

A imagem da mulher em embalagens de cosméticos capilares: um discurso visual

André Mol

Universidade Federal de Juiz de Fora
<http://lattes.cnpq.br/3460155750098780>
andre.mol@ufjf.br

Ana Liz da Silva Braga

Universidade Federal de Juiz de Fora
<https://lattes.cnpq.br/8394961555554160>
ana.braga@estudante.ufjf.br

Ana Luiza Macedo de Souza

Universidade Federal de Juiz de Fora
<http://lattes.cnpq.br/1998075140048635>
analuiza.macedo@estudante.ufjf.br

Lavínia Grossi Toniêto

Universidade Federal de Juiz de Fora
<http://lattes.cnpq.br/1633153781819336>
laviniagrossi.tonieto@estudante.ufjf.br

Resumo

A embalagem de cosméticos capilares, especialmente voltada ao público feminino, deixou de ser apenas um invólucro funcional para assumir papel central na comunicação simbólica das marcas, articulando discursos visuais sobre beleza, identidade e gênero. No contexto brasileiro, onde o setor cosmético cresce continuamente, essas embalagens tornam-se ferramentas estratégicas para atrair, informar e influenciar o consumidor no ponto de venda. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, exploratória e aplicada, com base em revisão bibliográfica e análise empírica de trinta embalagens de produtos comercializados nacionalmente. O corpus foi coletado em pontos de venda físicos e examinado à luz da semiótica visual e da linguagem gráfica. Foram considerados elementos como fotografias, ilustrações e símbolos gráficos, categorizando-se os recursos visuais predominantes. A partir disso, o estudo busca compreender como essas representações constroem sentidos e reforçam discursos socioculturais. Espera-se, assim, identificar padrões visuais recorrentes, analisar seus impactos na decisão de compra e discutir como tais estratégias comunicam valores de marca e contribuem para a formação de identidades femininas no consumo.

Palavras-chave

Design; Embalagens; Representação da Mulher; Semiótica; Cosméticos.

The image of women on hair cosmetic packaging: a visual discourse

Abstract

The packaging of hair cosmetics, especially those targeted at women, has evolved from being merely a functional wrapper to playing a central role in the symbolic communication of brands, articulating visual discourses on beauty, identity, and gender. In the Brazilian context, where the cosmetics sector is continuously growing, these packages become strategic tools to attract, inform, and influence consumers at the point of sale. This research adopts a qualitative, exploratory, and applied approach, based on a literature review and empirical analysis of thirty nationally marketed product packages. The corpus was collected from physical retail locations and examined through the lens of visual semiotics and graphic language. Elements such as photographs, illustrations, and graphic symbols were considered, and the predominant visual resources were categorized. Based on this, the study seeks to understand how these representations construct meaning and reinforce sociocultural discourses. It aims to identify recurring visual patterns, analyze their impact on purchase decisions, and discuss how such strategies communicate brand values and contribute to the construction of female identities in consumption.

Keywords

Design; Packaging; Representation of Women; Semiotics; Cosmetics.

1 Introdução

A embalagem no segmento de cosméticos apresenta um aspecto estratégico de comunicação simbólica ainda mais evidente do que em outros segmentos de mercado. No ponto de venda, ela é o primeiro contato entre marca e consumidor, e nesse breve instante precisa seduzir, informar e posicionar o produto no imaginário do público. Para Mestriner (2005) é justamente nessa convergência entre função e a capacidade persuasiva que a embalagem se revela como a principal ferramenta de diferenciação de mercado.

Quando o objeto embalado é um cosmético capilar voltado ao público feminino, essa construção se intensifica, pois incorpora discursos culturais sobre beleza, identidade e gênero. Imagens, formas, cores e palavras se articulam para ativar sentidos que vão além do visual imediato, conectando-se a desejos e memórias pessoais, elementos que, como observa Calver (2004), conferem consistência à proposta do produto e à percepção que se quer construir sobre ele.

As recentes transformações no uso da imagem feminina priorizam a inclusão e visibilidade de variados corpos, tons de pele e curvaturas capilares. Ao exaltar essas diferenças, as embalagens ampliam as características atribuídas à mulher, incorporando aspectos culturais que aprofundam as representações identitárias. Como aponta Lima (2020), essa abordagem fortalece a conexão com o

público, mas não necessariamente dissolve totalmente os padrões comumente eurocêntricos de beleza feminina.

