

Propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens de produtos capilares

Communicative purposes of hair product packaging labels

Maria Eliana Ferreira FERNANDES (UESPI)
elianafsilva@gmail.com

Bárbara Olímpia Ramos de MELO (UESPI)
barbaraolimpiam@gmail.com

Recebido em: 05 de jun. de 2020.
Aceito em: 05 de jul. de 2020.

FERNANDES, Maria Eliana Ferreira;
MELO, Bárbara Olímpia Ramos de.
Propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens de produtos capilares. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 10, n. 3, e1937, p. 1-24, set.-dez./2020. DOI: 10.36517/2237-6321-31937.

Resumo: O objetivo deste estudo é apresentar os resultados da análise dos propósitos comunicativos do rótulo de embalagens de produtos capilares, baseada no texto em contexto, como propõem Askehave e Swales (2001). Swales (1990, 2004), Askehave e Swales (2001), Hemais e Biasi-Rodrigues (2005), Souza (2008) e Borges (2016) subsidiam nossa análise. O *corpus* do trabalho se constitui de dezesseis rótulos de embalagens de diferentes produtos capilares, de diversas marcas. A análise contextual e a textual revelaram que o rótulo de embalagens apresenta quatro propósitos comunicativos: apresentar o produto, informar sobre ele e a fabricante, instruir sobre seu uso e conservação e promovê-lo. Os três primeiros propósitos identificados são revelados pelos itens determinados pela Resolução de Diretoria Colegiada – RDC nº 7, de 10/02/15, da ANVISA. Já o propósito promocional, marcante nos rótulos investigados, é revelado, principalmente, pelas informações decididas pela fabricante, as quais sofrem influência do contexto sócio-histórico-cultural. Concluimos que o rótulo de embalagens de produtos capilares apresenta propósitos comunicativos bastante estáveis devido à força da lei que o regulamenta e da lei do mercado.

Palavras-chave: Propósitos comunicativos. Análise Contextual. Gênero rótulo de embalagens.

Abstract: The objective of this study is to present the results of the analysis of the communicative purposes of the capillary product packaging label, based on the text in context, as proposed by Askehave and Swales (2001). Swales (1990, 2004), Askehave and Swales (2001), Hemais and Biasi-Rodrigues (2005), Souza (2008) and Borges (2016) support our analysis. The corpus of the work consists of sixteen packaging labels of different hair products, from different brands. The contextual and textual analysis revealed that the packaging label has four communicative purposes: to present the product, to inform about it and the manufacturer, to instruct about its use and conservation and to promote it. The first three identified purposes are revealed by the items determined by the Resolution of Collegiate Board - RDC nº 7, of 02/10/15, of ANVISA. The promotional purpose, which is striking on the investigated labels, is revealed mainly by the information decided by the manufacturer, which is influenced by the socio-historical-cultural context. We conclude that the capillary product packaging label has very stable communicative purposes due to the force of the law that regulates it and the law of the market.

Keywords: Communicative purposes. Contextual Analysis. Gender label packaging.

Introdução

Em nossas interações sociais, utilizamos textos que participam de diversos gêneros e são constituídos para atender a propósitos comunicativos bem definidos. Os rótulos de embalagens de produtos capilares produzidos na atualidade, por exemplo, apresentam significativas alterações em seu design e em sua linguagem, relacionadas, por exemplo, ao uso de recursos multimodais como imagens, letras e cores apelativas, e de uma linguagem mais informal, a fim de apresentar uma imagem atrativa desses produtos e de convencer o leitor a comprá-los.

Considerando que os gêneros são condicionados sócio-historicamente e surgem para atender a diferentes necessidades humanas de comunicação, os textos revelam, por meio de sua organização, dos seus elementos visuais e de pistas linguísticas, como os gêneros são influenciados pela situação contextual, social e histórica em que estão inseridos. Os rótulos de embalagens, por exemplo, surgiram para atender à necessidade do consumidor de obter informações sobre um produto antes de comprá-lo, ou seja, esse gênero surgiu com uma função essencialmente informativa. No entanto, os rótulos de embalagens de produtos capilares produzidos no contexto atual incorporam outros propósitos comunicativos e funcionam como um poderoso objeto de persuasão, e não somente como material de informação.

Os textos do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares atualmente se apresentam nas gôndolas das lojas e supermercados e, também, nas lojas virtuais, com uma linguagem mais informal e com diversos recursos visuais atrativos, como, por exemplo, nomes de produtos bem criativos ('Meu Cacho minha vida', 'Poderoso Cremão',

‘Comigo ninguém pode’, ‘Amigo de milho’ etc.) escritos com letras e cores de tamanhos bem diferenciados. Diante disso, surgiu nosso interesse em estudar os propósitos comunicativos do rótulo de embalagens de produtos capilares, analisando o texto em seu contexto, como sugerem Askehave e Swales (2001).

Para organização deste estudo, apresentamos algumas abordagens em torno dos estudos de gêneros e do conceito de propósito comunicativo, com base na perspectiva de Swales (1990, 2004) e Askehave e Swales (2001). Também apresentamos algumas definições, características e funcionalidades do gênero rótulo de embalagens, com base em ANVISA (2015), Souza (2008), Borges (2016) e Fernandes (2018). Além disso, apontamos o procedimento metodológico adotado e procedemos a uma análise do texto-em-contexto para discorrer sobre os propósitos comunicativos presentes nos rótulos de embalagens investigados.

Noções de gênero e propósito comunicativo sob a perspectiva de John Swales

John Swales, em suas análises de gêneros de base sociorretórica, se interessa pela natureza social do discurso e defende, em sua proposta de concepção de gênero, que devemos buscar no contexto e nas práticas sociais a devida compreensão dos gêneros. Na perspectiva swalesiana, a fala e a escrita são instâncias que visam a atingir determinado propósito, conforme a situação social em que elas se inserem. Além de defender que os gêneros estão incorporados a contextos sociais, Swales também advoga que eles ajudam a moldar esses contextos.

Swales (1990) apresenta uma grande contribuição para a área de estudos de gêneros e volta-se principalmente para aplicações em análises de gêneros em contextos acadêmicos e profissionais. A concepção de gênero, a análise formal e discursiva de gêneros variados e o modelo CARS (*create a research space*) desenvolvido por Swales revelam a produtividade de suas teorias sobre gêneros.

