



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
LICENCIATURA EM LETRAS – HABILITAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA**

ALIANI MAYRA DUARTE DE SOUZA

**RECICLADO, RECICLÁVEL E VEGANO EM EMBALAGENS DE COSMÉTICOS:
O QUE ESSAS PALAVRAS NOS DIZEM?**

ALIANI MAYRA DUARTE DE SOUZA

**RECICLADO, RECICLÁVEL E VEGANO EM EMBALAGENS DE COSMÉTICOS:
O QUE ESSAS PALAVRAS NOS DIZEM?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação de Licenciatura em Letras - Habilitação em Língua Portuguesa da Unidade Campus Palmas, do Instituto Federal do Tocantins, como exigência à obtenção do título de Licenciado(a) em Letras com Habilitação em Língua Portuguesa.

Orientadora: Professora Dra. Ana Lourdes Cardoso Dias

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins

D812r Duarte de Souza, Aliani Mayra
 Reciclado, reciclável e vegano em embalagens de cosméticos: o que
 essas palavras nos dizem? / Aliani Mayra Duarte de Souza. – Palmas, TO,
 2026.
 40 p.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras - Habilitação
 em Língua Portuguesa) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
 Tecnologia do Tocantins, Campus Palmas, Palmas, TO, 2026.

Orientadora: Dra. Ana Lourdes Cardoso Dias

1. Semântica. 2. Léxico. 3. Sustentabilidade. I. Cardoso Dias, Ana
Lourdes. II. Título.

CDD 400

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, deste documento é autorizada para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

RECICLADO, RECICLÁVEL E VEGANO EM EMBALAGENS DE COSMÉTICOS: O QUE ESSAS PALAVRAS NOS DIZEM?

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de licenciado do Curso de Graduação de licenciatura em Letras-Habilitação em língua portuguesa do Instituto Federal do Tocantins, Campus Palmas.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lourdes Cardoso Dias.

Aprovado em: 22/06/ 2026.

Documento assinado digitalmente
 **ANA LOURDES CARDOSO DIAS**
Data: 10/08/2026 19:19:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Ana Lourdes Cardoso Dias (Orientadora)
IFTO - CAMPUS PALMAS

Documento assinado digitalmente
 **AURICELIA ALENCAR DA SILVA FERNANDES**
Data: 12/08/2026 14:10:17-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Auricélia (Membro da Banca)
IFTO - CAMPUS PALMAS

Documento assinado digitalmente
 **VERONICA RAMALHO NUNES**
Data: 11/08/2026 08:28:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Verônica Ramalho Nunes (Membro da Banca)
UNITINS - CAMPUS PALMAS

PALMAS
2026

À minha família, que esteve presente em cada etapa desta jornada, e a Deus, fonte de força e perseverança. A todos que me apoiaram ao longo deste percurso, mesmo que prolongado, valeu cada passo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser minha força e guia ao longo de toda essa jornada acadêmica. Às minhas duas famílias, pelo amor incondicional, paciência e por sempre acreditar neste sonho, mesmo nos momentos mais difíceis. Aos meus amigos, pelo companheirismo, conversas e por tornarem essa caminhada mais leve. Um agradecimento especial à minha orientadora Professora Ana Lourdes Cardoso, pela paciência e dedicação que tornaram a realização deste trabalho possível. Por fim, agradeço a todos os professores e colegas que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a minha formação. Muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho analisa os termos *vegano*, *reciclado* e *reciclável* no âmbito das embalagens de cosméticos das marcas Salon Line, O Boticário, Natura e Skala. A investigação foca na análise léxico-semântica, observando como essas palavras transitam de seu "estado de dicionário" para assumirem valores contextuais, expressivos e ideológicos no âmbito do marketing social de acordo Kotler (1998). O referencial teórico apoia-se em Biderman (1996, 2003), Antunes (2012) e Ximenes (2014), que discutem o léxico como sistema dinâmico e social, bem como em Henriques (2011) e Borba (2005), para fundamentar os estudos semânticos e os processos de significação. A metodologia adotada é de natureza qualitativa e documental, optou-se por analisar os rótulos das linhas Cuide-se Bem, Maria Natureza, Skalinha Bebê, Natura Ekos e Natura Kaik, pioneiras na introdução dos termos no contexto nacional. Os resultados evidenciam que as escolhas lexicais presentes nas embalagens funcionam como "etiquetas" socioculturais que refletem o ativismo ambiental contemporâneo. Os termos analisados não apenas descrevem tecnicamente o produto, mas constroem um "valor superior" e um posicionamento ético, estabelecendo responsabilidade compartilhada entre marca e consumidor.

Palavras-chave: semântica; léxico; vegano; marketing social; sustentabilidade.

ABSTRACT

This paper analyzes the terms *vegano*, *reciclado*, and *reciclável* on the packaging of cosmetics from the brands Salon Line, O Boticário, Natura, and Skala. The investigation focuses on a lexico-semantic analysis, observing how these words shift from their "dictionary state" to assume contextual, expressive, and ideological values within social marketing, according to Kotler (1998). The theoretical framework draws on Biderman (1996, 2003), Antunes (2012), and Ximenes (2014), who discuss the lexicon as a dynamic and social system, as well as Henriques (2011) and Borba (2005), to support semantic studies and processes of signification. The adopted methodology is qualitative and documental in nature, focusing on the analysis of labels from the lines Cuide-se Bem, Maria Natureza, Skalinha Bebê, Natura Ekos, and Natura Kaik, which were pioneers in introducing these terms within the national context. The results indicate that the lexical choices present on the packaging function as sociocultural "labels" that reflect contemporary environmental activism. The analyzed terms do not merely provide a technical description of the product; they construct a "superior value" and an ethical positioning, establishing shared responsibility between the brand and the consumer.

Keywords: semantics; lexicon; vegan; social marketing; sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Reciclável em Salon Line Creme de Pentear Proteínas do Leite Vegetal.....	19
Figura 2- Vegano em Salon Line Creme de Pentear Cacho dos Sonhos.....	20
Figura 3 - Programa de reciclagem de embalagens Boti Recicla.....	21
Figura 4 - Creme Hidratante Corporal Pessegura.....	22
Figura 5- Condicionador Boti com indicação de vegano.....	23
Figura 6- Polpa Hidratante Natura Ekos.....	24
Figura 7- Polpa Desodorante Hidratante para o Corpo Ekos Tukumã.....	24
Figura 8- Embalagens recicladas em campanha publicitária da fragrância Kaiak.....	25
Figura 9- ‘Sustentável’ em Campanha publicitária da fragrância Kaiak.....	25
Figura 10- Skala Brasil Creme 2 em 1.....	26
Figura 11- Vegano em Shampoo Skalinha Bebê.....	27
Figura 12- Skala Hidratante Proteínas do Leite Vegetal.....	27

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1 - SIGNIFICAÇÃO DAS PALAVRAS	11
1.1 AS MUDANÇAS LEXICAIS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	11
1.2 ESTUDOS SEMÂNTICOS E O PROCESSO DE SINONÍMIA	13
CAPÍTULO 2 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING SOCIAL E DAS EMPRESAS	17
2.1 O MARKETING SOCIAL NOS RÓTULOS DE PRODUTOS COSMÉTICOS.....	17
2.2 SALON LINE.....	18
2.3 O BOTICÁRIO	20
2.4 NATURA	23
2.5 SKALA	26
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	28
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS.....	30
4.1 ANÁLISE DO TERMO <i>VEGANO</i>	33
4.2 ANÁLISE DOS TERMOS <i>RECICLADO</i> E <i>RECICLÁVEL</i>	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa originou-se de um artigo acadêmico desenvolvido na disciplina de Semântica, motivado pela observação do uso estratégico dos termos reciclado, reciclável e vegano nas embalagens de cosméticos. A ampliação do estudo para este TCC justifica-se pela relevância de analisar as intencionalidades em textos publicitários, oferecendo contribuições para o ensino de língua portuguesa."