Este estudo analisa e descreve, por meio de levantamento, padrões gráficos predominantes em embalagens de cosméticos capilares no mercado brasileiro, com foco na representação da mulher por meio de imagens, ilustrações, fotografias e ícones. Os objetivos específicos incluem: (i) mapear os elementos visuais utilizados, (ii) analisar como esses elementos impactam a decisão de compra no ponto de venda e (iii) discutir a importância dessas escolhas visuais para a comunicação da marca. O estudo aborda como a representação feminina e os recursos gráficos são utilizados para transmitir valores da marca, diferenciar produtos e influenciar a percepção do público.

2 Procedimentos Metodológicos

Caracterizado como pesquisa aplicada, este artigo apresenta caráter exploratório e abordagem qualitativa, orientada pela investigação de representações visuais femininas em embalagens de cosméticos capilares comercializadas no mercado brasileiro. A pesquisa aplicada busca resolver problemas específicos por meio da produção de conhecimento com aplicabilidade prática, enquanto a abordagem exploratória permite aprofundar temas ainda pouco desenvolvidos academicamente (GIL, 2002), como o recorte visual de gênero em projetos gráficos de embalagens.

A fundamentação teórica foi construída por meio de levantamento bibliográfico com foco em temas como design de embalagem, linguagem visual, comunicação simbólica e rotulagem de produtos, baseada em autores como Santaella e Nöth (2020), Dondis (1997), Mestriner (2005) e Calver (2004), além de documentos oficiais e institucionais, como a RDC nº 250/2018 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e diretrizes da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) e da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), que orientam tecnicamente o setor.

O corpus de análise foi composto por embalagens de cosméticos capilares voltados ao público feminino, com foco em produtos de limpeza e tratamento dos cabelos, como shampoos, condicionadores, máscaras, cremes e modeladores com circulação no mercado brasileiro. Foram considerados produtos de diferentes faixas de preço e posicionamentos de marca, com o objetivo de observar padrões gráficos e variações de representação. Para tanto, foram realizadas visitas a supermercados, farmácias e lojas especializadas, nas quais foram registradas fotografias das embalagens diretamente nos pontos de venda disponíveis na cidade de Juiz de Fora em Minas Gerais. Essa etapa empírica permitiu observar não apenas os elementos gráficos aplicados, mas também sua exposição, agrupamento e relação com o espaço do consumo.

As embalagens foram analisadas com base em critérios visuais e comunicacionais, levando em consideração elementos como fotos, ilustrações e simbologia. A abordagem teórica considerou os princípios da semiótica visual e da linguagem visual aplicada, conforme proposto por Santaella e Nöth (2020) e Dondis (1997).

3 Desenvolvimento

As embalagens de cosméticos capilares destinadas ao público feminino apresentam um forte apelo imagético, frequentemente estruturado em torno da figura da mulher. Essa imagem atua como vetor simbólico, reforçando promessas implícitas de transformação, cuidado e adequação a padrões estéticos historicamente construídos. Como destaca Mestriner (2005), a embalagem desempenha uma função estratégica no ponto de venda: além de chamar a atenção, deve transmitir informações

claras e destacar atributos do produto de maneira visualmente atrativa, buscando conquistar a simpatia e o interesse do consumidor.

3.1 O uso de imagens nas embalagens

Dondis (1997) propõe que elementos como cor e textura contribuem para a sintaxe visual atribuindo sentido simbólico. Nos produtos analisados, foi possível observar o uso recorrente de representações femininas idealizadas, frequentemente construídas com uso de luz, nitidez, cor e composição simétrica. Esses recursos visuais operam como signos que comunicam ideias de saúde, beleza e controle, atributos construídos socialmente como desejáveis.

A presença de metáforas visuais, como flores, gotas d'água, folhas e brilhos reforça a associação entre o produto e valores como pureza, leveza, natureza ou luxo. Mesmo quando não há composição natural na fórmula, esses elementos funcionam como códigos de sedução sensorial. De acordo com Santaella e Nöth (2020), toda imagem opera simultaneamente em dois planos: o visível, ligado à forma física e organização dos elementos, e o mental, que remete a significados subjetivos e culturais, ativados por repertórios simbólicos compartilhados. A partir dessa perspectiva, torna-se possível compreender como as imagens de mulheres presentes nas embalagens mobilizam sentidos que extrapolam a estética e atuam diretamente na construção de discursos sobre gênero, consumo e identidade. Mesmo nas embalagens que não exibem figuras humanas, o discurso imagético permanece ativo.