A concepção de gênero postulada por Swales (1990) resulta do entrelaçamento de tradições de quatro campos de estudos, os *folclóricos, literários, linguísticos e retóricos*, e foi construída a partir de cinco características que permitem a sua identificação: *classe, propósito comunicativo, prototipicidade, lógica ou razão e terminologia*. Dentre essas, interessa-nos a noção de *propósito comunicativo*, que se destaca

no estudo de Swales (1990), o qual entende que os gêneros, por serem eventos comunicativos inseridos em situações reais de comunicação, realizam um objetivo ou objetivos:

Um gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, cujos exemplares compartilham os mesmos propósitos comunicativos. Esses propósitos são reconhecidos pelos membros mais experientes da comunidade discursiva original e, portanto, constituem a razão do gênero. A razão subjacente dá o contorno da estrutura esquemática do discurso e influencia e restringe as escolhas de conteúdo e estilo. O propósito comunicativo é o critério privilegiado que faz com que o escopo do gênero se mantenha relacionado estreitamente com uma determinada ação retórica compatível com o gênero¹ (SWALES, 1990, p. 58).

Nessa definição, Swales (1990) compreende o gênero como forma de ações linguísticas e retóricas, atrela a noção de propósito comunicativo ao conceito de gênero e enfatiza o contexto. Na perspectiva de estudo de Swales, os gêneros não são vistos como mera entidade formal, pois são constituídos pelas ações sociais. Isso significa que só os elementos linguísticos de um texto não são suficientes para uma análise do gênero; para que ele seja reconhecido nas mais diversas situações comunicativas e para que o sucesso na comunicação ocorra, é preciso se considerar o contexto em que ele está inserido.

Swales (1990) concebe, inicialmente, o propósito comunicativo como uma espécie de força motivadora do evento comunicativo, mas Askehave e Swales (2001) reconhecem que nem sempre o propósito comunicativo manifesta-se explicitamente, e isso pode dificultar sua identificação. Além disso, há a possibilidade de haver mais de um propósito que motive a produção de um gênero. Desse modo, de “critério privilegiado” (SWALES, 1990) para se compreender a construção, interpretação e uso dos gêneros, passa-se a considerar que o conceito de propósito comunicativo é encontrado “ao se completar o círculo hermenêutico”² (ASKEHAVE; SWALES, 2001, p. 210), após a investigação do entorno social do gênero, do texto-em-contexto.

¹ Nossa tradução de: “A genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes. These purposes are recognized by the expert members of the parent discourse community, and thereby constitute the rationale for the genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style. Communicative purpose is both a privileged criterion and one that operates to keep the scope of a genre as here conceived narrowly focused on comparable rhetorical action” (SWALES, 1990, p. 58).

² Nossa tradução de: “they approximate to completing the hermeneutic circle” (ASKEHAVE; SWALES, 2001, p. 210).

Na perspectiva swalesiana, em análises de gêneros, é preciso “avaliar os propósitos retóricos, revelar as estruturas da informação e explicar escolhas sintáticas e lexicais” (SWALES, 1990, p. 3)³. Isso significa, de acordo com Swales (1990), que o analista de gênero não deve se limitar a apenas descrever os traços linguísticos, ele precisa vincular os estudos linguísticos aos estudos retóricos de gênero. A escolha do propósito comunicativo como propriedade privilegiada do gênero se deve, conforme Swales (1990), ao fato de que, se objetivamos determinado propósito comunicativo, moldamos um texto específico de determinado gênero para fazer com que tal propósito seja alcançado, ou seja, o gênero é definido pelos propósitos, já que o protótipo de um gênero é determinado pela exatidão com que ele corresponde a seu propósito comunicativo. Desse modo, Swales (1990) concebe o propósito comunicativo como ponto de partida do analista de gêneros, porque é o propósito que motiva uma ação, ao determinar a estrutura esquemática do gênero e as escolhas no que tange ao conteúdo e ao estilo.

Askehave e Swales (2001) fazem uma profunda reformulação no conceito de propósito comunicativo, consideram que os propósitos comunicativos frequentemente são “mais evasivos, múltiplos, intrincados e complexos do que foi originalmente imaginado” (ASKEHAVE; SWALES, 2001, p. 197)⁴ e sugerem que só uma investigação mais apurada, em que o analista inclua “o contexto em que o texto é usado” (p. 203), possibilitará uma descrição mais realista dos seus propósitos.

Já Swales (2004) retoma o conceito de propósito comunicativo a partir da discussão apresentada em Askehave e Swales (2001) e sugere que a trajetória de análise parta do contexto para o texto, pois é o contexto que permite o conhecimento do propósito comunicativo. Conforme Swales (2004), se um gênero regula determinada atividade social, e as coisas podem mudar no interior dos grupos sociais, os propósitos sociais passam por evoluções, podendo se expandir ou se retrair dependendo da situação de comunicação.

Segundo Hemais e Biasi-Rodrigues (2005, p.118), Swales propõe abandonar a noção de propósito comunicativo como ponto de partida ou meio imediato “para a classificação dos gêneros, sugerindo que o analista deveria manter em mente que a identificação do objetivo

³ Nossa tradução de: “assessing rhetorical purposes, in unpacking information structures and in accounting for syntactic and lexical choices.” (SWALES, 1990, p. 03).

⁴ Nossa tradução de: “more evasive, multiple, layered, and complex than originally envisaged” (ASKEHAVE; SWALES, 2001, p. 197).

comunicativo do gênero está em função do resultado da análise textual e contextual”. Nesse contexto de reflexões sobre propósitos, Swales (2004) entende que o conceito de *repropósito* (ASKEHAVE; SWALES, 2001) deve ser considerado pelo analista do gênero, pois, para ele, se as comunidades discursivas se modificam, espera-se que os gêneros também sofram modificações.

A compreensão mais atual que se tem desse objeto na abordagem swalesiana é acompanhada da sugestão de que ele não seja mais visto como um ponto de partida apriorístico, mas sim como ponto de chegada. Askehave e Swales (2009, p. 243), ao repensarem o papel do propósito comunicativo, defendem que ele deve ser compreendido “como recompensa ou retribuição aos investigadores no momento em que chegam a completar o círculo hermenêutico”.

Gênero rótulo de embalagens: definição, caracterização e funcionalidade

Quando queremos obter informações sobre um determinado produto que pretendemos consumir, um dos gêneros a que recorreremos é o rótulo de embalagens desse produto. Esse gênero se insere na esfera da produção e consumo e na publicitária e serve para informar, identificar e incentivar a comercialização dos produtos postos à venda.

A rotulagem dos produtos de higiene pessoal foi regulamentada no Brasil por meio da Lei 6.360, de 23 de setembro de 1976. O rótulo é definido por Brasil (1976)⁵ como toda “identificação impressa ou litografada, dizeres pintados ou gravados a fogo, pressão ou decalco, aplicados diretamente sobre recipientes, vasilhames, invólucros, envoltórios ou qualquer outro protetor de embalagem”.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) estabelece as regras para a constituição dos rótulos de embalagens de produtos de higiene pessoal para que eles possam ser comercializados. Os produtos capilares são considerados produtos de higiene pessoal, portanto seus rótulos de embalagens devem seguir a determinação da ANVISA. Isso faz com que esses rótulos apresentem uma organização retórica relativamente homogênea em sua composição.