Diante das crescentes preocupações globais com o meio ambiente, o mercado de cosméticos brasileiro passou a incorporar novas práticas e, conseqüentemente, um novo vocabulário. Palavras como *reciclado*, *reciclável* e *vegano* deixaram de ser meros descritores técnicos para assumirem papel central na comunicação das marcas. A relevância desta pesquisa reside, portanto, em analisar como esses termos se inserem e se renovam no léxico do português brasileiro, carregando valores socioculturais que extrapolam sua definição dicionarizada.

Compreender esse fenômeno é fundamental para entender de que modo o léxico se transforma para atender a novas demandas socioculturais e como essa transformação impacta a relação entre fabricante e consumidor. Além disso, o estudo de embalagens de cosméticos como gêneros textuais multimodais representa uma contribuição direta para o ensino de língua portuguesa, ao oferecer ao professor ferramentas para a formação de leitores críticos capazes de reconhecer as escolhas lexicais como estratégias discursivas.

Nesse contexto, define-se como pergunta de pesquisa: de que modo os itens lexicais *reciclado*, *reciclável* e *vegano*, ao serem empregados nas embalagens de cosméticos das marcas Natura, O Boticário, Skala e Salon Line, expandem seus significados dicionarizados e assumem valores contextuais, expressivos e ideológicos no âmbito do marketing social?

A partir dessa questão, formula-se a seguinte hipótese: o emprego dos itens lexicais *reciclado*, *reciclável* e *vegano* nas embalagens de cosméticos não se limita à descrição técnica dos produtos, mas opera como estratégia de construção de valor simbólico e posicionamento ético, influenciando a percepção do consumidor no momento da escolha do produto, na modificando suas definições lexicográficas de base.

Define-se como objetivo geral desta investigação: analisar a significação dos itens lexicais *reciclado*, *reciclável* e *vegano* nas embalagens das marcas Natura, O Boticário, Skala e Salon Line, bem como suas possíveis influências na percepção dos consumidores,

buscando compreender a relação entre léxico e contexto sociocultural na atualidade brasileira.

Para alcançar esse objetivo, estabeleceram-se as seguintes etapas específicas:

a) identificar os contextos de uso dos termos *reciclado*, *reciclável* e *vegano* nas embalagens de cosméticos das marcas selecionadas, investigando sua origem etimológica e as significações que carregam no campo semântico da sustentabilidade;

b) verificar o contexto histórico e sociocultural em que esses vocábulos passaram a ser amplamente divulgados, compreendendo como as mudanças na sociedade impulsionaram o surgimento de novos sentidos;

c) interpretar a relação entre o léxico e o contexto sociocultural subjacente, revelando como esses termos funcionam como marcas de identidade e valores éticos no mercado cosmético contemporâneo.

A metodologia adotada é de natureza qualitativa e descritiva, com base em pesquisa documental. Os dados foram coletados diretamente em fontes primárias das empresas: catálogos virtuais e relatórios de sustentabilidade das marcas Natura, O Boticário, Skala e Salon Line. Essas marcas apresentam em seu catálogo diversas linhas voltadas à sustentabilidade, também marcadas por itens lexicais estudados no trabalho. Além disso, foram pioneiras no Brasil na utilização desses vocábulos.

A análise dos dados fundamenta-se nos estudos lexicais e semânticos, com foco no contexto de uso das palavras e na investigação de como os sentidos de *reciclado*, *reciclável* e *vegano* são construídos nas embalagens. Observa-se, assim, como esses itens lexicais transitam das definições de dicionário para assumir novos valores no cenário analisado, funcionando como "etiquetas" que refletem a identidade das marcas.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos: no Capítulo 1, apresentam-se os fundamentos teóricos que sustentam a pesquisa, os estudos lexicais, a semântica e o processo de sinonímia; no Capítulo 2, realiza-se a contextualização histórica das empresas Salon Line, O Boticário, Natura e Skala, bem como a discussão sobre o marketing social; no Capítulo 3, descrevem-se os procedimentos metodológicos norteadores da pesquisa; e no Capítulo 4, procede-se à análise e à discussão dos dados, contrastando os termos em seu estado de dicionário com os significados produzidos em contexto de uso. Por fim, as Considerações Finais sintetizam os pontos mais relevantes e as contribuições da pesquisa para os estudos linguísticos. Ao final do trabalho, encontram-se as referências utilizadas na pesquisa.

CAPÍTULO 1 - SIGNIFICAÇÃO DAS PALAVRAS

Neste capítulo, apresentam-se os fundamentos teóricos dos estudos lexicais e semânticos que embasam a investigação. Parte-se da premissa de que a língua é um mecanismo vivo, em constante renovação, e que o acervo lexical não constitui um conjunto estático de palavras, mas sim um reflexo dinâmico das transformações culturais e sociais de uma comunidade.

Nessa perspectiva, discute-se como os sentidos das palavras se constroem para além de seu "estado de código", ou seja, além das definições registradas em dicionários, uma vez que, ao serem colocadas em uso, as palavras adquirem valores contextuais, expressivos e ideológicos. Aborda-se também o processo de sinonímia como fenômeno que complementa os estudos da significação. As definições apresentadas a seguir estabelecem o ponto de partida léxico que, ao longo do trabalho, será confrontado com os valores sócio-contextuais manifestos nos rótulos de cosméticos, revelando como o uso prático transforma e expande os sentidos originais dos termos *reciclado*, *reciclável* e *vegano*.

1.1 AS MUDANÇAS LEXICAIS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

De acordo com Carvalho (2009, p. 20), "o acervo lexical de uma língua é constituído por um conjunto de lexemas. É nele que se observam as mudanças na língua e as modificações." Nessa perspectiva, o léxico, entendido como o conjunto de palavras disponíveis aos falantes de uma língua, é dinâmico por natureza e responde diretamente às mudanças culturais, tecnológicas e comportamentais da sociedade. Como se observa nesta pesquisa, as embalagens de cosméticos refletem essas modificações linguísticas por meio das palavras pertencentes ao campo semântico da sustentabilidade.

Para Carvalho (2009), o léxico constitui parte essencial da língua, assim como a gramática, sendo o espaço onde as transformações linguísticas ocorrem com maior evidência. Enquanto a gramática compreende o conjunto de regras de uso, o léxico reúne os termos utilizados na prática comunicativa, refletindo de maneira mais imediata as evoluções do contexto social.

Nessa direção, Ximenes (2014, p. 3) define que "o léxico pode ser compreendido como o conjunto de vocábulos ou palavras de que dispõe uma língua para realizar suas necessidades de comunicação diária". Trata-se, portanto, de uma ferramenta essencial

para que os usuários da língua atendam às demandas cotidianas de comunicação. Além disso, o vocabulário de qualquer idioma é um sistema dinâmico que se transforma continuamente, impulsionado por fenômenos como os empréstimos linguísticos. No contexto moderno e globalizado, o contato e a troca entre línguas são processos inerentes ao léxico, criando e modificando sentidos (XIMENES, 2014).