Do ponto de vista normativo, a RDC nº 907/2024 da ANVISA, estabelece critérios atualizados para a rotulagem de cosméticos, incluindo exigências de legibilidade, contraste, clareza gráfica e organização visual das informações, com o objetivo de facilitar a compreensão pelo consumidor no ponto de venda (BRASIL, 2024). Já a RDC nº 250/2018, também vigente, reforça que não é permitida a utilização de imagens, símbolos ou figuras que possam induzir o consumidor a erro quanto à natureza, composição, qualidade ou finalidade do produto (BRASIL, 2018). Embora ambas as normas tratem de aspectos técnicos da rotulagem, nenhuma delas contempla diretamente os impactos culturais e simbólicos gerados pelas representações visuais, o que permite que discursos estereotipados sigam sendo reproduzidos legalmente nas embalagens.

Em síntese, as imagens presentes nas embalagens de cosméticos capilares não apenas ilustram, mas constroem discursos complexos, associando o produto à ideia de beleza alcançável, pertencimento social e valorização individual. Atuando como signos visuais que condensam valores simbólicos e afetivos, essas imagens reforçam padrões culturais por meio de uma linguagem visual projetada com intencionalidade comunicacional (SANTAELLA; NÖTH, 2020).

3.2 A representação da mulher em embalagens

A representação, conforme discorre Woodward (2014), é um processo cultural que produz significados e se articula na formação de identidades individuais e coletivas conforme os sistemas simbólicos em que se baseiam. Para Escosteguy (2018), as representações das mulheres na mídia são apontadas, em sua maioria, como constituídas por estereótipos vinculados à reprodução de papéis tradicionais de gênero. Nesse caso, predominam associações a ideais comuns de feminilidade que, de acordo com Lima (2020), destacam aspectos com relação ao comportamento da mulher ligados à sensibilidade, fragilidade e pureza, juntamente com a definição de um padrão a ser alcançado.

No contexto contemporâneo, o consumo aprofunda-se na busca pelo público por produtos que dialoguem com suas realidades, tornando-os uma extensão do estilo de vida do usuário e de sua identidade. A publicidade atua na geração da aproximação entre o público e a marca, refletindo esses

valores sociais e culturais como mecanismo de sustentação do consumo (Senna, 2006; Samarão, 2008). Assim, as embalagens do setor cosmético, através dos elementos que compõem sua linguagem visual, passam a carregar ideais de diversidade e representatividade que buscam dialogar com estilos de vida mais plurais e reais, ainda que esse movimento ocorra de forma incipiente.

3.3 Classificação das representações visuais femininas

As representações visuais são um dos principais focos dentro da hierarquia de informações de uma embalagem, sendo caracterizadas por elementos como ilustrações, fotos e texturas, e desprovidas de informações textuais, podendo conter fotografias e ilustrações estilizadas (Mol; Oliveira, 2023). Levando em conta os princípios básicos da comunicação visual descritos por Dondis (1997) e adaptando os conceitos de análise iconológica de Panofsky (1955), durante a análise das trinta embalagens, foi possível identificar três principais formas da representação feminina, apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1: Classificação das representações visuais femininas

Fotos	Fotografias destacando o rosto e/ou cabelo
Ilustrações	Ilustrações de estilizadas mulheres adultas
	Ilustrações de personagens infantis
Símbolos gráficos	Ícones e logotipos

Fonte: autores.

As fotografias são utilizadas nas embalagens com o intuito de retratar uma maior representação e identificação do produto por parte do consumidor. Segundo Kress e van Leeuwen (2021), as imagens têm a capacidade de carregar significados a partir de aspectos como gênero e etnia das pessoas representadas e da localidade onde elas são distribuídas, além de reforçar ou minimizar identidades culturais. Ainda no contexto do uso das imagens, os autores analisam que certos elementos como postura, direcionamento do olhar e enquadramento, influenciam a maneira como o espectador se relaciona com o produto e a marca.

