

Análise das estratégias discursivas em embalagens de cosméticos: a responsabilização sobre a sustentabilidade

Analysis of discursive strategies in cosmetic packaging: accountability for sustainability

Maria Eduarda Campos Jacob, UFJF

eduardajacob.maria@estudante.ufjf.br

Bruna Assis de Oliveira, UFJF

brunaassis.oliveira@estudante.ufjf.br

André Carvalho Mol Silva, doutor, UFJF

andre.mol@ufjf.br

Sophia Soares Pereira Magalhães, mestranda, UFJF

magalhaes.sophia@estudante.ufjf.br

Número da sessão temática da submissão – [05]

Resumo

Esta pesquisa analisa os recursos textuais relacionados à sustentabilidade presentes em embalagens de cosméticos e como se estruturam os discursos direcionados aos consumidores. De caráter exploratório e natureza básica, este estudo qualitativo se baseia na análise do discurso sustentável em embalagens de cosméticos, classificados em: imperativo, comprometido, cooperativo e neutro. Como resultado, observou-se que as embalagens utilizam estratégias discursivas distintas, variando entre a transferência de responsabilidade ao consumidor, a marca como principal agente da sustentabilidade e a construção de uma narrativa de corresponsabilidade entre ambos. Conclui-se que a estruturação simbólica do discurso sustentável influencia diretamente a percepção do consumidor sobre seu papel no ciclo do produto, além da importância de projetos de embalagens que promovam uma comunicação mais franca e explícita no que diz respeito à sustentabilidade.

Palavras-chave: Design de embalagens; Responsabilização; Sustentabilidade; Discurso

Abstract

This research analyzes the textual resources related to sustainability present on cosmetic packaging and how the discourse directed at consumers is structured. Exploratory and basic in nature, this qualitative study is based on the analysis of sustainable discourse on cosmetic packaging, classified as: imperative, committed, cooperative, and neutral. As a result, it was observed that packaging uses different discursive strategies, ranging from transferring responsibility to the consumer, positioning the brand as the main agent, and constructing a narrative of co-responsibility between brand and user. The conclusion is that the visual and symbolic structuring of sustainable discourse directly influences consumer perception of their role in the product cycle, in addition to the importance of packaging designs that promote more frank and explicit communication regarding sustainability.

Keywords: Packaging design; Accountability; Sustainability; Discourse

1. Introdução

Nas últimas décadas o debate sobre sustentabilidade consolidou-se como uma pauta central no campo do design e da comunicação (Krucken e Trusen, 2013). O avanço das crises ambientais, frutos de uma cultura que molda a maneira como produtos são concebidos, comunicados e consumidos (Harvey, 1992), desencadeou um aumento da conscientização social e gerou pressão por práticas empresariais responsáveis como resposta à cultura do consumo desenfreado, resultando na transformação do ciclo de vida dos produtos, desde a sua produção ao seu descarte. Essa transformação ultrapassa o conteúdo material dos produtos, como complementam Krucken e Trusen (2013), alcançando também suas formas de apresentação, distribuição e descarte. Nesse cenário, as embalagens tornaram-se importantes mediadoras entre produto, marca e consumidor, carregando significados que extrapolam a função prática e passam a atuar como instrumentos de construção de significados e valores ligados à responsabilidade ambiental.

O comportamento do consumidor contemporâneo reflete essa mudança. A crescente preocupação com o impacto ambiental e com o destino final dos produtos tem modificado suas expectativas em relação às marcas e influenciado decisões de compra. No entanto, tal comportamento não é construído de forma isolada: ele é moldado por fatores externos, como discursos midiáticos, políticas públicas, certificações ambientais e, sobretudo, pelas narrativas comunicacionais das próprias empresas. Dessa forma, o consumo “sustentável” torna-se também um fenômeno cultural e simbólico, atravessado por representações que orientam a percepção do consumidor sobre o que é ou não ambientalmente correto (Baudrillard, 1993).

