturé  
Natura Plant  
Natura Tododia  
Perfumaria Natura  
Sistema de Higiene Oral  
Clássicos Natura  
Natura Séve

Regular Refil

[144 Avaliações] ★★★★☆ Vote: ★★★★☆

**Descrição do Produto**  
O Natura Plant Controle de Volume Forma um filme protetor que controla os fios dos cabelos rebeldes, indisciplinados ou com cachos, reduzindo volume e frizz. Mantém os cabelos arrumados e protegidos da umidade do ar por 24 horas.

**Características** **Modo de Usar** **Ingredientes e Ativos**

**Princípios Ativos:** Proteína da Onagra  
**Indicação:** Cabelos com volume e frizz  
**Benefícios:** Reduz volume e frizz  
**Conteúdo da Embalagem:** 300 ml

Regular (20224): **R\$ 9,90** \* preço válido durante o ciclo 07 para a região de São Paulo - Capital. Encomende com uma consultora Veja o hot site  
Refil (22341): **R\$ 8,50** Compre na loja virtual

**Comentários**

Concluído

Windows Taskbar: Iniciar, Natura | Produtos Na..., Tabela comparativa - ... PT 18:36

**OX Cosméticos - Windows Internet Explorer**

http://www.oxcosmeticos.com.br/ox/Portugues/detLinha.php?codproduto\_linha=18&codproduto\_categoria=18&codproduto=126

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google | ox cosméticos | Pesquisar | Compartilhar | Google Sidewiki | Fazer login | Converter | Selecionar

Favoritos | YouTube - The Guntles | Páginas | Segurança | Ferramentas

Pesquise no site: O que você procura?

**OX COSMÉTICOS** HOME INSTITUCIONAL PRODUTOS IMPRENSA QUERO COMPRAR DICAS OX FALE CONOSCO TRABALHE CONOSCO **HOTSITE OX SUPER**

**Produtos**

*Seu cabelo* **ox Plants + Plants**

Escolha um produto da linha OX Plants + Plants:  
Selecione

**Shampoo sem Sal\* e Condicionador Revitalizante - Para Cabelos Cacheados**

O Linho e o Germen de Trigo, ativos com propriedades emolientes e restauradoras, domam os cachos e deixam os cabelos macios.

**DICAS OX**  
**Pintar o cabelo em casa vale a pena?**  
Confira os cuidados e recomendações... [mais]

**RECOMENDE ESSE PRODUTO**

Seu Nome:   
Seu email:   
Amigo(a):   
Email:

Todos os direitos reservados ao Grupo Berth - Desenvolvido por Lecom S.A.

Windows Taskbar: Computador, OX Cosméticos - Wi..., Internet | Modo Protegido: Desativado 125% 11:47

## ANEXO D – Polietileno e Politereftalato de etileno

### SIGNIFICADOS DOS TERMOS

O **polietileno** (ou **polieteno**, de acordo com a denominação oficial da **IUPAC**) é quimicamente o **polímero** mais simples. É representado pela cadeia:  $(\text{CH}_2\text{-CH}_2)_n$ . Devido à sua alta produção mundial, é também o mais barato, sendo um dos tipos de plástico mais comum. É quimicamente inerte. Obtém-se pela **polimerização** do **etileno** (de fórmula química  $\text{CH}_2=\text{CH}_2$ , e chamado de **eteno** pela **IUPAC**), de que deriva seu nome.

#### Classificação e propriedades físicas

A abreviatura do polietileno geralmente usada é PE. Os polietilenos podem ser classificados em:

- **PEBD** (em inglês conhecido como LDPE ou PE-LD): Polietileno de Baixa Densidade;
- **PEAD** (em inglês conhecido como HDPE ou PE-HD): Polietileno de Alta Densidade; densidade igual ou maior que  $0,941 \text{ g/cm}^3$ . Tem um baixo nível de ramificações, com alta densidade e altas forças inter-moleculares. A produção de um bom PEAD depende da seleção do catalisador. Alguns dos catalisadores modernos incluem os de Ziegler-Natta, cujo desenvolvimento rendeu o Prêmio Nobel

Este polímero pode ser produzido por diferentes reações de polimerização, como por exemplo a **polimerização por radicais livres**, **polimerização aniônica**, **polimerização por coordenação de íons** ou **polimerização catiônica**. Cada um destes mecanismos de reação produz um tipo diferente de polietileno.