Em sintonia com essas mudanças constantes, o léxico é afetado diretamente por processos semânticos, como a sinonímia, que implicam em transformações e cruzamentos de significados de determinados termos. A sinonímia, nesse processo, deixa de ser apenas uma troca de palavras e passa a funcionar como uma ferramenta que modifica o modo como certos conceitos são compreendidos, ampliando o acervo lexical em decorrência de novos comportamentos e valores sociais. Palavras como *reciclado* e *reciclável* apresentam significados cruzados, pois em determinados contextos podem representar a origem e a possibilidade de um material. O cruzamento desses significados torna-se relevante para o estudo das palavras, pois expande o significado dos itens analisados.

Nesse sentido, torna-se relevante investigar os termos *reciclado*, *reciclável* e *vegano* a partir do que Henriques (2011) denomina "estado de código" ou "estado de dicionário": a condição em que uma palavra se encontra registrada no dicionário, desvinculada de qualquer situação concreta de uso. Embora esse estado represente uma fixação provisória e generalizante do significado, ele constitui o acervo lexical de base necessário para a interação social. Tal relevância justifica-se porque os falantes conhecem o significado codificado das palavras que conseguem produzir e decodificar os enunciados (Borba, 2005).

Para compreender de que modo esses itens lexicais expandem seus sentidos nos contextos de uso examinados neste trabalho, é necessário partir de uma concepção dinâmica do léxico. Biderman (1998) propõe que o vocabulário de uma língua opera simultaneamente em duas dimensões: a individual e a social. Na dimensão individual, o léxico corresponde ao conjunto de representações mentais que cada falante acumula ao longo de sua experiência com a língua. Na dimensão social, ele representa o patrimônio coletivo de uma comunidade, o acervo de palavras disponíveis a todos os seus falantes como instrumento de comunicação e de organização da experiência. Essa dupla natureza tem uma consequência teórica direta para a análise aqui proposta: os significados não são propriedade exclusiva nem do sistema linguístico abstrato nem do falante individual, mas resultam da tensão contínua entre esses dois planos. É nessa tensão que novos sentidos

emergem, e é precisamente isso que se observa no uso contemporâneo dos termos analisados nas embalagens de cosméticos.

1.2 ESTUDOS SEMÂNTICOS E O PROCESSO DE SINONÍMIA

A semântica compreende a área de estudos linguísticos dedicada à investigação dos significados de uma língua. Sua principal função é compreender as aplicações e os usos que os falantes fazem da língua, bem como as modificações decorrentes das mudanças sociais.

Nesse sentido, Henriques (2011, p. 72) expõe a semântica sob três perspectivas: o estudo da mudança de sentido, o estudo da significação e o estudo do "conteúdo dos signos linguísticos". Sendo assim, o estudo da significação engloba os processos mencionados e investiga os sentidos por meio de uma análise multifatorial, que ultrapassa o nível da palavra isolada e adentra o contexto de uso.

Sobre as operações semânticas, como a polissemia, a sinonímia e a homonímia, Henriques (2011, p. 74) destaca que esses fenômenos estão presentes no léxico, modificando o sentido das palavras conforme elas são colocadas em uso. O significado registrado no dicionário é, por sua vez, estático, representando apenas o que se denomina "estado de dicionário": uma palavra isolada, em "estado de código", que não alcança seu valor real de significado enquanto não é inserida em um contexto de enunciação.

Cançado (2012) pontua que fatores extralinguísticos, como entonação, expressões ou gestos, interferem na compreensão dos significados. Além disso, a autora indica que o falante dispõe de intuições semânticas que lhe permitem reconhecer, por exemplo, quando duas sentenças são contraditórias ou semanticamente equivalentes.

Em complemento a essa ideia, Borba (2005, p.228) debate sobre as dimensões dos estudos semânticos:

Muitos semanticistas acham que a pesquisa semântica deve focalizar sempre a oração porque ela é a unidade de expressão, sendo a palavra (ou o morfema) apenas um elemento integrante dos enunciados. [...] Na verdade, não se trata de oposição de pontos de vista, mas de dois níveis de análise: é porque conhecemos o significado codificado das palavras que podemos codificar (= produzir) e decodificar os itens das orações.[...] Cumprir à semântica (lexical ou frasal) estabelecer métodos de análise e critérios de abordagem do significado e da significação, determinar a estrutura do significado e da significação e, a partir daí, chegar à estrutura do léxico. (Borba, 2005, p. 228)

Assim sendo, os níveis de análise descritos por Borba (2005) não se opõem, mas se complementam, uma vez que ambos contribuem para a construção de sentidos compreensíveis e decodificáveis pelos falantes. Os sentidos estruturados, por sua vez, formam o léxico de uma língua: para compreender o significado de uma frase, é necessário compreender o significado das palavras que a compõem, razão pela qual os dois níveis são igualmente relevantes e interdependentes.

Para Tamba (2006), a semântica é o ramo dos estudos da linguagem responsável por investigar as significações próprias da língua. Apoiados também na etimologia, os estudos semânticos investigam a significação por meio da análise de morfemas, as menores unidades de significação, sendo a comunicação expandida ao seu nível mais complexo nas frases.

A investigação do significado das palavras constitui pauta nos estudos linguísticos há décadas. Guiraud (1980) propõe que todo item lexical porta, simultaneamente, um valor de base, seu significado mais estável, próximo do registro dicionarizado, e valores contextuais que se constroem no uso. Estes últimos se subdividem em dois tipos: os valores sócio-contextuais, que se formam quando uma palavra "tomou a sua coloração em contato com um certo meio" (GUIRAUD, 1980, p. 34), resultado de seu emprego repetido em determinados contextos sociais e culturais; e os valores expressivos, que se manifestam na dimensão subjetiva da enunciação, revelando as intenções e atitudes do enunciador para além do que está literalmente dito.

Essa distinção é relevante para a presente análise porque os termos reciclado, reciclável e vegano, ao circularem em contextos de ativismo ambiental e debate público sobre sustentabilidade, acumulam valores sócio-contextuais que não estão registrados nas definições dicionarizadas, e é precisamente esse deslocamento que se pretende examinar nos capítulos seguintes.

Essa perspectiva articula-se com a proposição de Biderman (2003) de que nomear é um ato de categorização: ao atribuir palavras às coisas, o falante organiza cognitivamente o mundo ao seu redor e, ao mesmo tempo, partilha essa organização com os demais membros de sua comunidade. A autora descreve esse processo por meio da imagem das "etiquetas": as palavras funcionam como rótulos que estabilizam provisoriamente o modo como uma comunidade percebe e classifica a realidade.

Contudo, essa estabilidade é sempre relativa, os referentes das palavras podem mudar, os significados podem expandir-se e as categorias permanecem abertas a transformações (BIDERMAN, 2003). É nesse movimento de expansão e reconfiguração

semântica que se insere o comportamento dos termos analisados neste trabalho: ao serem adotados pelo setor cosmético como marcadores de posicionamento ético, reciclado, reciclável e vegano acumulam sentidos que extrapolam suas definições de base, evidenciando como o léxico responde às demandas e valores emergentes de uma comunidade.