Com isso, o design de embalagens passou a ser repensado com novos critérios, que consideram não apenas a estética e a funcionalidade, mas o ciclo de vida completo do produto — da produção à reciclagem ou biodegradação (Papanek, 1971). A busca por materiais renováveis, processos de menor impacto e soluções de reaproveitamento reflete um movimento de adaptação das indústrias às novas demandas de consumo consciente (Buchholz e Rosenthal, 2006). Junto a isso, as empresas buscam estabelecer para o público uma nova imagem organizacional através das embalagens combinando estratégias de marketing e design (Silva *et al.*, 2025). No caso do setor de cosméticos, essas práticas se intensificam pela estreita relação entre os valores de cuidado, natureza e bem-estar, frequentemente explorados na comunicação visual e no discurso das marcas (Araújo, 2021).

Nesse contexto, algumas marcas se destacam nesse processo da busca por relacionar a sustentabilidade à identidade de marca, adotando práticas como o uso de materiais recicláveis, programas de logística reversa e campanhas de conscientização ambiental. Entretanto, mais do que a implementação dessas ações, interessa compreender como elas são comunicadas visual e simbolicamente (Perez, 2004).

Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar as abordagens de sustentabilidade nas embalagens de marcas de cosméticos, com foco na forma como o discurso sobre o descarte e a reciclagem é construído, comunicando valores ambientais e engajando o

consumidor, demonstrando a importância desse discurso no fortalecimento das práticas e percepções do consumo consciente.

2. Metodologia

Considerando a natureza do tema, a abordagem metodológica traçada enquadra-se como uma pesquisa básica, pois busca ampliar o conhecimento teórico sobre a comunicação sustentável — entendida, neste estudo, como o conjunto de informações presentes nas embalagens relativas ao descarte adequado, à reciclabilidade dos materiais e às orientações ambientais dirigidas ao consumidor — especialmente no contexto das embalagens enquanto espaços simbólicos e comunicacionais das marcas, sem a intenção imediata de aplicação prática (Silva e Menezes, 2005, p. 20).

O método utilizado foi o qualitativo, possibilitando a análise interpretativa e subjetiva da realidade (Fonseca, 2002). A pesquisa foi, também, de caráter exploratório, que segundo Gil (2008, p. 27), “tem como objetivo proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de um determinado fato”. Dessa maneira, tornou-se possível utilizar essa abordagem como estratégia de investigação conduzida através de um estudo de caso a fim de aprofundar a análise de produtos específicos. Sendo assim, a pesquisa foi estruturada da seguinte maneira:

Etapa 1 – Levantamento teórico e coleta de dados: nesta etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica relacionada aos conceitos de sustentabilidade, consumo responsável, semiótica e logística reversa;

Etapa 2 – Definição do estudo de caso: em sequência, realizou-se uma seleção de 9 produtos de cosméticos – marcas nacionais e internacionais – que se destacam pela incorporação de abordagens sustentáveis, e que comunicam esse valor através dos textos e mensagens presentes nas embalagens, priorizando a variedade de contextos a fim de permitir uma análise comparativa com os conceitos abordados;

Etapa 3 – Análise e consolidação dos dados: dessa maneira, os produtos foram analisados sob a perspectiva da semiótica e do estudo da linguagem com o intuito de identificar signos e mensagens que constroem e representam os valores a respeito da responsabilidade sobre a reciclagem de embalagens;

Etapa 4 – Discussão e conclusão: por fim, realizou-se a interpretação das informações coletadas para identificar padrões e tendências com o referencial teórico, verificar conexões e contradições, e comparar com a literatura revisada.

3. Revisão da Literatura

3.1. Linguagem

Para falar de linguagem é preciso inicialmente abordar o letramento, visto que a capacidade das pessoas de lerem, tanto no aspecto linguístico quanto no aspecto

simbólico, implica diretamente em sua tomada de decisão e experiências sociais (Street, 2006), das quais se relacionam com o assunto abordado neste estudo. O contexto do letramento intercultural, explorado por Street (2006), relaciona o aprendizado de uma língua com o conceito de pessoa: ambos possuem diferentes tentativas de representação, que variam em construções culturais. Porém, ambos estão diretamente relacionados: "O que vem a ser uma pessoa, a ser moral e a ser humano em contextos culturais específicos é muitas vezes representado pelo tipo de práticas de letramento em que a pessoa está comprometida" (Street, 2006, p. 469).