Em seu regulamento técnico sobre rotulagem obrigatória geral para os produtos de higiene pessoal, a ANVISA (2015) estabelece

⁵ Disponível no endereço eletrônico: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6360.htm#art5. Acesso em: 15 jul. 2019.

as informações indispensáveis que devem constar nos rótulos desses produtos, relacionadas à sua utilização e toda a indicação necessária referente ao produto, e lista dezesseis itens obrigatórios no rótulo. Esse documento também destaca que, nos rótulos dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, “não devem conter indicações e menções terapêuticas, nem denominações e indicações que induzam a erro, engano ou confusão quanto à sua procedência, origem, composição, finalidade ou segurança” (ANVISA, 2015, p. 39).

Borges (2016) argumenta que o rótulo de embalagens se tornou uma espécie de vendedor silencioso, que, juntamente com a embalagem, “pode levar um produto a ser escolhido em um universo de diversos outros, na medida em que o diferencia dos demais e que, quando bem apresentada, tem o poder de despertar o impulso da compra” (BORGES, 2016, p. 50). Conforme Borges (2016), os rótulos de embalagens identificam o conteúdo dos recipientes e, por situarem-se na esfera da produção e do consumo, também servem para comercializar os produtos.

Souza (2008, p. 15) afirma que a linguagem dos rótulos “pode ter a capacidade de construção de significados diversos da realidade que os circunda” e podem revelar muito sobre o meio social em que se inserem, já que, por meio de sua linguagem, constroem-se significados da realidade em que os sujeitos produtores e receptores desse gênero atuam. Ao refletir sobre o efeito social das escolhas do que fará parte da forma e conteúdo dos rótulos, a autora destaca que “por se constituírem de forma social, eles são perpassados por um aspecto especificamente discursivo” e que é possível fazer uma “reflexão dos rótulos como um objeto cultural” (SOUZA, 2008, p. 63).

Souza (2008) observa que “a criação, a formulação e a composição do gênero fazem parte de uma questão de valoração, pois, quando se produz um rótulo de produto de higiene pessoal, há certas escolhas para informar e ‘agradar’ o consumidor” (SOUZA, 2008, p. 52 [grifos da autora]). Para a autora, essas escolhas se relacionam a uma questão de valoração de elementos linguísticos, e podem construir algumas representações dos produtores e dos consumidores do rótulo. Assim, Souza (2008) compreende que o rótulo, mesmo seguindo normas determinadas pela ANVISA⁶, pode alterar-se conforme o momento sócio-histórico-cultural, ou seja, pode apresentar características particulares a fim de representar uma realidade.

⁶ Ao mencionar as normas da ANVISA, Souza (2008) não está remetendo ao documento da ANVISA (2015) citado neste artigo.

Borges (2016) defende que os rótulos podem se constituir em registros históricos e revelar os valores de uma sociedade em determinada época. Fernandes (2018, p. 97) também considera que o rótulo se caracteriza “como registro histórico, representando a cultura, os valores e os ideais de uma sociedade, numa determinada época, podendo revelar os gostos e as tendências de consumo desta sociedade como também as intenções do produtor”.

Souza (2008) observa, na constituição dos rótulos, valorações culturais padronizadas, como “cabelo liso” e “cabelo normal”, que negam e/ou ofuscam outras, pois, dentre os rótulos analisados, não encontrou a valoração “cabelo crespo” ou “cabelo anormal”. Para King (2015), os cabelos são elementos marcantes da construção da beleza. Assim, entende-se que, para a sociedade, cabelo e beleza estão diretamente relacionados. Aproveitando-se dessa ideia, as fabricantes de produtos capilares transmitem nos rótulos de embalagens de seus produtos a ideia de que o uso destes proporciona beleza.

Metodologia

8

Este estudo se classifica como qualitativo, com caráter descritivo e analítico de análise dos dados; porém, é complementado pela abordagem quantitativa. Considerando o objetivo desta pesquisa de apresentar os resultados da análise dos propósitos comunicativos do rótulo de embalagens de produtos capilares, baseada no texto em contexto, como propõem Askehave e Swales (2001), tomamos como amostra um *corpus* composto de dezesseis rótulos de embalagens de diferentes produtos capilares (shampoo, condicionador, creme de tratamento, óleo de tratamento e creme de pentear), com estrutura/design inovador (que utiliza uma linguagem mais informal e recursos multimodais como imagens, letras e cores apelativas) e convencional (em que predomina uma linguagem técnica e não se explora esses recursos), produzidos e comercializados no Brasil em 2018/2019, de treze marcas, selecionadas conforme o critério da popularidade delas no Facebook e/ou Instagram, através de pesquisa, em 03 de novembro de 2019, por marcas com mais de cem mil seguidores nessas redes sociais, atualmente usadas como ferramenta de marketing por essas fabricantes.

Coletamos e destacamos os rótulos de embalagens de produtos capilares e, posteriormente, os digitalizamos ou os fotografamos. Por

questão de sistematização e objetividade, para realizar a análise do *corpus*, recortamos fragmentos dos rótulos para exemplificar os propósitos comunicativos. Para identificar e segmentar o *corpus*, referenciamos os *rótulos de embalagens* através da abreviatura *RE*, seguida dos números 1 a 16 (RE1, RE2, RE3...), conforme o seguinte quadro:

Quadro 1 – Identificação dos rótulos de embalagens que compõem o *corpus*

Abreviatura – Nomes ⁷ dos produtos, da linha e ou marca dos rótulos de embalagens de produtos capilares
RE1 – Maionese Capilar, linha #todecacho– Salon Line
RE2 – Santo Black Poderoso, linha Meus Cachos, Novex – Embelleze
RE3 – Máscara Help – Inoar
RE4 – Creme 2 em 1, Amido de Milho – Skala
RE5 – Boom Cachos Mara Definidos – Seda
RE6 – Meu Cacho Minha Vida – Lola Cosmetics
RE7 – Creme Multifuncional Yamasterol – Yamá
RE8 – Diva de Cachos – Niely
RE9 – Plant Complexo de Óleos – Natura
RE10 – Shampoo Anticaspa Men, Head & Shoulders – P&G
RE11 – Óleo de Tratamento Capilar – O Boticário
RE12 – Condicionador Suave – Unilever
RE13 – Condicionador Restauração Espetacular – Skala
RE14 – Creme para Pentear Brilho Máximo – Salon Line
RE15 – Shampoo Bebê – Granado
RE16 – Shampoo Suave – Natura Mamãe e Bebê

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para realizar este estudo, partimos de um levantamento bibliográfico, apoiando-nos, principalmente, em Swales (1990, 2004), Askehave e Swales (2001) e Souza (2008). Para compreender e explicar os propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens procedemos a uma análise contextual, conforme sugerem Askehave e Swales (2001). Para isso, coletamos material documental, em diferentes *websites*, sobre o mercado de produtos capilares, as normas que regulam a rotulagem desses produtos (ANVISA, 2015) e as principais tendências desse mercado; e recorremos a alguns dados revelados por Souza (2008), para observar mudanças sócio-histórico-culturais refletidas no rótulo de embalagens, por meio de uma breve comparação com os dados revelados

⁷ Considerando que no *corpus* investigado não há uma padronização nos nomes dos produtos quanto ao uso de maiúsculas e minúsculas, a grafia desses nomes no quadro 1 não obedece ao modo como aparece nos rótulos.

por nossa pesquisa. Destacamos que devido ao espaço deste artigo, não detalhamos em profundidade o resultado dessa análise contextual, mas expomos seus principais achados.