Na comunicação humana, Guiraud (1980, p. 34) aponta que "as palavras apresentam significações de base, nos quais as palavras têm seu sentido mais literal e estável". Entretanto, quando se identifica na língua a presença de um mesmo conceito em mais de uma palavra, tem-se o fenômeno da sinonímia.

Em conformidade com Ferrarezi Jr. (2008), nenhuma palavra possui um sentido fixo, que lhe pertença exclusivamente para sempre. Seriam os falantes, portanto, os responsáveis por associar sentidos às palavras no momento em que as utilizam. O autor complementa que cada palavra possui um uso mais comum em cada cultura, configurando um sentido costumeiro naquele contexto.

Em consequência, ao se ouvir uma palavra isolada, ela é associada ao seu sentido mais frequente. Contudo, o fato de possuírem um sentido costumeiro não implica que apenas um sentido possa ser associado a elas. As palavras carregam a potencialidade de múltiplos significados, sendo o sentido costumeiro apenas o mais provável em contextos definidos. Compreende-se essa qualidade como uma identidade de significação.

Por meio desses sentidos compartilhados, a comunicação se desenvolve e se enriquece, permitindo que os falantes escolham entre termos com o mesmo significado de base, mas que carregam diferentes valores estilísticos ou conotativos para se expressar.

Illari e Geraldi (2007, p. 44) apresentam a sinonímia lexical como uma relação que ocorre quando duas palavras agregam, para o momento da enunciação, a mesma intenção sem alterar o efeito predeterminado. Como é caso o caso de *reciclado* e *reciclável*, que compartilham o sentido ao explicitarem o processo de produção de um. Além disso, é fundamental considerar o contexto em que as frases estão inseridas, a fim de compreender a identidade de significação, nem sempre um par de palavras será adequado para a transposição de sentido entre contextos distintos.

De acordo com Illari e Geraldi (2007, p. 46), "a significação de uma palavra é o conjunto de contextos linguísticos em que pode ocorrer (uma sinonímia), assim então é impossível encontrar dois sinônimos perfeitos". A busca por um termo adequado resulta da escolha do falante, processo em que parâmetros vinculados ao nível da fala, ao

momento da interação e ao contexto são estabelecidos para que a palavra seja adequada. Os autores ilustram essa questão ao observar que:

Às vezes, a “busca da palavra certa” tem objetivos de precisão; por exemplo, porque duas palavras que seriam intercambiáveis em contextos informais assumem sentidos específicos em contextos técnicos. Assim, *roubo* aplica-se a crimes considerados mais graves pelo legislador do que *furto*; e, no vocabulário jurídico, *separação*, *desquite* e *divórcio* não são a mesma coisa. (Illari e Geraldi, 2011, p. 46).

Essa observação é diretamente aplicável à distinção entre *reciclado* e *reciclável* no corpus analisado. Embora ambos os termos pertençam ao campo semântico da sustentabilidade e sejam frequentemente empregados de forma contígua nas embalagens, suas funções pragmáticas divergem: *reciclado* descreve um processo já concluído pelo fabricante, ao passo que *reciclável* projeta uma possibilidade futura que depende da ação do consumidor. Essa diferença aspectual, entre o realizado e o possível, produz efeitos comunicativos distintos que a análise do corpus explorará em detalhe no Capítulo 4.

A partir dessa análise, torna-se evidente que a adequação contextual é um dos pilares da escolha lexical, especialmente em domínios específicos. Se no registro informal a intercambialidade entre termos pode ser tolerada, no registro técnico a distinção de sentido torna-se crucial para a correta aplicação e interpretação, conferindo à "busca da palavra certa" um objetivo de rigor científico e comunicativo.

Visando ampliar os estudos da significação, a linguística expandiu sua agenda de pesquisa para além do significado estático das palavras, aderindo a métodos de análise que contemplam perspectivas fonéticas, fonológicas e sintáticas para investigar a significação com maior precisão (Tamba, 2006). Tais mudanças refletiram em uma abertura para a concepção evolucionista da língua. A discussão desse ponto alinha-se aos objetivos da pesquisa ao demonstrar como essas escolhas de palavras moldam o sentido do discurso analisado

Cançado (2012) descreve a sinonímia como uma propriedade linguística que ocorre entre duas palavras ou sentenças com valor semântico igual ou similar; ela se verifica quando um par de palavras pode ser trocado em uma frase sem que haja interferência relevante no sentido. Por outro lado, a autora alerta que a sinonímia não constitui uma perfeita transposição de sentido, pois os contextos de uso interferem nos significados atribuídos às palavras, incidindo em valores contextuais distintos.

Ferrarezi Jr. (2008, p. 38) aponta que os falantes associam as palavras a sentidos, e que a dinâmica da língua possibilita atribuições de sentidos menos habituais. Os contextos em que as palavras são empregadas estão em constante transformação, o que

explica a crescente adoção dos termos investigados neste trabalho no vocabulário cotidiano e no discurso das marcas

. O percurso teórico construído neste capítulo, da concepção dinâmica do léxico em Biderman (1998; 2003), passando pela distinção entre valor de base e valores contextuais em Guiraud (1980), até a compreensão da sinonímia como relação parcial e contextualmente determinada em Illari e Geraldi (2007), fornece os instrumentos analíticos necessários para examinar, nos capítulos seguintes, como *reciclado*, *reciclável* e *vegano* transitam de seus estados de código para assumir funções comunicativas específicas no contexto das embalagens de cosméticos.

Além disso, a observação de Antunes (2012) de que o léxico opera como uma memória dinâmica das transformações culturais reforça que a análise desses termos não pode se dissociar do contexto sociocultural mais amplo em que foram produzidos, contexto que será examinado no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 2 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING SOCIAL E DAS EMPRESAS

2.1 O MARKETING SOCIAL NOS RÓTULOS DE PRODUTOS COSMÉTICOS

Em decorrência das mudanças climáticas e da degradação ambiental, a pauta da sustentabilidade tem recebido crescente atenção nos últimos anos. O conceito de desenvolvimento sustentável está sendo integrado a diversas áreas do conhecimento, incluindo o setor de beleza, cujas empresas passaram a desenvolver produtos mais sustentáveis e a veicular essas propostas por meio do marketing social em seus rótulos.

Nesse contexto, é recorrente observar nas embalagens a presença dos termos *reciclado*, *reciclável* e *vegano* como apelos de consumo. Nesse sentido, Kotler (1998 apud Alday, 2011, p. 182) sustenta que o marketing social requer que a empresa determine as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados e, então, proporcione aos clientes um valor superior, de modo a manter ou melhorar o bem-estar da sociedade.

Faz-se necessário, portanto, compreender de que modo as escolhas lexicais presentes nas embalagens operam como instrumentos dessa construção de "valor superior". O conceito de Kotler (1998) é pertinente para este trabalho não apenas como categoria do marketing, mas como chave de leitura dos usos linguísticos: ao empregar termos como *reciclado*, *reciclável* e *vegano*, as marcas não descrevem apenas

características técnicas dos produtos, mas constroem, por meio da linguagem, um posicionamento ético que diferencia o produto no mercado e estabelece uma relação de cumplicidade com o consumidor que partilha desses valores.

É precisamente esse deslocamento, da descrição técnica ao posicionamento identitário, que os instrumentos teóricos apresentados no Capítulo 1 permitem analisar: os valores sócio-contextuais descritos por Guiraud (1980) e o dinamismo lexical apontado por Biderman (2003) e Antunes (2012) operam, nos rótulos de cosméticos, a serviço de uma estratégia comunicativa que o marketing social denomina construção de valor.