Cada aspecto da pessoa é relacionado de modos complexos a experiências emocionais, dinâmicas interacionais e papéis emocionais particulares. Na etnopsicologia de Nukulaelae, a noção de self como lugar da experiência psicológica e a de pessoa como ator social estão inter-relacionadas [...] o letramento mesmo é visto como um elemento importante na própria definição de pessoa, na medida em que ser capaz de ler e escrever é pressuposto na caracterização de uma pessoa socialmente competente (Besnier, 1991, p. 19).

Não apenas no sentido da escrita e da leitura, mas analogamente a esse processo surge também o letramento visual, que em contraste até mesmo das novas tecnologias favorecendo diferentes meios de informação, possui relação direta com a imagem e suas intenções, que serão interpretadas de acordo com a bagagem de referências do indivíduo (Silvino, 2014). Sendo assim, textos e imagens, quando explorados de maneira conjunta, são capazes de se complementar no processo de decodificação (Rocha, 2009).

Nesse sentido, a capacidade de se comunicar não apenas gera autonomia, mas também, quando voltamos o olhar para um contexto intercultural, abre espaço para a interpretação de diferentes significados (Street, 2006). Consequentemente, essa capacidade interpretativa e de troca de comunicação leva a um outro viés: o da persuasão e influências externas (Chalhub, 2000).

Assim, se o letramento é um processo que transforma a pessoa em um ser com identidade, sendo moldada por meio de um contexto, este então formando uma determinada sociedade, que novamente, ao interagir diretamente com o indivíduo, é capaz de compor um determinado conjunto de códigos. Os signos surgem como um meio de decodificação que é capaz de conectar toda essa "cadeia", compondo, por fim, a linguagem. Mas para que a comunicação seja eficaz, é preciso explorar as funções que a permeiam e que moldam o que é, e como se dá, a transmissão e a recepção desses signos.

Chalhub (2000) trabalha a questão dos diferentes tipos de mensagens e seus significados e, nesse sentido, ela explora cinco diferentes tipos de funções de linguagem, determinando o tipo: Função referencial, emotiva, conativa, fática, poética e metalinguística. O trabalho em questão irá explorar apenas três das funções citadas – referencial, emotiva e conativa – para melhor compreender a forma de comunicação presente nos projetos das embalagens de cosméticos. É importante destacar que as funções não são encontradas em seu "estado puro" na comunicação, elas constantemente se cruzam apenas tendo mais ou menos destaque e importância em dada comunicação.

A função referencial é denotativa, o que significa que elabora as mensagens de maneira clara, objetiva e sem ambiguidades, estabelecida nas normas do código utilizado. Trata-se da função mais utilizada no cotidiano, as mensagens são construídas pelos emissores – quem, nesse caso, apresenta domínio do fato, da referência – de maneira automatizada, evitando ruídos e buscando o máximo de clareza.

Já se tratando da função emotiva, a autora a define como sendo do ponto de vista daquele que dirige a mensagem, comumente carregado de expressividade e sentimentos. Essa função é principalmente centrada no emissor e suas intenções com o dizer, implicando sempre um sentido subjetivo à sua mensagem. Em relação à função conativa, esta diz respeito a quando a mensagem está diretamente relacionada ao receptor com intuito de persuadi-lo a algo. Quem manda a mensagem busca ser notado por aquele que recebe.

Dessa maneira, quando as funções de diálogo moldam uma mensagem, a autora defende que: "dessa forma, estão estruturados os elementos mínimos de um processo comunicacional, onde emissor, mensagem, receptor, canal e referente compõem um conjunto — uma linguagem.", complementando que é no canal de comunicação que define a mensagem, para produzir um significado. Que neste caso, a embalagem se torna o meio, o canal onde irá se compor a comunicação e a linguagem propriamente dita.