Na análise textual, que se apoia no estudo do texto voltado para o contexto em que os rótulos estão inseridos, identificamos no *corpus* os itens determinados pela ANVISA (2015), os itens decididos pelas fabricantes e os propósitos comunicativos revelados por esses itens. Por fim, descrevemos e interpretamos os propósitos comunicativos encontrados nos rótulos de embalagens. Submetemos todos os dezesseis rótulos ao escrutínio da análise, mas, por limitação de espaço, selecionamos o RE1 (Rótulo de Embalagens 1) para efetivamente ser descrito e interpretado, e usamos, sempre que possível, dados de outros rótulos do nosso *corpus* para exemplificar o fenômeno investigado, destacando em *itálico* as ocorrências focalizadas nos exemplos.

Análise e discussão

Askehave e Swales (2001) e Swales (2004) recomendam que o analista veja o texto em seu contexto para obter uma análise mais completa do gênero. Seguindo essa recomendação, para compreender o contexto dos rótulos de embalagens de produtos capilares, analisamos os seguintes documentos: legislação pertinente (ANVISA, 2015), pesquisa (SOUZA, 2008), caderno de tendências (ABIHPEC; SEBRAE, 2019) e páginas/redes sociais de fabricantes de produtos capilares que compõem nosso *corpus*. Dessa análise, depreendemos que esse gênero possui quatro propósitos comunicativos estáveis: *apresentar o produto, informar sobre ele e/ou a fabricante, instruir sobre seu uso e conservação e promovê-lo*.

A ANVISA (2015) estabelece informações sobre a utilização e indicação que devem constar nos rótulos dos produtos de higiene pessoal e discrimina os itens que são obrigatórios neles. A leitura desses itens nos permitiu identificar três propósitos comunicativos nos rótulos de embalagens: *apresentar o produto, informar sobre ele e/ou a fabricante e instruir sobre seu uso e conservação*. A ANVISA não concebe o propósito promocional como fundamental nos rótulos, mas destaca informações promocionais proibidas neles e enfatiza que “*dizeres promocionais não relacionados à qualidade, segurança ou eficácia do produto*” (ANVISA, 2020 [grifos nossos]) podem ser alterados nos rótulos coexistentes, em relação à possibilidade de existir mais de uma arte de etiqueta ou rotulagem para um mesmo produto.

Souza (2008) analisou rótulos de produtos de higiene pessoal, em um determinado contexto sócio-histórico-cultural e constatou que eles: articulam a voz da lei e a voz mercadológica da indústria; materializam vários discursos na imbricação “*informar/prescrever/vender*”; revelam um forte apelo mercadológico, percebido por meio das ordens de discursos que nele se materializam; e problematizam questões culturais referentes ao cabelo liso, considerado padrão de beleza na época. Ela observa que as referências a cabelo não-liso tentam “discipliná-lo”, a exemplo do shampoo *Elsève*: “comportar os cachos”. Segundo Souza (2008), há um discurso racista nos rótulos, pois alguns consideram que os cabelos cacheados podem ser domados; e, também, há um discurso sexista, visto que os rótulos analisados pela autora se dirigem apenas às mulheres. Esses dados permitem-nos comparar o discurso apresentado nos rótulos analisados na pesquisa de Souza (2008) com o discurso apresentado nos rótulos que compõem nosso *corpus*.

O CADERNO DE TENDÊNCIAS 2019-2020 da ABIHPEC e SEBRAE mostra um cenário diferente do revelado em Souza (2008) sobre valorações culturais referentes a cabelos. ABIHPEC e SEBRAE (2019) destacam que, atualmente, a preferência é por cabelos na sua forma natural, sejam eles ondulados, cacheados, crespos ou lisos, e mostram que cresceu a busca por informações sobre cabelo na internet, pois “em 2017 a busca no Google por ‘cabelo cacheado’ superou, pela primeira vez no país, a busca por ‘cabelo liso’” (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 48). Isso revela que os consumidores se informam no espaço virtual sobre seu tipo de cabelo e registram nele sinais dos seus gostos e preferências. As fabricantes de produtos capilares procuram dialogar com esses interesses, lançando novos produtos e aumentando o número de produtos voltados para esse público.

Conforme ABIHPEC e SEBRAE (2019), cresceu a procura por produtos específicos para cabelos cacheados, crespos e afins. A grande procura por produtos capilares indicados para *Co-wash* (técnica que surgiu nos EUA e consiste em lavar o cabelo apenas com condicionador) fez aumentar a fabricação de produtos “com alto poder de hidratação, mais suaves e sulfato *free*” e surgiram “linhas com apelos culinários, com referência a receitas caseiras, como óleo de coco, de abacate, com maisena ou maionese” (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 48). De acordo com ABIHPEC e SEBRAE (2019), o mercado de produtos capilares deve sempre inovar e estar em sintonia com os desejos dos consumidores.

Entendemos que o rótulo de embalagens é um dos espaços em que as marcas tentam mostrar isso para se promover.

As empresas fabricantes de produtos capilares tentam mostrar que estão em sintonia com as novas tendências, pois, em suas páginas, redes sociais e rótulos de embalagens desses produtos, procuram expor, por exemplo, que não testam produtos em animais, ou valorizam a beleza natural e/ou respeitam o meio ambiente, dentre outros.

No quadro 2 apresentamos os itens determinados pela ANVISA, os principais itens decididos pelas fabricantes, o(s) propósito(s) comunicativo(s) revelado(s) por cada item e a recorrência deles em nosso *corpus*.