Para Cadbury (1996 apud Pringle; Thompson, 2000), o marketing social pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante. Assim, essa ferramenta encontra-se intimamente associada ao emprego dos termos *reciclado*, *reciclável* e *vegano*, uma vez que eles remetem à ideia de sustentabilidade e elevam os produtos a uma categoria diferenciada para determinados públicos.

As marcas selecionadas para este estudo, Salon Line, O Boticário, Natura e Skala, representam diferentes estratégias de incorporação do discurso da sustentabilidade em seus produtos e embalagens. Embora cada uma apresente um percurso histórico e um posicionamento de mercado distintos, todas compartilham o recurso aos termos *reciclado*, *reciclável* e/ou *vegano* como elementos centrais de sua comunicação com o consumidor. A seguir, apresenta-se o contexto histórico e institucional de cada marca, com ênfase nas práticas e nos discursos relacionados à sustentabilidade que sustentam o uso desses itens lexicais.

2.2 SALON LINE

A Salon Line foi fundada em 1995, inicialmente dedicada à importação de produtos para alisamento de cabelos crespos e tonalizantes capilares. Em 2014, a empresa passou a trabalhar com produtos voltados para cabelos naturais cacheados e crespos, inaugurando a Linha "S.O.S Cachos" e iniciando uma reorientação de valores em torno da naturalidade. Por meio do investimento em influenciadoras digitais para a disseminação da mensagem sobre cabelos naturais, a marca ascendeu com base em um marketing social inovador. A acessibilidade dos preços também contribuiu para que a empresa ampliasse seu alcance junto ao público consumidor (Salon Line, 2026).

Esse reposicionamento da marca coincidiu com um movimento social mais amplo de valorização do cabelo natural, que Silva e Nery (2024) identificam como uma transformação no discurso publicitário do setor capilar brasileiro: campanhas que antes se voltavam predominantemente para cabelos lisos passaram a incorporar a diversidade de texturas como elemento central de sua comunicação. No âmbito desta pesquisa, interessa observar que esse mesmo processo de reposicionamento identitário se manifesta nos objetos de análise deste trabalho.

Para os fins desta pesquisa, foram selecionadas embalagens da linha "Maria Natureza", por apresentarem os termos *reciclado*, *reciclável* e *vegano* em seus rótulos.

Figura 1- Reciclável em Salon Line Creme de Pentear Proteínas do Leite Vegetal



Fonte: Salon Line (2026)

Figura 2- Vegano em Salon Line Creme de Pentear Maria Natureza



Fonte: Salon Line (2026)

As figuras acima ilustram como os termos aparecem nas embalagens da linha: *reciclável* indica que a embalagem pode ser encaminhada para reciclagem após o uso, projetando ao consumidor uma responsabilidade futura; *vegano* sinaliza a ausência de ingredientes de origem animal na formulação. Observa-se que ambos os termos aparecem de forma destacada no rótulo, funcionando não apenas como informação técnica, mas como elementos de posicionamento da marca no campo semântico da sustentabilidade, movimento que será analisado em detalhe no Capítulo 4.

Dada a identificação dos termos *reciclado*, *reciclável* e *vegano* nos rótulos, uma investigação a respeito das escolhas lexicais torna-se necessária para compreender os sentidos construídos nesse contexto. Correlato a isso, entender o marketing social como conjunto de estratégias orientadas ao bem-estar social situa o uso da língua no cenário atual.

2.3 O BOTICÁRIO

De acordo com site oficial, em 1977, com investimento equivalente a apenas 3 mil dólares, o farmacêutico Miguel Krigsner instalou-se em uma pequena loja em uma rua secundária de Curitiba, no Paraná, onde fundou a farmácia de manipulação O Boticário. Recém-graduado em Farmácia e Bioquímica pela Universidade Federal do Paraná, Krigsner preferiu empreender a trabalhar numa indústria farmacêutica ou laboratório.

Os primeiros produtos criados foram um creme à base de colágeno, um creme de elastina para estrias, um xampu e um banho de algas marinhas. O crescimento pela recomendação boca a boca foi expressivo, e a farmácia passou a atrair número crescente de consumidores. Logo veio o primeiro perfume, vendido em um frasco em formato de ânfora, que se tornaria o maior símbolo da marca, com uma fragrância de ingredientes inusitados.

Em 1979, a empresa abriu sua segunda unidade no Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais, na Grande Curitiba, permitindo que consumidores de diversas regiões do Brasil conhecessem os produtos. Em 1980, época em que o termo *franchising* era pouco conhecido no país, foi aberta a primeira franquía, em Brasília, acelerando significativamente o crescimento da marca. Na segunda metade dos anos 1980, O Boticário já contava com 800 lojas no Brasil.

Em 1990, Krigsner fundou a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, uma organização sem fins lucrativos voltada para a conservação da biodiversidade brasileira, que apoia projetos ambientais e de preservação de áreas naturais. Esse comprometimento precoce com a sustentabilidade antecipa, institucionalmente, os valores que a marca passaria a incorporar também em suas embalagens e estratégias de comunicação.

A empresa conquistou relevante posição no mercado nacional de cosméticos e de perfumaria. No âmbito da responsabilidade social, realiza a campanha "Boti Recicla", cujo foco é a coleta de embalagens vazias depositadas pelos clientes em pontos disponíveis nas lojas, com geração de descontos como incentivo:

Figura 3 - Programa de reciclagem de embalagens Boti Recicla



Fonte: O Boticário (2025)

A campanha Boti Recicla foi iniciada em 2006 e conta atualmente com mais de 4.000 pontos de coleta. As embalagens são recolhidas, separadas em cooperativas e enviadas para reciclagem; parte do material é utilizado, por exemplo, na fabricação de béqueres e luminárias para os laboratórios da empresa (O Boticário, 2025).

Batista (2022) esclarece que a empresa conta com sete marcas próprias, presentes em 16 países, comercializadas por diversos canais, lojas físicas, *e-commerce*, *marketplaces* e venda direta por meio de revendedores. Para a autora, a sustentabilidade está incorporada ao modelo de negócios da empresa, cujas práticas são orientadas pela responsabilidade ambiental.

Para além dessa iniciativa de logística reversa, a empresa incorpora os termos *reciclado*, *reciclável* e *vegano* em linhas como Nativa SPA, Cuide-se Bem e Boti, evidenciando como a sustentabilidade se integra ao discurso presente nos rótulos. Essa integração não é apenas visual: ela opera no nível lexical, na medida em que a escolha de cada um desses termos produz efeitos comunicativos distintos.

Figura 4 - Creme Hidratante Corporal Pessegura



Fonte: O Boticário (2025)

A respeito da linha Boti, o Grupo Boticário destaca que a produção das embalagens é realizada majoritariamente com materiais reciclados e que os shampoos apresentam composição vegana (Grupo O Boticário, 2025).

Figura 5- Condicionador Boti com indicação de vegano



Fonte: O Boticario (2025)

Essa prática dialoga com a proposta institucional apresentada no site do Grupo O Boticário, segundo o qual os impactos ambientais das embalagens são considerados com vistas à redução de resíduos e à minimização do uso de recursos não renováveis. Nessa perspectiva, a empresa destaca que a função do selo "com plástico reciclado" é informar o consumidor sobre esse compromisso (Grupo Boticário, 2025).