Correlacionando ao que aborda o presente estudo, Chalhub (2000) discute como as marcas se inserem no âmbito da função emotiva da linguagem, ao evidenciarem o cuidado com a forma de apresentação da mensagem e o controle sobre como essa será percebida pelo receptor. A autora também destaca que diferentes funções da linguagem podem coexistir em uma mesma mensagem, o que se torna evidente quando as marcas deixam de centrar o discurso no emissor e passam a envolver o receptor no processo comunicacional, articulando dimensões emotivas e subjetivas. Nesse sentido, a linguagem publicitária estrutura-se como um sistema orientado à persuasão, mobilizando estratégias que visam influenciar o comportamento do público-alvo, uma vez que as mensagens publicitárias “geralmente apresentam técnicas de persuasão incorporadas [...] para aumentar a eficácia da comunicação” (Braca; Dondio, 2023), reforçando seu caráter intencional e estratégico na promoção do consumo, independentemente do meio de comunicação.

3.2. Semiótica e Discurso Visual

Nas últimas décadas do século XX, houve um crescimento na importância e na preocupação do designer com a significação no desenvolvimento de projetos, deixando de bastar o produto ser formalmente agradável, funcional ou com boa interface. Passa a ser parte fundamental do exercício projetual possibilitar ao produto portar a mensagem adequada, comunicar o que pretende e a quem interessa (Niemeyer, 2003). Portanto, entra em cena uma ciência que havia surgido no início do século XX: a semiótica.

A semiótica trata do estudo dos signos. De acordo com Peirce (1977), signo é aquilo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto, sendo assim, na articulação destes signos se dá a geração do sentido (semiose). No projeto de design este processo de significação fornece o instrumental teórico para compreender como os produtos comunicam valores e significados para o público-alvo. Como destacado por Jung

(2008), os objetos de consumo carregam sentidos simbólicos que influenciam o comportamento e a percepção do consumidor, sendo interpretados em sistemas culturais e sociais específicos.

Segundo Niemeyer (2003), a linguagem é a base de toda e qualquer forma de comunicação, podendo ser categorizada de acordo com os códigos empregados:

- Linguagem verbal, formada por palavras orais ou escritas;
- Linguagem não verbal, formada por elementos imagéticos, sons, movimentos, entre outros;
- Linguagem sincrética, formada por códigos de naturezas distintas.

O que se observa é a compreensão contemporânea da embalagem como um artefato que ultrapassa sua função de proteção, atuando também como meio de comunicação por meio das mensagens visuais que veicula, articulando elementos gráficos, simbólicos e informacionais na construção de sentidos e na expressão de valores, como a sustentabilidade (Karaalioglu, 2025).

Para melhor compreender de que maneira as embalagens de cosméticos de diferentes empresas comunicam e estabelecem uma relação entre empresa, consumidor e reciclagem em suas múltiplas faces utilizando múltiplos códigos, é preciso enfatizar que a existência de um produto é decorrente do contexto em que é produzido. Sendo assim, como ilustrado na Figura 1, existem alguns filtros que interferem na recepção e percepção do indivíduo ao interagir com qualquer produto: filtros fisiológicos, filtros culturais e emocionais (Niemeyer, 2003).

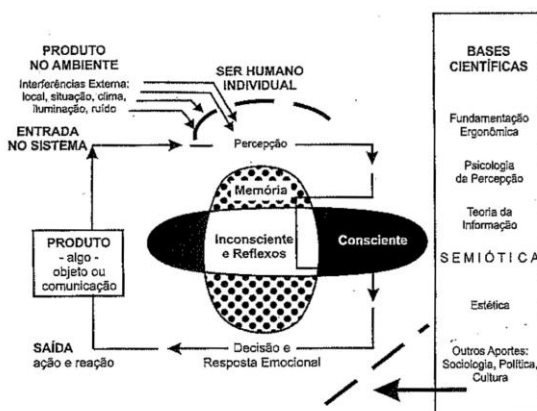


Figura 1: As etapas do processo de comunicação. Fonte: Niemeyer (2003)

Diante de tais condições e do fato que a percepção do produto não se dá apenas pela sua parte técnica, a autora Niemeyer (2003) coloca que um produto de design (objeto ou comunicação) deve ser explicado levando em conta suas quatro dimensões semióticas: material (hílico), construtiva (sintaxe), da forma (semântica) e de uso (pragmática).