Quadro 2 – Itens e propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens de produtos capilares

ITENS DETERMINADOS PELA ANVISA, CONFORME RDC - Nº 07, DE 10/02/15.	PROPÓSITOS COMUNICATIVOS DOS RÓTULOS DE EMBALAGENS DE PRODUTOS CAPILARES			
	Regulados pela ANVISA			Regulado pelo mercado
	Apresentar o produto	Informar sobre o produto e/ou a fabricante	Instruir sobre uso e conservação do produto	Promover o produto
1. Nome do produto e grupo/ tipo a que pertence	100%			93,75%
2. Finalidade	87,5%	100%		87,5%
3. Conteúdo/peso	100%	100%		31,25%
4. Modo de uso			100%	50%
5. Advertências			100%	
6. Restrições de uso			100%	
7. Ingredientes/composição		100%		
8. Dados da fabricante/ fabricação: país de origem, fabricante/importador/ titular, número de autorização, inscrição do cadastro nacional de pessoa jurídica, número de registro/ lote (partida) e validade do produto.		100%		
ITENS DECIDIDOS PELA FABRICANTE				
9. Tipo de cabelo indicado	56,25%	68,75%		62,5%
10. Destaque de alguns componentes	68,75%	81,25%		81,25%

11. Avaliação do produto	56,25%			75%
12. Substâncias não contidas	37,5%	37,5%		37,5%
13. Indicação de não testagem em animais/ vegano	18,75%	50%		50%
14. Descrição de alguns componentes		50%		50%
15. Canais de contato		100%		100%
16. Redes sociais da empresa				50%
Total	08	10	03	12

Fonte: Elaborado pelas autoras

O rótulo de embalagens apresenta, além de rotulagem específica, quinze itens determinados pela ANVISA, de acordo com sua Resolução de Diretoria Colegiada – RDC nº 07, de 10/02/15. Neste estudo, agrupamos alguns desses itens cujo teor do conteúdo era similar, resultando, conforme quadro 2, em oito itens determinados pela ANVISA (itens 1 a 8); e encontramos outros oito itens decididos pela fabricante (itens 9 a 16). As percentagens informadas nesse quadro indicam o(s) propósito(s) que cada item revela e sua recorrência. Os espaços não preenchidos significa que o item não revela tal propósito. Com exceção de cinco dos dezesseis itens listados nesse quadro, a maioria pode carregar duplo ou triplo propósito.

Por ser regulamentado pela ANVISA e influenciado pelas tendências do mercado de produtos capilares, o rótulo de embalagens apresenta propósitos comunicativos bastante estáveis. Os quatro propósitos comunicativos encontrados apareceram em 100% dos rótulos investigados e são revelados por diferentes itens: *apresentar o produto* (revelado por oito itens), *informar sobre ele e/ou a fabricante* (revelado por dez itens), *instruir sobre seu uso e conservação* (revelado por três itens) e *promovê-lo* (revelado por doze itens). Os três primeiros propósitos são regulados pela ANVISA e o último é regulado pelo mercado. Esses dados mostram que o propósito promocional é mais expressivo que o informacional nos rótulos investigados, devido à intenção de venda e ao incentivo ao consumo.

Todas as informações expostas na parte frontal do rótulo têm o propósito principal de *apresentar o produto*, em nosso corpus esse propósito se realiza por meio de oito itens: três determinados pela ANVISA (*nome e grupo/tipo a que pertence* (100%), *finalidade* (87,5%), *conteúdo/peso* (100%)) e cinco decididos pela fabricante (*tipo de cabelo indicado* (56,25%),

alguns componentes (68,75%), avaliação (56,25%), algumas substâncias não contidas (37,5%) e indicação de não testagem em animais (18,75%)).

O item *conteúdo/peso* é exposto sempre na parte frontal dos rótulos, ele carrega ainda o propósito *informativo* e também pode revelar o *promocional*. 31,25% do *corpus* correspondem a rótulos de produtos que pesam acima de 500g; com caráter promocional, eles destacam o número que indica o peso em tamanho maior e/ou cor variada, alguma palavra referente ao peso do produto (potão – RE4; MEGA embalagem – RE8) ou o seu rendimento (Rende até 30 aplicações – RE14).

No rótulo de embalagens, o propósito de *informar sobre o produto e a fabricante* é regulado pela ANVISA, em nosso *corpus* esse propósito se realiza por meio de dez itens: *quatro determinados pela ANVISA (finalidade (100%), conteúdo (100%), ingredientes/composição (100%) e dados da fabricante/fabricação (100%)) e seis decididos pela fabricante (tipo de cabelo indicado (68,75%), destaque de alguns componentes (81,25%), substâncias não contidas (37,5%), indicação de não testagem em animais/vegano (50%), descrição de alguns componentes (50%) e canais de contato (100%))*. Os itens 2, 3, 7 e 8, que aparecem na totalidade do *corpus*, visam mostrar que a fabricação do produto segue os trâmites legais e ele é registrado na ANVISA.

O item *canais de contato* também aparece na totalidade dos rótulos, mesmo não sendo obrigatório. Isso mostra que a fabricante considera indispensável expor no rótulo o seu Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), indicando telefone, e-mail e site da empresa para contato. A exposição do site da empresa no rótulo intenta levar o consumidor a ele para, assim, promover o produto contido na embalagem, outros produtos lá divulgados pela empresa e ela própria.

O propósito de *instruir sobre o uso e conservação do produto* é o menos marcante no *corpus*, foi percebido em apenas três dos itens determinados pela ANVISA: *modo de uso (100%), advertências (100%) e restrições de uso (100%)*. De maneira geral, esse propósito orienta o consumidor sobre como manter e conservar o produto; alerta-o para deixá-lo longe de crianças e evitar contato com os olhos e sobre o que fazer, caso isso ocorra; e recomenda a suspensão do uso e a procura por orientação médica, em caso de sensibilização.

Até mesmo ao instruir sobre o uso do produto, 50% dos rótulos analisados aproveitam para promover outros produtos da linha, coleção ou marca da fabricante, mencionando, sugerindo e recomendando o uso, como mostram estes exemplos: “Para *melhores* resultados, use a

linha completa #Todecacho de sua preferência” (RE1) e “Para resultados *incríveis* siga o tratamento com a coleção meu Cacho Minha Vida” (RE6). O uso de adjetivos como “*melhores*” e “*incríveis*” acompanhando “*resultados*” objetiva convencer o consumidor a consumir outros produtos da linha/coleção para alcançar o resultado prometido.

Em nosso corpus, o propósito promocional se realiza por meio de doze itens: *quatro determinados pela ANVISA (nome do produto e grupo/ tipo a que pertence (93,75%), finalidade (87,5%), conteúdo/peso (31,25%) e modo de uso (50%)) e oito decididos pela fabricante (tipo de cabelo indicado (62,5%), destaque de alguns componentes (81,25%), avaliação do produto (75%), substâncias não contidas (37,5%), indicação de não testagem em animais/vegano (50%), descrição de alguns componentes (50%), canais de contato (100%) e redes sociais da empresa (50%))*. Atribui-se propósito promocional para os itens determinados pela ANVISA por meio de estratégias como: destacar e repetir o nome do produto/finalidade em diferentes partes do rótulo, destacar o número e/ou alguma palavra referente ao peso e recomendar o uso de outros produtos da linha.