As imagens, sejam fotografias, ilustrações ou símbolos, podem distinguir-se em dois tipos: *demand*, onde a figura representada estabelece contato visual direto com o observador, o que promove envolvimento afetivo e interpessoal mais direto, e as imagens *offer*, onde o olhar é desviado, a qual foca em uma abordagem mais distante e contemplativa. Tal distinção facilita na compreensão da percepção de valor que a marca planeja passar com o produto, além do público que ela deseja atingir.

As ilustrações foram divididas em duas subcategorias as quais constituem representações estilizadas de mulheres, podendo ter estilos variados como minimalista, realista, vintage, entre outras, e ilustrações de personagens, mais presentes em produtos associados ao público infante-juvenil. Um estudo realizado por Ko *et al.* (2024) utilizando do *eye-tracking* - tecnologia de captura dos movimentos oculares para a melhor compreensão de onde a pessoa olha e por quanto tempo ela presta atenção em estímulos visuais - mostrou que elementos ilustrativos costumam atrair mais a atenção visual, mesmo quando não são os maiores na composição, isso é possível pois geram um impacto imediato. Na prática, embalagens com ilustrações bem elaboradas prendem o olhar por mais tempo, representando uma maior vantagem da marca no ponto de venda.

Conforme a Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal (ADEGRAF) o símbolo gráfico é um signo visual que representa uma marca, produto ou serviço, o símbolo é a representação sucinta da marca, e pode ser abstrato, figurativo ou tipográfico. Os símbolos podem auxiliar na construção da

identidade da marca e na comunicação de seus ideais quando bem formulados, sendo um elemento importante para a peça gráfica. No contexto desta pesquisa, foram categorizados como símbolos gráficos os logotipos que apresentavam a figura feminina em destaque, mesmo sendo de forma simplificada.

3.4 Análise das embalagens de cosméticos

Durante o estudo foram selecionadas inicialmente noventa e sete embalagens, contudo, a partir de análises prévias, descartaram-se embalagens que apresentavam propostas ou representações muito semelhantes, como em produtos da mesma linha ou com variações de fragrância, o que acarretaria em análises dúbias e conclusões incertas. No Quadro 2, as embalagens foram classificadas e analisadas adaptando os critérios adotados por Mol e Oliveira (2023) e por Mol *et al.* (2025), definindo (i) a imagem do produto, (ii) o nome do produto, (iii) a marca da empresa produtora e (iv) a variação do produto, quando presente. Sendo assim, foram selecionadas ao final trinta embalagens de vinte marcas distintas, priorizando produtos distribuídos no mercado brasileiro e que apresentassem elementos representativos claros da figura feminina. Para melhor compreensão, cada amostra foi identificada com sua imagem e um número que foi utilizado para referenciá-las ao longo do estudo.

Quadro 2: Apresentação e análise primária dos produtos a serem analisados.

(continuação)

 1: Shampoo Suave Minnie Mouse Marca: Nutriex Variação: -	 2: Condicionador Marca: Moranguinho Variação: -	 3: Shampoo Amido de Milho Marca: Lisos&Soltos Variação: -	 4: Condicionador Meu Cacho Meu Crush TEEN Marca: INOAR Variação: -
 5: Gelatina Capilar Meu Cacho Meu Crush TEEN Marca: INOAR Variação: Melancia	 6: Creme de Tratamento Marca: PROBELLE Variação: Liso Brilho Espelhado	 7: Creme de Pentear Marca: PROBELLE Variação: Liso Brilho Espelhado	 8: Shampoo a Seco Revitalizante Marca: Karina Variação: -

Quadro 2: Apresentação e análise primária dos produtos a serem analisados.

(continuação)