A dimensão sintática compreende a estrutura do produto e seu funcionamento técnico (Niemeyer, 2003). No caso do objeto de estudo do presente trabalho – embalagens de

marcas de cosméticos – sua sintaxe podem ser (quando feitas de cartonagem) os cortes e vincos que se articulam para que a caixa possa ser aberta e fechada.

A respeito da dimensão semântica, seus principais aspectos são as qualidades expressivas e de representação. Ela está diretamente relacionada aos aspectos da dimensão sintática e hílico, produtos de uma mesma categoria com formatos ou materiais distintos carregam aspectos que mudaram a maneira de interagir e, por consequência, a percepção de quem interage. Um bom exemplo é a percepção de embalagens de cartonagem com e sem aplicações na superfície, uma textura mais áspera com cores dessaturadas tendem a passar impressão de que o produto é reciclado (embora, por vezes, não seja).

Já a dimensão pragmática parte de outros pontos de vista de uso do produto, como ergonômico e sociológico. Por conta disso, Niemeyer (2003) afirma que essa dimensão inclui todo um ciclo de vida de um produto:

Aqui, “uso” é entendido como a utilização de um produto, compreendendo toda a existência do produto, de seu planejamento a sua destruição, reuso ou reciclagem. A dimensão pragmática de um produto inclui o conhecimento sobre os seus usuários, e sobre seu impacto ambiental e, também, sobre negócios e produção (Niemeyer, 2003, p. 48).

Essa compreensão a respeito do uso é fundamental para o estudo em questão, tendo em vista que a forma que as marcas comunicam em suas embalagens a relação entre empresa e consumidor na realização da reciclagem pode mudar completamente a percepção dos usuários sobre tal ação.

4. Classificação dos tipos de discursos

O Quadro 1 a seguir foi elaborado levando em conta a construção gramatical de textos relacionados à reciclagem presentes em nove embalagens de cosméticos de diferentes naturezas e marcas distintas. Agrupou-se os discursos analisados em quatro diferentes classificações considerando as flexões verbais e pronomes utilizados. Os elementos de linguagem não verbal não foram contemplados na elaboração dos quadros, pois não percebeu-se um padrão consistente em cada classificação com as embalagens analisadas.

Quadro 1: Tipos de discursos identificados.

Tipo de discurso	Pronomes	Flexão Verbal
Ativo / Imperativo	- Tratamento (você); - Possessivos nas 2° ou 3° pessoa do singular ou plural (teu(s), tua(s), seu(s), sua(s))	- Tempo: presente - Voz: ativa - Modo: Imperativo
Comprometido	- Pessoais na 1° pessoa do plural do caso reto (nós) - Possessivos na 1° pessoa do plural (nosso (a), nossos (as)) - Pessoal na 3° pessoa do singular do caso reto (ele, ela) - implícito referindo-se à marca	- Tempo: presente ou futuro - Voz: Ativa ou Reflexiva - Modo: Indicativo
Cooperativo	- Pessoais na 1° pessoa do plural do caso reto ou oblíquo (nós, nos, conosco)	- Tempo: presente ou futuro - Voz: ativa - Modo: indicativo
Neutro / Passivo	- Tratamento (você), geralmente implícito - Pessoal na 1° pessoa do plural do caso reto	- Tempo: presente - Voz: passiva - Modo: indicativo

Fonte: Os autores (2026).

A classificação das embalagens, então, se deu conforme apresentado no Quadro 2:

Quadro 2: Embalagens analisadas.