O propósito promocional é “regulado” pela lei do mercado e não pela ANVISA, pois ela se limita a estabelecer dizeres não aceitos nos rótulos, por exemplo, os que induzem o consumidor ao erro, engano ou afetam sua segurança. Como os rótulos passam pelo crivo desse órgão, todos os seus dizeres promocionais passam pelo olhar dele.

Embora os propósitos comunicativos encontrados sejam recorrentes na totalidade dos rótulos, os itens que os revelam sofrem variações nos rótulos, principalmente os decididos pelas fabricantes. Isso pode ser notado no quadro 3, que nos permite visualizar a distribuição das informações em itens e a frequência desses itens nos rótulos de embalagens de produtos capilares analisados, bem como nos auxilia a observar que itens se fazem presentes em cada um dos rótulos. Veja-se:

Quadro 3 – Ocorrência dos itens nos rótulos de embalagens de produtos capilares

ITENS	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	RE7	RE8	RE9	RE10	RE11	RE12	RE13	RE14	RE15	RE16	Total	%
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
9	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X			11	68,75%
10	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X			13	81,25%
11	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X	X			11	68,75%
12		X	X	X	X	X	X										6	37,5%
13	X		X	X		X	X						X	X	X		8	50%
14	X	X	X	X		X					X	X		X			8	50%
15	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
16	X	X		X	X		X	X					X	X			8	50%

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para melhor compreensão de como os itens e propósitos comunicativos do rótulo de embalagens de produtos capilares aparecem na sua constituição textual e de como o contexto interfere nesse gênero, na figura 1 apresentamos a imagem do RE1, seguida das transcrições das três partes que compõem este rótulo: a lateral esquerda, a parte central e a lateral direita, respectivamente:

Figura 1 – Imagem do rótulo de embalagem da Maionese Capilar da linha #todecacho, da marca Salon Line – RE1



Fonte: Imagem reproduzida pelas autoras.

LATERAL ESQUERDA

MAIONESE CAPILAR

UMA NUTRIÇÃO POWER só podia ser com a nossa **MAIONESE!** Uma delícia de produto, mas claro, para o seu cabelo... ele vai amarrar, e você? Vai a loucuraaa! Primeiro porque o mix de óleos + proteína do ovo deixam os fios emolientes (com fácil desembaraço) e super nutridos. Sabe aquele cabelo mega ressecado? Com essa maionese isso não existe mais! Além de uma performance incrível, o cheirinho é mara e do jeito que você já ama! Afinal, ela é o terror dos cabelos ressecados... a nossa maionese é potente e turbinada! Uma máscara de balançar corações e arrasar quarteirões! Então bora?!;)

Curta!



/todecacho



/todecachobrasil



@todecacho



@todecacho

Poste uma foto no Instagram com a hashtag **#todecacho** e apareça no nosso site:

www.todecacho.com.br

SAC 0800 272 7272/ 11 4134.2727

www.salonline.com.br

- Ressecamento +++ Nutrição! + Hidratação! E muito + beleza!

Contém: Óleo de Abacate, Proteína do Ovo e Azeite de Oliva

Qual seu tipo de cabelo?

Grau de curvatura

2A, 2B, 2C ONDULADOS

3A, 3B, 3C CACHEADOS

4A, 4B, 4C (CRESPOS)

Óleo de abacate: Rico em vitaminas A, D e E. Promove regeneração dos fios e nutrição da fibra capilar.

Proteína do ovo: Rico em vitaminas A, vitaminas do Complexo B e antioxidante.

Azeite de oliva: Rico em vitaminas A, D, K e E.

PARTE CENTRAL

Salon line, #todecacho, Maionese Capilar
Desembaraço mais que perfeito!, Curvaturas 3ABC4ABC, Uma nutrição power!
Tchau, tchau ressecamento!, Nutrição de abalar!
Cabelos Crespos e Crespíssimos, Mix de óleos+Proteína do ovo!
Máscara potente e turbinada!, 500g

LATERAL DIREITA

Hora de divar!

Como devo usar: Após lavar os cabelos, aplique a **MAIONESE CAPILAR - UMA NUTRIÇÃO POWER** mecha por mecha, massageando do comprimento até as pontas. Deixe agir de 3 a 5 minutos. Enxágue. Aplique um condicionador #Todecacho de sua preferência. Enxágue. Para melhores resultados, use a linha completa #Todecacho de sua preferência. **Dica:** Se o cabelo estiver extremamente ressecado, você pode fazer umectação noturna apenas com a maionese capilar ou misturá-la com um dos nossos Óleos de Umectação para um tratamento turbinado. A Maionese Capilar #Todecacho é um tratamento cosmético extremamente nutritivo por ter uma grande concentração de óleos e a mistura do óleo de umectação + a Maionese Capilar só deve ser feita se o cabelo estiver muito ressecado, pois caso contrário, poderá pesar nos fios. Quando a saúde do fio estiver recuperada, indicamos o uso a cada 15 dias.

Precauções: PRODUTO NÃO COMESTÍVEL. Manter fora do alcance de crianças. Evitar contato com os olhos e mucosas, caso ocorra lave com água em abundância, ocorrendo sensibilização, suspenda o uso e procure orientação médica. Não ingerir. Manter em local arejado ao abrigo da luz. Uso externo.

Composição: Aqua, Cetaryl Alcohol, Paraffinum Liquidum, Glyceryn, Petrolatum, Cocos Nucifera Oil, Dimethicone, PEG-150/Decyl Alcohol/SMDI Copolymer, Behen-trimonium Chloride, Cetrimonium Chloride, Parfum, Disodium EDTA, BHT, Citric Acid, Behentrimonium Methosulfate, Olea Europea Fruit Oil, Persea Gratissima Oil, Albumen, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone, CI 19140, CI 15985, Hexyl Cinnamal, Linalool.

Fabricado por: Devintex Cosméticos Ltda – Rua José Albino Pereira, nº 233 – CEP: 06612-001 – Jandira-SP – CNPJ: 01.773.518/0001-20 Indústria Brasileira – Aut. Func. MS: 2.02959-4 – Processo nº 25351.192884/2016-27.

Lote e Validade: Vide embalagem.

Com o propósito de *apresentar* o produto, o RE1 expõe, na parte frontal: nome (*Maionese capilar*), linha (*#todecacho*), marca (*Salon Line*), tipos de cabelo indicados (*Cacheados, Crespos e Crespíssimo – os de curvatura 3ABC4ABC*), finalidade (*Nutrição dos cabelos*), alguns componentes (*Mix de óleos + Proteína do ovo!*), avaliações (“*Nutrição power!*”, “*Desembaço mais que perfeito!*”, “*Tchau tchau ressecamento!*”, “*Nutrição de abalar!*” e “*Máscara potente e turbinada!*”) e peso (*500g*). Contudo, algumas dessas informações carregam também os propósitos de *informar* sobre o produto e/ou *promovê-lo*.