Do ponto de vista léxico-semântico, observa-se que O Boticário mobiliza os dois termos de forma estrategicamente distinta: enquanto *reciclado* aparece associado à embalagem, comunicando que o ciclo de responsabilidade ambiental foi concluído pelo fabricante, *vegano* aparece vinculado à fórmula do produto, sinalizando um posicionamento ético em relação à composição.

Após a apresentação das estratégias lexicais adotadas pelo O Boticário, voltamos agora para a Natura, cuja proposta de sustentabilidade e escolhas lexicais revelam também importantes aspectos do marketing social em torno da sustentabilidade.

2.4 NATURA

A Natura foi fundada em 1969 e, desde os primórdios de sua trajetória, fabrica produtos de beleza e cosméticos com ênfase em ingredientes naturais do Brasil (Natura,

2025). Diante da diversidade de linhas de produtos, foram selecionadas para esta análise as linhas *Natura Ekos Castanha para Mãos e Kaiak*.

Figura 6- Polpa Hidratante Natura Ekos



Fonte: Natura (2025)

Figura 7- Polpa Desodorante Hidratante para o Corpo Ekos Tukumã



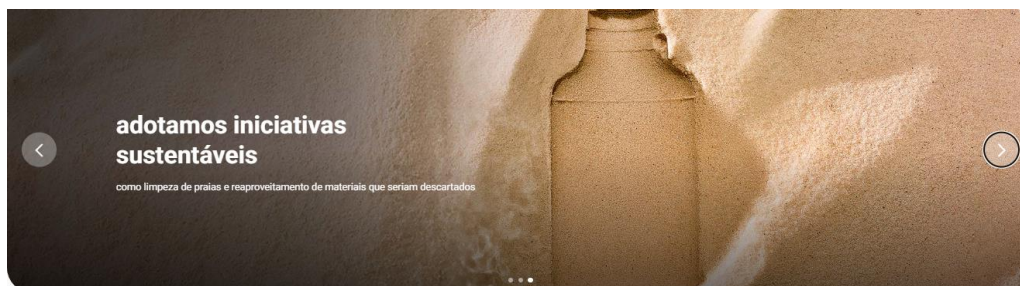
Fonte: Natura (2025)

Figura 8 - Embalagens recicladas em Campanha publicitária da fragrância Kaiak



Fonte: Natura (2025)

Figura 9- 'Sustentável' em Campanha publicitária da fragrância Kaiak



Fonte: Natura (2025)

Em 2020, a marca assinou o acordo "Compromisso com a Vida: Visão 2030", documento no qual apresenta estratégias voltadas para os seguintes eixos: enfrentamento à crise climática, melhoria das condições de trabalho nas fábricas, produção de fórmulas biodegradáveis e proteção da biodiversidade amazônica (Natura, 2025).

No âmbito do eixo de circularidade das embalagens, a Natura estabelece, no referido documento, os seguintes compromissos:

- 50% de todo o plástico das embalagens terá conteúdo reciclado (em peso);
- 100% das embalagens serão reutilizáveis, refiláveis, recicláveis ou compostáveis;
- a empresa assumirá a responsabilidade pela correta destinação dos materiais de embalagem, habilitando sistemas de coleta onde a infraestrutura de reciclagem adequada não exista.

A empresa iniciou, no mesmo período, o programa de coleta de resíduos para reciclagem denominado "Mais Beleza, Menos Lixo!" (Natura, 2025). Nesse sentido, Assis (2019) destaca que o consumo exacerbado gera descarte de resíduos em grande escala, ocasionando crises ambientais. Considerando que a capacidade natural de

processamento de dejetos é limitada, as empresas desenvolvem estratégias para salvaguardar os recursos naturais em seus processos de produção.

2.5 SKALA

A empresa Skala foi fundada em 1986, com produtos de cuidados corporais e capilares, e destaca-se atualmente como uma das maiores do Brasil nesse segmento (Panorama Farmacêutico, 2024). Desde sua origem, trabalhou com cremes hidratantes corporais e, progressivamente, ampliou o catálogo com shampoos, condicionadores e máscaras de tratamento. A empresa exporta para mais de 40 países e caracteriza-se por oferecer produtos com preços acessíveis ao consumidor.

Para esta análise, foi selecionada a linha *Skala Brasil*, cujos produtos apresentam em sua composição ingredientes típicos da flora e da fauna brasileira, derivados majoritariamente de origem vegetal. Essa característica confere aos produtos a denominação de veganos. Segundo informações disponíveis no site oficial da Skala, a marca se posiciona como "100% vegana, atenta à importância de produzir produtos veganos" e dedicada "aos hábitos e atitudes conscientes que melhoram a qualidade de vida, ajudando também a humanidade e o planeta" (Skala, 2024).

Desse modo, optou-se por trabalhar com o do Segmento Skala Brasil disposto na imagem a seguir:

Figura 10- Skala Brasil Creme 2 em 1



Fonte: Skala (2025)

A empresa reafirma seu compromisso com a sustentabilidade em seu Código de Ética, disponível no site institucional. O documento apresenta, como princípio orientador

das práticas corporativas, o seguinte: "Buscamos desenvolver produtos, produzi-los e distribuí-los de forma ambientalmente sustentável. Estamos comprometidos com o respeito aos direitos humanos, condições de trabalho adequadas e responsabilidade social em tudo o que fazemos" (Skala, 2022).

Também apresentam o selo "vegano" em suas embalagens a linha Skalinha Bebê e a linha Hidratação Imediata, conforme ilustrado a seguir:

Figura 11- Vegano em Shampoo Skalinha Bebê



Fonte: Skala (2025)

Figura 12- Skala Hidratante Proteínas do Leite Vegetal



Fonte: Skala (2025)

A análise do posicionamento institucional da Skala revela que o termo *vegano* opera, nesse caso, não apenas como descritor de composição, mas como elemento estruturante da identidade da marca: ao declarar-se "100% vegana", a empresa não

descreve um produto isolado, mas constrói uma imagem corporativa inteiramente orientada por esse valor. Esse uso é distinto do que se observa nas demais marcas do corpus, nas quais *vegano* aparece como atributo de linhas específicas, e evidencia o potencial do item lexical para funcionar como âncora identitária no discurso do marketing social. A apresentação das quatro marcas realizada neste capítulo fornece, portanto, o contexto institucional e comunicativo necessário para que a análise léxico-semântica desenvolvida no Capítulo 4 possa interpretar os dados com precisão.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

A presente pesquisa fundamenta-se em uma abordagem qualitativa de caráter descritivo. De acordo com Silva (2015, p. 55):

A pesquisa qualitativa é descritiva, pois se preocupa em descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta. Assim sendo, os resultados são expressos na forma de transcrição de entrevistas, em narrativas, declarações, fotografias, desenhos, documentos.

Em consonância com essa perspectiva, a pesquisa se operacionaliza por meio da coleta de imagens de embalagens de cosméticos contendo os termos *reciclado*, *reciclável* e *vegano*, com o objetivo de identificar os contextos de uso desses itens lexicais.