Discurso Imperativo	Discurso Comprometido	Discurso Cooperativo	Discurso Neutro/Passivo
O Boticário Floratta Blue - Perfume	Johnson's Baby Glicerina - Shampoo	Dove - Seron Refil	Natura Tododia - Sabonete em barra
Tio Nacho - Condicionador	Natura Essencial Atrai - Perfume		Salon Line - Hidratante Capilar
Skala Expert Abacate	Natura Homem DOM - Perfume		

Fonte: Os autores (2026).

5. Análises

As análises foram feitas sob a perspectiva simbólica da linguagem somadas à tabela de classificação dos tipos de discurso (Quadro 1).

No discurso imperativo foram agrupadas mensagens objetivas que transferem a responsabilidade pelos processos e ciclos pós-consumo do produto para o usuário. De maneira oposta, no discurso comprometido, os textos apresentam marcas que assumem a responsabilidade pelos processos e ciclos do produto, com destaque à questão ambiental, se colocando como agentes de total responsabilidade. Já no discurso passivo ou neutro, foram analisadas as embalagens que apresentaram nenhum tipo de direcionamento acerca

da responsabilidade sobre a sustentabilidade. Mesmo com alguns textos objetivos, seu intuito é claramente informativo e impessoal.

O discurso colaborativo reúne aquelas embalagens que esclarecem como marca e consumidor possuem, juntos, seu papel em diferentes aspectos sustentáveis. São marcas que convidam seu público a se juntar a uma determinada causa ou processo, a fim de incentivar o consumidor a colaborar para um processo de ciclo de vida mais sustentável em relação ao uso consciente, manejo e descarte correto da embalagem.

5.1. Discurso imperativo

Em conjunto com o símbolo de descarte consciente observado nas embalagens, o discurso textual das embalagens analisadas apresentaram uma mensagem que direciona de forma explícita ao destinatário a responsabilidade pelo descarte adequado.



Figura 2: Embalagem Tio Nacho e Discurso Imperativo. Fonte: Os autores (2026).

Como é possível observar na Figura 2, a marca não se posiciona acerca do manejo adequado de suas embalagens nem sobre eventuais práticas próprias relacionadas à reciclagem. A comunicação transfere diretamente ao consumidor essa responsabilidade, incentivando a prática do descarte adequado, porém sem oferecer garantias, esclarecimentos sobre benefícios, orientações sobre locais de destinação ou informações sobre o impacto ambiental de determinada ação. Como afirma Nascimento *et al.* (2014), tal abordagem pode reduzir a confiança do consumidor e ampliar a probabilidade de que ele não busque, nem adote, práticas adequadas de descarte, dada a ausência de uma comunicação mais acessível e de estímulos claros por parte da marca.

5.2. Discurso Comprometido

Nesse tipo de discurso, observa-se como a marca se coloca à disposição e direciona toda a responsabilidade para si. Em alguns casos, não só da qualidade do produto, mas também da procedência da embalagem, enfatizando juntamente com o símbolo visual utilizado, que se trata de um produto feito a partir de material reciclado.



Figura 3: Embalagem Johnson's e Discurso Comprometido. Fonte: Os autores (2026).

Assim como o caso da Figura 3, ela em seu discurso não traz o consumidor para a causa, mas o traz como mais um “elemento” de responsabilidade da marca.

5.3. Discurso Cooperativo

Embora não haja informações diretas sobre o descarte, a persuasão ocorre de forma indireta: a mensagem, ao construir uma narrativa de compromisso com questões sociais, econômicas e ambientais, insere o consumidor como participante desse processo, orientando-o para uma postura alinhada aos valores sustentáveis da marca.



Figura 4: Embalagem Dove Pele Sensível e Discurso Cooperativo. Fonte: Os autores (2026).