 9: Shampoo Invigo Nutri-Enrich Marca: Wella Variação: -	 10: Shampoo Hidratante TOIN Marca: Embelleze Variação: -	 11: Shampoo a Seco Marca: Ricca Variação: Menta	 12: Shampoo Suave Marca: WIDI Care Variação: -
 13: Creme de Pentear Marca: WIDI Care Variação: Ondinhas e Cachinhos	 14: Shampoo Marca: BioExtratus KIDS Variação: Cabelo Cacheado	 15: Shampoo Marca: BioExtratus KIDS Variação: Cabelo Liso	 16: Creme para Pentear Marca: Salon Line S.O.S Cachos Variação: KIDS Hidratação
 17: Ativador de Cachos Marca: Salon Line S.O.S Cachos Variação: Óleo de Manga	 18: Creme para Pentear Marca: Salon Line Variação: Definição Intensa	 19: Shampoo Ultra Gloss Marca: Salon Line S.O.S Cachos Variação: De Repente Pronta!	 20: Shampoo Fortificante Marca: Lola Variação: Danos Vorazes
 21: Máscara Reconstructora Marca: Lola Variação: Argan Oil	 22: Shampoo Hidratante Marca: Lola Variação: Morte Súbita	 23: Creme para Pentear FormaCurvas Marca: ACQUA FLORA Variação: Curvaturas 2ABC	 24: Seiva de Finalização Marca: Beleza Natural BN. Cachos Variação: Curvaturas 2ABC, 3ABC, 4ABC

Fonte: autores.

Após a organização das amostras, foi possível classificá-los em três categorias de produtos, definidas a partir de sua função dentro do ecossistema de autocuidado capilar e com base nas classificações da ABIHPEC, representadas pelo Quadro 3:

Quadro 3: Classificação dos produtos capilares selecionados.

Categoria	Quantidade	Produtos	Caracterização
Higienizadores	13	Shampoos (11), shampoos a seco (2)	limpam os fios;
Condicionamento	4	Condicionador rinse-in (2), creme de tratamento (1), máscara reconstrutora (1)	amolecem, desembaraçam e nutrem os fios em diferentes intensidades;
Modeladores / Finalizadores	13	Creme de pentear (8), seiva de hidratação (1), geleia modeladora (1), ativador de cachos (3)	definem e protegem o cabelo.

Fonte: autores.

A separação e categorização das embalagens possibilitou observar as representações visuais nos rótulos e dividir as imagens em três categorias principais sendo (i) fotos, (ii) ilustrações (a subdividida em ilustrações estilizadas e ilustrações de personagens) e (iii) símbolos gráficos (quadro 4).

Quadro 4: Representações visuais observadas.

Fotos	Ilustrações		Símbolos gráficos
	Ilustrações estilizadas	Ilustrações de personagens	
Embalagens: 6, 7, 10, 17, 19, 25, 26, 27 e 29	Embalagens: 3, 4, 5, 11, 12, 13, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 28 e 30	Embalagens: 1, 2, 14 e 15	Embalagens: 8 e 9
Total: 9	Total: 15	Total: 4	Total: 2

Fonte: autores.

Nesta etapa da análise, as representações foram analisadas separadamente. As amostras foram organizadas em representações utilizando fotos, ilustrações e símbolos gráficos, para entender como cada forma de representação transmite valores, identidade e eficácia ao consumidor.

As fotos mostram preocupações estéticas e retóricas bem definidas, caracterizadas por planos próximos ou médios que destacam o rosto feminino, com fundos suaves e maquiagem discreta, o que gera uma sensação de naturalidade e conexão com o consumidor adulto. A maioria segue o modelo semiótico de Chandler (2017), onde o realismo fotográfico informa a identidade social. Segundo Kress e van Leeuwen (2021), enquadramentos *offer*, sem contato visual direto, criam uma relação contemplativa, incentivando o cliente a imaginar o resultado do produto e idealizar a imagem apresentada. O volume e a textura dos cabelos, principalmente os cacheados, também são valorizados nas fotos, principalmente em produtos como ativadores de cachos e modeladores. Esta representação reforça a diversidade étnica, com mulheres não brancas sendo frequentes, indicando

um compromisso das marcas com a pluralidade cultural do Brasil (Souza *et al.*, 2020; Malagó, Drigo, 2021). Além disso, essas imagens prometem visualmente transformação e eficácia do produto, aumentando a confiança do consumidor.