#### Aplicações

- **PEBD:**
  - Bolsas de todo tipo: supermercados, boutiques, panificação, congelados, industriais, etc.;
  - Embalagem automática de alimentos e produtos industriais: leite, água, plásticos, etc.;
  - Stretch film;
  - Garrafas térmicas e outros produtos térmicos;
  - Frascos: **cosméticos**, **medicamentos** e **alimentos**;
  - Mangueiras para água;
- **PEAD:**
  - Frascos para: **detergentes**, **shampoo**, etc.;
  - Bolsas para supermercados;
  - Caixotes para peixes, refrigerantes, cervejas;
  - Frascos para **pintura**, **sorvetes**, **azeites**;
  - Tambores;
  - Tubulação para gás, telefonia, água potável, lâminas de drenagem e uso sanitário;

- Também é usado para recobrir lagoas, canais, fossas de neutralização, contra-tanques, tanques de água, lagoas artificiais, etc..

O polietileno tem uma cor leitosa translúcida, podendo ser modificada com três procedimentos comuns:

- Acrescentar pigmento em pó ao PE antes de seu processamento
- Colorir todo o PE antes de seu processamento
- Usar um concentrado de cor (masterbatch), que representa a forma mais econômica e fácil de colorir um polímero.

São importantes os aditivos para o uso final. Dependendo da função final, são recomendáveis, por exemplo: antioxidantes, antichama, antiestáticos, antibactérias.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Polietileno>

**Politereftalato de etileno**, ou **PET**, é um **polímero** termoplástico, desenvolvido por dois químicos **britânicos Whinfield e Dickson em 1941**, formado pela reação entre o **ácido tereftálico** e o **etileno glicol**, originando um **polímero**, termoplástico. Utiliza-se principalmente na forma de fibras para tecelagem e de embalagens para bebidas.

Possui propriedades termoplásticas, isto é, pode ser reprocessado diversas vezes pelo mesmo ou por outro processo de transformação. Quando aquecidos a temperaturas adequadas, esses plásticos amolecem, fundem e podem ser novamente moldados.

As garrafas produzidas com este polímero só começaram a ser fabricadas na **década de 70**, após cuidadosa revisão dos aspectos de segurança e meio ambiente.

No começo dos **anos 80**, os **Estados Unidos** e o **Canadá** iniciaram a coleta dessas garrafas, reciclando-as inicialmente para fazer enchimento de almofadas. Com a melhoria da qualidade do PET reciclado, surgiram aplicações importantes, como tecidos, lâminas e garrafas para produtos não alimentícios.

Mais tarde na **década de 90**, o governo americano autorizou o uso deste material reciclado em embalagens de alimentos.

Pode ser reciclado, pelo processo de termoreação, ou a quente, aonde a determinada temperatura, o polímero fica líquido, podendo então ser moldado, extrusado, comprimido ou em outra forma.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/PET>

## ANEXO E – Símbolo SPV

### SOCIEDADE PONTO VERDE

A colocação do símbolo Ponto Verde numa embalagem indica que esta financia um sistema nacional de recolha seletiva, valorização e reciclagem de embalagens usadas. Através da adesão à Sociedade Ponto Verde (SPV) as empresas ficam autorizadas a marcar as embalagens (declaradas à SPV no âmbito do Contrato de Embalador/Importador) dos produtos colocados no mercado português.

Fonte: [www.omeuecoponto.pt](http://www.omeuecoponto.pt)

#### Símbolo “Ponto Verde”

Todas as embalagens de produtos que contenham o símbolo Ponto Verde com duas setas em sentidos opostos, muito similar ao símbolo de reciclagem (este com três setas), não indica que a embalagem é reciclável, mas sim que a empresa embaladora relegou a responsabilidade da gestão e reciclagem da embalagem para a Sociedade Ponto Verde. Essas empresas pagam uma determinada quantia à Sociedade Ponto Verde para suportar os custos de gestão da reciclagem das embalagens.

Este símbolo é utilizado por uma rede europeia de organizações que reciclam embalagens, cujo sistema tem origem na Alemanha.

#### Significado da Marca / Símbolo Ponto Verde:

A marca “Ponto Verde” colocada numa embalagem significa que, para essa embalagem, foi paga uma contribuição financeira à Sociedade Ponto Verde, a qual, estabelecida de acordo com os princípios definidos pela Diretiva Europeia nº 94/62 e respectiva legislação nacional, é responsável pela valorização das embalagens depois de usadas.

O **Ponto Verde** é uma marca registrada internacionalmente em mais de 170 países, cujos direitos de utilização são geridos pela sociedade Packaging Recovery Organization Europe (Pro Europe).

Infelizmente, ainda não temos este tipo de iniciativa aqui no Brasil e o ponto verde só tem validade na Europa.

Fonte: <http://desenhantes.wordpress.com/2009/12/15/simbolos-de-reciclagem/>