Esse tipo de abordagem, verificado na Figura 4, possui potencial para gerar maior convencimento, incentivando o consumidor a adotar práticas de descarte adequado e a integrar o ciclo de reciclagem enfatizado pela marca. Assim, ainda que a ação do consumidor seja simples — o ato de descartar corretamente —, o discurso dá a ele a percepção e confiança de que sua atitude está em sintonia com um esforço maior, no qual

a marca também assume a responsabilidade pelo recolhimento e pela reciclagem do material.

5.4. Discurso Neutro

A embalagem apresentada na Figura 5 adota um discurso neutro ao utilizar uma linguagem não direcional em seu discurso. Além de alguns apresentarem símbolos semelhantes que indicam a utilização de materiais reciclados e elementos logísticos de reciclagem e descarte consciente, bem como informações referentes às origens e à composição do conteúdo, a mensagem central estabelece uma conexão com uma ideia mais ampla da sustentabilidade ambiental.



Figura 5: Embalagem Tododia e Discurso Neutro. Fonte: Os autores (2026).

Embora não atribua explicitamente essa responsabilidade a um agente específico, a mensagem mantém um caráter sutilmente persuasivo ao enfatizar a causa sustentável ou sugerir algum tipo de ação, que de maneira implícita, pode instigar o consumidor a se sensibilizar e adotar uma atitude mais sustentável.

6. Considerações finais

Ao longo deste artigo, buscou-se compreender de que maneira as embalagens de cosméticos constroem, por meio do discurso textural, sentidos relacionados à sustentabilidade e à responsabilidade pelo descarte e pela reciclagem. Partindo de uma abordagem teórica fundamentada nos estudos sobre linguagem, letramento visual e semiótica, foi possível observar que a comunicação acerca da responsabilidade do descarte sustentável se mostra de diferentes formas a depender do direcionamento do agente responsável por essa ação, refletindo também o posicionamento das marcas e sua relação com as práticas sustentáveis.

Dessa forma, as análises realizadas permitiram identificar diferentes tipos de discurso presentes nas embalagens — imperativo, comprometido, cooperativo e neutro — que não

apenas informam, mas orientam e influenciam a percepção do consumidor sobre seu papel no ciclo de vida do produto, estratégia também explorada pelas marcas como forma de instigar e persuadir o consumidor a adotar determinadas práticas ou concordar com o posicionamento da empresa.

Nesse sentido, a forma como a responsabilidade ambiental é comunicada pode reforçar tanto uma postura passiva quanto uma participação mais ativa e engajada do consumidor. Embalagens que transferem integralmente a responsabilidade ao usuário, sem oferecer direcionamentos claros ou evidenciar o comprometimento da marca, tendem a fragilizar a relação de confiança e a efetividade das práticas propostas. Por outro lado, os discursos cooperativos demonstram maior potencial de engajamento, ao construir uma narrativa em que marca e consumidor compartilham responsabilidades. Ao inserir o usuário como parte integrante do processo de reciclagem e cuidado ambiental, esse tipo de abordagem contribui para fortalecer a sensação de pertencimento e corresponsabilidade, alinhando-se às discussões sobre consumo consciente e sustentabilidade como fenômenos culturais e simbólicos, conforme apontam autores como Baudrillard (1993), Krucken e Trusen (2013) e Niemeyer (2003).

Dessa forma, o estudo reforça a importância do design de embalagens enquanto campo estratégico para a comunicação sustentável. A escolha de signos, materiais, cores, textos e estruturas formais não é neutra, mas carrega significados que impactam diretamente a interpretação do consumidor e suas práticas cotidianas. Compreender essas dimensões permite não apenas avaliar os discursos existentes, mas também apontar caminhos para projetos de embalagens que promovam uma comunicação mais ética, transparente e eficaz no que diz respeito à sustentabilidade. Destaca-se ainda que esta pesquisa propõe um ponto de partida para um conjunto de possibilidades de análise sobre o tema, contribuindo para ampliar o debate acerca do papel simbólico das embalagens de cosméticos na construção de valores ambientais. Estudos futuros podem aprofundar essa discussão a partir da análise da percepção do consumidor, de diferentes segmentos de mercado ou da relação entre discurso visual e práticas efetivas de logística reversa, ampliando a compreensão sobre os impactos reais da comunicação sustentável no design, bem como influenciar designers e empresas a olharem de maneira mais criteriosa à forma como irá ser realizado o direcionamento do discurso, a fim de ampliar, incentivar e influenciar práticas cada vez mais sustentáveis e aumentar a conscientização do consumidor de forma mais clara.