Analisando as ilustrações, nota-se uma distinção clara entre os públicos, com os produtos infantis utilizando desenhos animados ou traços e cores vibrantes, como Nutriex (embalagem 1) e BioExtratus Kids (embalagens 14 e 15), criando empatia lúdica e identificação imediata com as crianças. Esta abordagem visual é corroborada pelo estudo de *eye-tracking* de Ko *et al.* (2024), que mostrou que cores como o rosa aumentam a dilatação da pupila e o tempo de fixação ocular, tornando esta estratégia eficaz no ponto de venda para o público infantojuvenil uma vez que as embalagens infantis analisadas utilizam de cores e tons rosados como protagonistas na rotulagem e nas estruturas. Já as ilustrações direcionadas ao público adulto, como as da marca Lola e Salon Line (embalagem 18), apresentam traços sofisticados e muitas delas valorizam figuras femininas negras, reforçando narrativas de empoderamento e identidade cultural. Tal estratégia está alinhada com o discurso visual de fortalecimento da mulher negra na comunicação de cosméticos capilares, conforme descrito por Souza *et al.* (2020). Embalagens mais elaboradas combinam traços gráficos e identidade visual, formas, cores e grafismos, criando composições coesas e esteticamente integradas ao conceito e mensagem escolhidos pela marca.

Por outro lado, as embalagens que utilizam de símbolos gráficos, como as selecionadas da marca Karina e Wella (embalagens 8 e 9), adotam uma abordagem comunicativa distinta: predomina uma estética visual simplificada, que se expressa por meio da forma simbólica. Esses elementos sintetizados transmitem uma mensagem rápida e eficaz, aludindo a vantagens técnicas, naturais ou científicas, sem a necessidade de utilizar diretamente imagens de pessoas. Nesse contexto, a lógica do design enfatiza a concisão da informação, a objetividade e a otimização no processo visual, algo particularmente importante em linhas profissionais ou de tratamento. Tal como Kress e van Leeuwen (2021) descrevem, tais símbolos gráficos funcionam como indicadores ou símbolos puros na linguagem visual, contribuindo para a organização da informação sem necessariamente evocar laços emocionais.

De forma geral, os três tipos de representação evocam discursos distintos: (i) as fotografias servem como uma representação fiel e de identificação emocional e prometem transformação; (ii) as ilustrações proporcionam uma sensação de leveza, diversão ou uma mensagem fortalecedora; e (iii) os símbolos gráficos, em contrapartida, oferecem uma informação eficiente e imediata. Essa variedade visual acompanha o contexto de mercado no Brasil, onde o setor de cosméticos capilares mostra um crescimento constante, segundo relatório de mercado (*Grand View Research*, 2023) as receitas do setor passaram de 2,8 bilhões de dólares em 2022 e têm uma projeção de mais de 4 bilhões até 2030, além disso apresentam uma complexidade considerável de nichos, com consumidores que abrangem desde crianças até adultos, de diversos grupos étnicos e econômicos. Nesse panorama, o aumento da diversidade étnica nas imagens revela não só uma maior consciência social por parte das marcas, como também uma estratégia intencional de expandir a sua base de clientes, em relação com a representatividade e identificação cultural.

Finalmente, as embalagens analisadas revelam como o design gráfico é usado estrategicamente para desempenhar funções diferentes: gerar identificação e desejo, envolver através do simbolismo cultural e assegurar clareza informativa, sempre em harmonia com os princípios semióticos descritos por Chandler (2017) e Kress e van Leeuwen (2021), com o apoio empírico da atenção visual e do contexto de mercado atual.

4 Considerações Finais

O estudo realizado mostra que a embalagem se afirma como uma ferramenta visual potente na construção de sentidos culturais e sociais, ultrapassando o aspecto meramente funcional. Entre os pontos centrais observados nas embalagens analisadas, ressalta-se que a figura da mulher continua sendo fundamental na construção dessas narrativas, com características que de um lado apontam para uma abertura maior à diversidade de corpos, tons de pele e tipos de cabelo, fortalecendo a representatividade, e por outro reforçam estereótipos tradicionalmente associados à feminilidade.

A análise das trinta embalagens revelou uma predominância de três formas diferentes de representação, sendo elas fotografias, ilustrações e símbolos gráficos. As fotografias evidenciam a diversidade étnica e os diferentes tipos de cabelo. As ilustrações, mais comuns em produtos infantis, transmitem leveza e ludicidade. Já os símbolos gráficos adotam uma abordagem mais objetiva, associada a tratamentos de caráter técnico. Em conjunto, essas representações segmentam o público e atuam na construção de sentido, valor e desejo pelo consumidor.