ABIHPEC e SEBRAE (2019) informam que linhas com apelos culinários são bastante procuradas atualmente. O RE1 demonstra esse apelo ao nomear o produto de “Maionese Capilar”, expressão repetida na parte introdutória e na que informa sobre o modo de usar o produto. Com o propósito de informar o consumidor, o RE1 adverte que o produto não deve ser ingerido, destaca em caixa alta, em “precauções”, a expressão “PRODUTO NÃO COMESTÍVEL”, e a reforça expondo a imagem de um

garfo e uma faca cortados com um X (indicando proibição), acompanhada da frase ATENÇÃO! PRODUTO NÃO COMESTÍVEL em dois diferentes lugares (tampa/precauções).

O seguinte recorte e transcrição correspondem à parte introdutória do RE1:



MAIONESE CAPILAR

UMA NUTRIÇÃO POWER só podia ser com a nossa MAIONESE! Uma delícia de produto, mas claro, para o seu cabelo... ele vai amarr, e você? Vai a loucuraa! Primeiro porque o mix de óleos + proteína do ovo deixam os fios emolientes (com fácil desembaraço) e super nutridos. Sabe aquele cabelo mega ressecado? Com essa maionese vai não existe mais! Além de uma performance incrível, o cheirinho é mara e do jeito que você já ama! Afinal, ela é o terror dos cabelos ressecados... a nossa maionese é potente e turbinada! Uma máscara de balançar corações e arrasar quarteirões! Então bora?!;)

Neste exemplo, expõe-se o nome do produto não mais para apresentá-lo, mas para *promovê-lo*, pois toda a informação contida nessa parte corresponde a dizeres promocionais e avalia positivamente o produto, em um tom de conversa e intimidade com o leitor, apelando a sentimentos como *amor* (vai amarr / já ama!) e *satisfação*, por meio do uso metafórico de “loucura” (Vai a loucuraa!). A repetição de consoantes na palavra “amarr” e de vogais na palavra “loucuraa” indica que elas devem ser lidas de forma prolongada, sugerindo que o consumidor vai amar muito o produto, pois ele é enlouquecedor. Percebe-se que a empresa “cede” sua voz técnica e tradicional para uma voz mais informal, leve e descontraída, conhecedora do produto e dos gostos dos consumidores de produtos capilares.

Em mais da metade dos rótulos investigados, encontram-se *avaliações positivas* do produto, recomendando o seu uso. Os dizeres promocionais com avaliações do produto evidenciam a “voz mercadológica da indústria” (SOUZA, 2008). As cinco frases exclamativas na parte frontal do RE1 informam a finalidade do produto e, com o propósito de *promovê-lo*, comunicam, com uma apresentação auto elogiosa, que ele proporciona desembaraço perfeito, nutrição poderosa, que conquista o consumidor e acaba com o ressecamento dos cabelos.

A indicação do *tipo de cabelo* para o qual o produto se destina pode ter os *propósitos* de *apresentar*, *informar* e *promover* o produto. No RE1, a palavra *cacho* aparece no próprio nome da linha (#todecacho), com a letra “o” grafada de forma encaracolada, representando um cacho. Seis rótulos do nosso *corpus* correspondem a produtos para

cabelos cacheados/crespos (RE1 – Maionese Capilar, linha #todecacho – Salon Line; RE2 – Santo Black Poderoso, linha Meus cachos, Novex – Embelleze; RE5 – Boom Cachos Mara definidos – Seda; RE6 – Meu cacho minha vida – Lola Cosmetics; RE8 – Diva de Cachos – Niely; e RE14 – Creme para pentear Brilho Máximo – Salon Line); destes, apenas o RE14 não frisa a palavra CACHO no nome do produto/linha. A exposição do tipo de cabelo a que o produto se destina no nome do produto/linha busca *promover o produto*, atrair e despertar o interesse do consumidor.

Essa organização retórica relaciona-se com o contexto que envolve o mercado de produtos capilares. Conforme ABIHPEC e SEBRAE (2019), esse mercado está investindo muito em produtos para cabelos cacheados, pois esse é um dos tipos de cabelos naturais que as mulheres estão assumindo e desejam produtos específicos para eles. Constatamos que, em nenhum dos rótulos do nosso *corpus*, aparece termos como “cachos disciplinados/comportados”, encontrados por Souza (2008). Isso demonstra que não há, nos rótulos de embalagens produzidos no contexto atual, espaço para um discurso racista que elege como padrão de beleza apenas o cabelo liso, como o identificado por Souza (2008). Esse é um indício de que as transformações sociais se refletem nos gêneros, e estes acompanham o dinamismo social.

Os rótulos também destacam e/ou descrevem alguns componentes do produto. O RE1 destaca, em sua parte frontal, que o produto possui “*Mix de óleos + Proteína do ovo!*”, reitera essa composição na sua parte introdutória e descreve na sua lateral esquerda alguns componentes do produto. Essa ênfase em alguns componentes do produto, em diferentes partes, revela que esse tipo de informação é importante e procurada pelo consumidor no rótulo de embalagem; por isso, é reiterada, com os objetivos de informá-lo sobre alguns dos ativos do produto e convencê-lo de que, por possuir esses ativos, ele cumpre a sua finalidade, revelando, assim, um *propósito promocional*.

Alguns rótulos informam algumas substâncias que não fazem parte da composição do produto, para conquistar adeptos das técnicas *no e low poo*⁸. A análise contextual mostrou que as fabricantes de produtos capilares estão focando o consumidor ávido por novidades e produzindo produtos mais suaves e livres de sulfato. O RE2, por exemplo, destaca a letra “L”, dentro de um círculo, cercada pela informação de que o

⁸ “Técnicas de lavagem capilar que significam **sem shampoo** e **pouco shampoo**, respectivamente. Também podem ser chamadas de sem espuma e com pouca espuma. O seu objetivo é lavar os cabelos de maneira suave ou menos agressiva, excluindo ou diminuindo o uso de químicos como sulfatos, petrolatos etc.”. Disponível em: <https://bleeza.com.br/no-e-low-poo/>. Acesso em: 06/01/2020.

produto “*TÁ LIBERADO*”, pois é feito “*sem proibições*”, descrevendo-os na lateral direita: “SEM PARABENOS, PETROLATOS, SILICONES E SULFATO”. A não utilização de determinadas substâncias é destacada como um diferencial do produto. Entendemos, pois, que essa informação se vincula aos propósitos de *apresentar o produto*, pois é recorrente na parte frontal dos rótulos, e *promovê-lo*, já que as marcas que utilizam algumas dessas substâncias indesejáveis não destacam isso nos rótulos, como é o caso, por exemplo, do RE1.