Referências

ARAÚJO, Kellen de Oliveira. **Avaliação da degradabilidade de embalagens plásticas de cosméticos**. 2021. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Química) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BESNIER, Niko. Literacy and the notion of person on Nukulaelae Atoll. **American Anthropologist**, Arlington, vol. 93, p. 570-587, 1991. <https://doi.org/10.1525/aa.1991.93.3.02a00020>.

BRACA, Alessandro; DONDIO, Pierpaolo. Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. **International Journal of Educational Technology in Higher Education**, [S. l.], v. 20, n. 1, 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00077-0>. Acesso em: 28 mar. 2026.

CHALHUB, Samira. **As funções da linguagem**. 11. ed. São Paulo: Ática, 2000.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia de pesquisa científica**. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KARAALIOĞLU, Oğuzhan. The graphic language of ecological packaging designs. **Artic: Journal of Visual Communication Design**, Bandung, v. 9, n. 1, p. 1–15, 2024. Disponível em: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/artic/article/view/17601>. Acesso em: 28 out. 2025.

KRUCKEN, Lia; TRUSEN, Christoph. **A comunicação da sustentabilidade de produtos e serviços**. Cadernos de Estudos Avançados em Design: Sustentabilidade I. Org.: Dijon de Moraes e Lia Krucken. 2. ed. Barbacena: EdUEMG, 2013.

NASCIMENTO, Luis Felipe Machado do; TREVISAN, Marcelo; FIGUEIRÓ, Paola Schmitt; BOSSLE, Marília Bonzanini. From consumption to disposal of products and packaging: are we alienated?. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 1, p. 33–48, 2014. DOI: 10.5902/198346596298. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/6298>. Acesso em: 18 out. 2025.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PAPANÉK, Victor. **Design for the real world**: human ecology and social change, com introdução de R. Buckminster Fuller. Nova York: Pantheon Books, 1971.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade da marca. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

ROCHA, Fernanda de Araújo. Alfabetização e letramentos: pensando a produção literária para crianças sob a ótica dos letramentos literário e visual através de livros de Ângela Lago e Eva Furnari. In: CONGRESSO DE LEITURA DO BRASIL, 17., 2009, Campinas. **Anais eletrônicos** [...], Campinas: ALB, 2009. p. 1 – 11. Disponível em: https://alb.org.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais17/txtcompletos/sem15/COLE_532.pdf. Acesso em: 16 dez. 2025.

SILVA, André Carvalho Mol; CAPOBIANGO, Cecília Barros Vidal; OLIVEIRA, Fernanda Morgado de Castro; TONIÊTO, Lavínia Grossi. Representações da sustentabilidade nas embalagens: discursos visuais e tensões éticas no design. **Pensamentos em Design**, Belo Horizonte, v. 5, n. 2, p. 106–121, 2025. DOI: 10.36704/pendes.v5i2.10567. Disponível em: <https://revista.uemg.br/pensemdes/article/view/10567>. Acesso em: 15 jan. 2026.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

SILVINO, Flávia Felipe. Letramento visual. **Texto Livre**, Belo Horizonte-MG, v. 7, n. 1, p. 167–170, 2014. DOI: 10.17851/1983-3652.7.1.167-170. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivres/article/view/16666>. Acesso em: 10 dez. 2025.

STREET, Brian; BAGNO, Marcos. Perspectivas interculturais sobre o letramento. **Filologia e Linguística Portuguesa**, [S. l.], n. 8, p. 465–488, 2006. DOI: 10.11606/issn.2176-9419.v0i8p465-488. Disponível em: <https://revistas.usp.br/flp/article/view/59767>. Acesso em: 9 nov. 2025.