Quanto aos procedimentos de coleta, a investigação configura-se como uma pesquisa documental e bibliográfica. A pesquisa documental, conforme Silva (2015), pode contemplar uma variedade de registros, tais como fotografias, relatórios técnicos, catálogos e documentos institucionais. Nesta pesquisa, as fontes primárias de coleta de dados são os catálogos virtuais e os relatórios de sustentabilidade das marcas Natura, O Boticário, Skala e Salon Line, acessados diretamente nos sites oficiais das empresas.

O processo de coleta e organização do *corpus* foi norteado pela técnica de documentação temática. De acordo com Severino (2013, p. 58), a documentação temática "visa coletar elementos relevantes para o estudo em geral ou para a realização de um trabalho em particular, sempre dentro de determinada área. Na documentação temática, esses elementos são determinados em função da própria estrutura do conteúdo da área estudada ou do trabalho em realização". Dessa forma, a seleção das empresas não foi aleatória, mas determinada pela recorrência dos itens lexicais do campo semântico da sustentabilidade em seus produtos.

Os critérios de inclusão das marcas foram: (a) presença explícita dos termos *reciclado*, *reciclável* e/ou *vegano* nos rótulos dos produtos; (b) disponibilidade de catálogos virtuais e relatórios institucionais de sustentabilidade acessíveis ao público; e (c) relevância das marcas no mercado nacional de cosméticos.

Os dados coletados, imagens de embalagens, catálogos virtuais e relatórios de sustentabilidade, constituem a documentação relevante para a área estudada, permitindo confrontar o sentido dicionarizado dos termos com os valores contextuais e expressivos manifestados pelas marcas em seus contextos de uso.

A análise dos dados ocorre em duas etapas complementares. Na primeira, os termos *reciclado*, *reciclável* e *vegano* são apresentados em seu "estado de código" (Henriques, 2011), com base em definições extraídas dos dicionários de referência Houaiss (2026), Michaelis (2025) e Barsa (2003), que permitem identificar o significado sistematizado e descontextualizado de cada item.

Na segunda etapa, esses mesmos termos são observados em seus contextos de uso nos rótulos das marcas selecionadas, verificando como os sentidos se expandem a partir dos valores sócio-contextuais e expressivos descritos por Guiraud (1980) e do dinamismo lexical apontado por Biderman (1998; 2003) e Antunes (2012). O critério que orienta a passagem de uma etapa à outra é precisamente a divergência entre o significado registrado lexicograficamente e o efeito comunicativo produzido pelo termo no contexto de uso: quando essa divergência é identificada, ela constitui o dado analítico central a ser interpretado.

Ressalta-se que a presente pesquisa não contempla entrevistas com consumidores nem análises quantitativas de dados; seu escopo é estritamente qualitativo e voltado para a análise léxico-semântica dos itens selecionados no *corpus* documental delimitado.

Cumprе esclarecer, por fim, que a ausência de entrevistas com consumidores não representa uma limitação dos resultados, mas uma delimitação metodológica coerente com os objetivos desta pesquisa: o foco recai sobre os significados construídos pelas marcas nos rótulos, e não sobre a recepção desses significados pelo público consumidor, o que configura um recorte legítimo e suficientemente justificado no âmbito dos estudos léxico-semânticos. Investigações futuras poderão ampliar esse escopo, incorporando análises de recepção que complementem as conclusões aqui apresentadas.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Neste capítulo, propõe-se analisar a significação dos itens *reciclado*, *reciclável* e *vegano* observados no contexto das embalagens de cosméticos. A primeira etapa consistiu em identificar a significação de cada item conforme os dicionários de referência; em seguida, observou-se como esses lexemas aparecem nos rótulos das marcas Salon Line, O Boticário, Natura e Skala. Por fim, os significados extraídos de fontes lexicográficas foram contrapostos aos contextos de uso das embalagens.

Vale destacar que essas marcas representam uma amostra do cenário lexical brasileiro no setor cosmético, na medida em que, conforme já apresentado, diversas outras marcas adotam práticas lexicais semelhantes.

O **Quadro 1** apresenta os termos conforme as fontes lexicográficas consultadas e os respectivos valores contextuais identificados nos rótulos:

Quadro 1- Análise dos termos e definições do dicionário

Termo em Análise	Estado de código	Valor Contextual
Reciclar	Def. 1: Reaproveitar para utilizar ou produzir outra coisa. (Bechara, 2009, p. 760)	Representa o ato de criar algo com material proveniente de outros produtos, reutilizando embalagens ou matéria-prima.
	Def. 2: v. t. d. Processar (dejeito líquido ou sólido) para que possa ser reutilizado. (Houaiss, 2026)	
Reciclado	Def. 1: <i>adj.</i> Produto do processo de aproveitamento ou emprego de material usado (lixo, papel etc.). (Barsa, 2003)	No contexto de uso das embalagens, descreve tecnicamente a origem do material da embalagem. Comunica ao consumidor que a marca concluiu o ciclo de responsabilidade socioambiental.
	Def. 2: <i>adj.</i> Que se reciclou; que foi processado para ser reutilizado. (Houaiss, 2026)	
Reciclável	Def. 1: <i>adj.</i> Que se pode reciclar; passível de reciclagem. (Michaelis, 2025)	Diferentemente de reciclado, reciclável demonstra uma possibilidade para o consumidor, assim dispõe uma responsabilidade compartilhada com o consumidor.
	Def. 2: <i>adj.</i> Que se pode reciclar. (HOUAISS, 2026)	
Vegano	Def. 1: Aportuguesamento do ingl. <i>vegan</i> (déc. 1930), de <i>veg(etable)</i> 'vegetal' + -an, equivalente ao port. -ano. (Houaiss, 2026)	Estabelece um posicionamento ético e ideológico; traduz valores de um determinado estilo de vida no produto. Pode referir-se, em outros contextos, a pessoas adeptas ao veganismo.
	Def. 2: <i>adj. e subst. masc.</i> Adepto à filosofia de vida que exclui o uso de qualquer produto de origem animal na alimentação e no vestuário,	

	com base em convicções éticas acerca dos direitos e do bem-estar dos animais. (Michaelis, 2025)	
--	---	--

O Quadro 1 evidencia uma assimetria reveladora: no plano dicionarizado, os três termos pertencem a campos semânticos distintos, *reciclado* e *reciclável* remetem a processos materiais de reaproveitamento; *vegano* remete a uma filosofia de vida e a um perfil de sujeito. No entanto, no plano do uso, tal como se manifesta nos rótulos das marcas analisadas, os três termos convergem para uma mesma função comunicativa: a construção de um posicionamento ético e sustentável que diferencia o produto e estabelece uma relação de identidade entre a marca e o consumidor. Esse deslocamento, do plano do sistema para o plano do uso, é precisamente o que Henriques (2011) descreve ao distinguir o "estado de código" do valor produzido na enunciação, e o que Guiraud (1980) nomeia como a passagem do valor de base para o valor sócio-contextual. É nessa tensão que a análise a seguir se desenvolve.

Para aprofundar a compreensão sobre o papel do falante na renovação lexical, Biderman (2003) expõe que o léxico funciona em duas instâncias: a dimensão individual e a dimensão social. Na dimensão social, o homem desenvolveu a capacidade de rotular as coisas ao seu redor, utilizando as palavras como "etiquetas" e transmitindo esse conhecimento às gerações futuras. Na dimensão individual, o léxico pode ser compreendido como um conjunto de representações mentais disponíveis ao falante; como aponta a autora, "devido à natureza dinâmica do processo subjacente, os referentes das palavras podem mudar muito, os significados podem expandir-se e as categorias estão sempre abertas a mudanças" (BIDERMAN, 2003, p. 233).