Conclui-se que, no cenário brasileiro de crescimento do setor cosmético, entender as escolhas visuais nas embalagens é essencial para analisar como o design contribui na construção de identidades femininas pelo consumo. O estudo, ao evidenciar padrões de representação da mulher e suas implicações, fortalece a produção acadêmica e recomenda o aprofundamento por pesquisas futuras acerca das particularidades de cada tipo de cosmético capilar presente no mercado, destacando como restrição o número limitado de embalagens avaliadas. Assim, os resultados podem oferecer suporte prático para profissionais e instituições no aprimoramento de estratégias voltadas ao recorte abordado, mais alinhadas às transformações sociais.

5 Referências Bibliográficas

- ABIHPEC. **Guia de tipos de produtos para cabelo**. ABIHPEC, c2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/guia-de-tipos-de-produto-para-cabelo/>. Acesso em: 08 jul. 2025.
- ADEGRAF – ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO DF. **Terminologia básica no design de marcas**. [s.l.], 2018. Disponível em: <https://adegraf.org.br/acoes/terminologia-basica-no-design-de-marcas/>. Acesso em: 09 jul. 2025.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Resolução RDC nº 250, de 21 de novembro de 2018. Dispõe sobre a rotulagem de produtos cosméticos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 22 nov. 2018. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2018/rdc0250_22_11_2018_rep.html. Acesso em: 7 jul. 2025.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Resolução RDC nº 907, de 19 de setembro de 2024. Dispõe sobre a rotulagem de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 set. 2024. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-907-de-19-de-setembro-de-2024-585939539>. Acesso em: 7 jul. 2025.
- CHANDLER, D. **Semiotics: The Basics**. 2. ed. London: Routledge, 2017
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; MESSA, Márcia Rejane; MILLER, Terena Santana. **A aventura da pesquisa: (re)tomando as questões de gênero**. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.).

Publicidade e gênero: representações e práticas em questão. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

GRAND VIEW RESEARCH. **Brazil Hair Care Market Size & Outlook, 2030**. *Grand View Research*, 2023. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/hair-care-market/brazil>. Acesso em: 09 jul. 2025.

KO, Eui Suk; KIM, Jai Neung; NA, Hyung Jong; KIM, Seong Tae. **Changes in pupil size according to the color of cosmetic packaging: using eye-tracking techniques**. *Applied Sciences*, Basel, v. 15, n. 1, p. 73, dez. 2024. DOI: 10.3390/app15010073. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-3417/15/1/73>. Acesso em: 09 jul. 2025.

KRESS, Gunther R.; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. 3. ed. Oxon: Routledge, 2021. xviii, 291 p. ISBN 9780415672573.

LIMA, Fernanda Ramos de Albuquerque. **Construção do sentido de feminino na publicidade de marcas de beleza**. 2020. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

MALAGÓ, Graziella Andrea; DRIGO, Maria Ogécia. **Identidade cultural da mulher negra: representações visuais em embalagens da Seda**. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 13, n. 2, p. e177329, 2021. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v13i2e177329. Disponível em: <https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/177329>. Acesso em: 10 jul. 2025.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem – curso avançado**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MOL, André; OLIVEIRA, Fernanda Morgado de Castro. **A memória nas embalagens de alimentos: elementos projetuais evocativos**. In: *Anais do II Colóquio Design e Memória: Diálogos sociais – construções e tensões* [Recurso digital]. Belo Horizonte : DMemo, 2024. Disponível em: https://ugc.production.linktr.ee/4a78201e-6f25-41d6-af5e94b5ea70c5ac_Anais-Colquio-Design-e-Memoria-2023-final.d1ddb8748e8f4b979e4e.pdf. Acesso em: 9 fev. 2025.

PANOFKSY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

SAMARÃO, Lilianny Alves. **A mulher como embalagem do sistema: representações do corpo feminino pela publicidade**. 2008. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2008.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2020.

SENNA, Natália Bernardes. **A mulher na propaganda: representação social e evolução**. 2006. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2006.

SOUZA, F. M. dos S.; BIS PIROLA, M. N.; BRAGA, J. B. **DE LOLA PARA LOLETES: A MULHER NEGRA NAS EMBALAGENS DE COSMÉTICOS CAPILARES**. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, [S. l.], v. 19, n. 40, 2020. DOI: 10.5902/2175497740339. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40339>. Acesso em: 9 jul. 2025.

STREHLAU, V. I. **A embalagem e sua influência na imagem do produto**. Dissertação (Mestrado) – EAESP/FGV, São Paulo, 1996.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais** / Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall. 15. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2014