Conforme a ANVISA, o rótulo deve designar genericamente o produto, utilizando os termos técnicos e científicos estabelecidos pela codificação de substâncias da Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos. A fabricante não traduz esses termos para a língua portuguesa no item ingredientes/composição do produto, seção em que se pode comprovar as substâncias contidas e não contidas nele. Embora esse item aparentemente não interesse ao consumidor, ele é lido por eles, pois há várias resenhas de produtos capilares na internet que traduzem a composição para comentar sobre as substâncias desejáveis ou indesejáveis das fórmulas e, com base nisso, recomendar ou não o uso.

A indicação de que o produto não é testado em animais/é vegano também é algo expressivo nos rótulos e se relaciona à ideia de sustentabilidade, perseguida pelos consumidores nos dias atuais. As fabricantes apresentam-se como defensoras dos animais, e seus produtos como *cruelty free* (livre de crueldade), que não realizam testes neles. Para alcançar o público que luta pela causa dos animais e buscam por produtos não testados neles, o RE1 utiliza a imagem de um coração, na cor verde, com uma pata dentro dele, seguida da expressão “NÃO TESTADO EM ANIMAIS” e o endereço eletrônico “PEA.ORG.BR” (PEA – Projeto Esperança Animal – organização que divulga uma lista de empresas que não testam produtos em animais). Essa informação intenta *promover* o produto, pois marcas que testam seus produtos em animais não expõem isso em seus rótulos.

Segundo Souza (2008), cada sociedade pode materializar o rótulo de produtos de higiene com características particulares, para representar uma realidade de acordo com o momento sócio-histórico-cultural. Os rótulos analisados por essa pesquisadora não mencionavam redes sociais, pois, nesse período, a utilização da internet pelos consumidores de produtos capilares ainda não era muito expressiva. Já os rótulos que analisamos mostram que a empresa está presente nas redes sociais para levar os consumidores até elas, com um propósito

promocional. Assim, informações são incluídas nos rótulos de embalagens por força das práticas sociais. No entanto, essa inclusão não altera os propósitos comunicativos desse gênero, os quais se mostram bastante estáveis. Portanto, não encontramos *repropósitos* (ASKEHAVE; SWALES, 2001) ou *acréscimos de propósitos* nos rótulos de embalagens analisados, mas vimos que alguns itens dialogam com o contexto social e a realidade em que esses rótulos estão inseridos, com o propósito de promover o produto.

Considerações finais

Para investigar os propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens, nos apoiamos, principalmente, em Swales (1990, 2004), Askehave e Swales (2001), Souza (2008), ANVISA (2015) e ABIHPEC e SEBRAE (2019), seguindo um procedimento de análise textual e contextual do gênero. Pudemos observar que o rótulo de embalagens de produtos capilares possui quatro propósitos comunicativos: *apresentar o produto, informar sobre ele e a fabricante, instruir sobre o seu uso e conservação e promovê-lo*. Constatamos também que, embora alguns itens dos rótulos sofram influência do contexto em que estão inseridos, seus propósitos comunicativos não são alterados e são bastante estáveis, visto que, na constituição textual dos rótulos, há itens obrigatórios determinados pela ANVISA, e há itens decididos pela fabricante que carregam um propósito promocional e obedecem à lei do mercado, responsável por dar estabilidade a esse propósito.

Acreditamos que essa pesquisa apresenta contribuições relevantes para a área de análise de gêneros, pois revelou que o estudo dos propósitos comunicativos do gênero, que alia a análise contextual à textual, conforme proposto por Askehave e Swales (2001), permite que se tenha uma compreensão mais abrangente e completa dos propósitos comunicativos, que, como defendem os autores, são “evasivos, múltiplos, intrincados e complexos” (p. 197) e, assim, exigem uma análise do texto-em-contexto. Ela pode colaborar inclusive para o contexto de ensino, em que se pode trabalhar com os rótulos de embalagens de produtos capilares a partir de uma leitura mais crítica, atenta e reflexiva, por exemplo, sobre o propósito comunicativo promocional que, como vimos, é bem marcante nos rótulos de embalagens de produtos capilares, visa levar o consumidor a acreditar que está precisando do produto e pode, desse modo, estimular ainda mais o consumismo.

Referências

ABIHPEC; SEBRAE. **Caderno de tendências 2019–2020**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2019.

ANVISA. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução da Diretoria Colegiada – **RDC nº 07, de 10 de fevereiro de 2015**. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. 2015. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 10 fev. 2015. Edição 29. Seção 1, p. 39–42.

ANVISA. [site institucional]. **Institucional**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/institucional>. Acesso em: 06 out. 2019.

ANVISA. [site institucional]. **Regularização de produtos – Cosméticos**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/registroseautorizacoes/cosmeticos/produtos/rotulagem>. Acesso em: 02 jan. 2020.

ASKEHAVE, I.; SWALES, J. M. Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution. **Applied Linguistics**, v. 22, n. 2, p.195–212, 2001.

ASKEHAVE, I. & SWALES, J. Identificação de gêneros e propósito comunicativo: Um problema e uma possível solução. In: B. Bezerra, B. BIASI-Rodrigues. & M. Cavalcante (Org.), **Gêneros e sequências textuais**. Recife: EDUPE, p. 221–247, 2009.

BRASIL. **Lei nº 6.360**, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e Correlatos, Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6360.htm#art5. Acesso em: 15 jul. 2019.

BORGES, R. B. de O. **A tradução de rótulos virtuais no e-commerce: um olhar sobre cosméticos infantis**. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução) – Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

FERNANDES, C. R. P. Anglicismos e imagens em rótulos de produtos: um olhar da gramática visual. **Revista Principia**. Divulgação científica do IFPB, nº 38, 2018.

HEMAIS, B.; BIASI-RODRIGUES, B. A proposta sócio-retórica de John M. Swales para o estudo de gêneros textuais. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005. p. 108–129.

KING, A. M. **Os cabelos como fruto do que brota de nossas cabeças**. Geledés Instituto da Mulher Negra, 2015. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/os-cabelos-como-fruto-do-que-brota-de-nossas-cabecas/#axzz3ZBeYdmWu>. Acesso em: 19 jul. 2018.

SOUZA, C. A. Lima de. **Alguns rótulos de produtos de higiene pessoal: gênero discursivo e (em) estudos da cultura**. 2008. Dissertação (Mestrado em Letras)

– Programa de Mestrado em Letras, Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, 2008.

SWALES, J. M. **Genre analysis**: english in academic and research settings. Cambridge (UK); New York: Cambridge University Press, 1990.

SWALES, J. M. **Research genres**: explorations and applications. New York: Cambridge University Press, 2004.