Aplicando esse princípio ao corpus desta pesquisa, observa-se que os termos *reciclado*, *reciclável* e *vegano* percorreram exatamente esse trajeto: originados em contextos técnicos ou filosóficos específicos, foram progressivamente adotados pelo discurso do marketing social, acumulando novos valores à medida que entravam em contato com o universo das embalagens de cosméticos. Esse processo não apaga os significados de base, eles permanecem ativos e são, inclusive, condição para que o efeito comunicativo se produza, mas os ressignifica a partir das intenções enunciativas das marcas e das expectativas culturais dos consumidores a quem se dirigem.

Do ponto de vista léxico-semântico, o caso da Natura é particularmente relevante porque evidencia como o termo *vegano* pode operar em dois registros simultâneos. Nas

Figuras 6 e 7, a frase "somos veganos" aparece em destaque tipográfico nos rótulos da linha Ekos, o que, conforme apresentado no Capítulo 2, representa uma passagem do uso descritivo-técnico do termo para um uso declarativo e identitário: a marca não apenas informa a composição do produto, mas enuncia um posicionamento coletivo. Esse uso contrasta com o emprego mais contido do mesmo termo em outras marcas do corpus, evidenciando que, mesmo dentro de um campo semântico comum, as escolhas lexicais produzem efeitos comunicativos distintos em função das intenções enunciativas de cada marca.

Nessa mesma perspectiva, Crystal (1985 apud Carvalho, 2009) distingue léxico e gramática com vistas a elucidar essa natureza dinâmica. Enquanto a gramática tende a seguir processos mais estáveis, o léxico reflete diretamente o uso cotidiano dos falantes, fazendo com que as transformações e inovações lexicais ocorram de maneira mais espontânea e imediata.

Antunes (2012, p. 28) corrobora essa visão ao afirmar que:

Se o léxico de uma língua pode ser visto como uma espécie de "memória" representativa das 'matrizes cognitivas' construídas, também é verdade que se trata de uma memória dinâmica, em movimento constante, que se vai reformulando passo a passo, assim como as manifestações culturais que ele expressa."

Essa afirmação evidencia que as palavras carregam significados culturalmente subentendidos, que se modificam conforme são impactados pelo contexto social: adquirindo ou perdendo sentidos já estabelecidos. Nesse processo multifatorial e contínuo, o léxico se expande e as comunidades constroem suas identidades. Antunes (2012) descreve o léxico como um componente aberto e renovável, cujas palavras surgem, desaparecem ou mudam de significado ao longo do tempo, o que constitui uma característica intrínseca da linguagem.

Essa concepção de léxico como memória dinâmica é operacionalmente útil para compreender por que os termos analisados carregam, nos rótulos de cosméticos, um peso semântico que extrapola suas definições de dicionário. *Vegano*, *reciclado* e *reciclável* não chegaram às embalagens como termos neutros: chegaram já impregnados dos debates ambientais, dos movimentos sociais e das pressões de consumo consciente que marcaram as últimas décadas. Assim, as marcas se apropriam dessas camadas de sentido acumuladas, e é essa apropriação que o marketing social, nos termos de Kotler (1998) e Cadbury (1996), transforma em vantagem competitiva.

Biderman (1996) destaca ainda que os falantes são os agentes responsáveis pelas mudanças lexicais e que o vocabulário fundamental de uma língua está diretamente relacionado às suas motivações e intenções comunicativas. As comunidades constroem sua identidade justamente nesse movimento de criação e renovação, pois a escolha de certas palavras em detrimento de outras revela as prioridades, os valores e o posicionamento de um grupo em determinado momento histórico.

4.1 ANÁLISE DO TERMO VEGANO

A análise do termo *vegano* no corpus revela com clareza o deslocamento semântico descrito por Guiraud (1980): o item lexical parte de seu valor de base, a descrição de um sujeito que adota uma filosofia de vida que exclui produtos de origem animal, e, ao ser inserido nas embalagens de cosméticos, acumula valores sócio-contextuais que não estão registrados nas definições dicionarizadas. Nesses contextos de uso, *vegano* não descreve o consumidor, mas o produto; não designa uma escolha pessoal, mas uma característica de composição e um posicionamento ético da marca. Esse deslocamento, do âmbito do sujeito para o âmbito do objeto, constitui o principal dado semântico desta seção.

É válido ressaltar que os produtos indicados como veganos são verificados por organizações promotoras da causa. Por meio de investigações sobre os processos e os ingredientes utilizados, organizações sem fins lucrativos, como a Sociedade Vegana Brasileira (SVB), certificam os produtos nessa categoria. Para obter o selo, a empresa deve ratificar: (1) que o produto final não seja testado em animais; (2) a ausência de ingredientes de origem animal; e (3) que nenhum dos fornecedores teste ou utilize matéria animal em sua composição (Sociedade Vegana Brasileira, 2026).

Conforme Crystal (1985 apud Carvalho, 2009), as palavras lexicais são símbolos carregados de conteúdo semântico, cujo sentido pleno se realiza no uso, não no registro dicionarizado. Aplicando esse princípio ao termo *vegano*, observa-se que sua definição no Dicionário Michaelis (2025) restringe-se ao perfil do indivíduo que adota a filosofia vegana. Esse significado, contudo, é insuficiente para explicar o sentido que o termo assume nos rótulos de cosméticos.

Para compreender a expansão semântica do item, é necessário recorrer aos critérios estabelecidos pela Sociedade Vegana Brasileira (SVB), que definem o que caracteriza um *produto* vegano: ausência de ingredientes de origem animal, não

realização de testes em animais em nenhuma etapa da cadeia produtiva e a mesma exigência estendida aos fornecedores (SVB, 2026).

Ao confrontar a definição dicionarizada, centrada no perfil do consumidor, com os critérios da SVB, centrados nos processos de produção, percebe-se um salto semântico significativo: o termo migra do âmbito do sujeito para o âmbito do objeto, reorientando seu sentido de "quem é vegano" para "o que é vegano". Esse deslocamento é precisamente o que Guiraud (1980) descreve como a passagem do valor de base para o valor sócio-contextual: a palavra "tomou sua coloração" ao entrar em contato com o universo do marketing de produtos cosméticos.

Nas embalagens como a Skalinha Bebê e Salon Line Maria Natureza, *vegano* deixa de ser descritor de composição para tornar-se signo de pertencimento a uma causa social. Esse movimento é coerente com o que Biderman (2003) descreve sobre o processo de categorização lexical: ao nomear um produto como "vegano", a marca não apenas classifica sua composição, mas convoca um conjunto de valores culturalmente partilhados, respeito aos animais, responsabilidade ambiental, consumo consciente, que o termo acumulou em seu percurso de uso social. O produto, ao ser nomeado desse modo, passa a pertencer a uma categoria que o consumidor reconhece não apenas pelo seu conteúdo técnico, mas pelo seu significado cultural.

Essa dinâmica se evidencia ao comparar o uso do termo *vegano* em diferentes rótulos. Na Figura 5 (Condicionador Boti), o termo aparece de forma discreta no rótulo, funcionando como uma informação técnica sobre a composição do produto: indica que a fórmula está isenta de ingredientes de origem animal. Trata-se, portanto, de um uso mais próximo do "estado de código" descrito por Henriques (2011), o termo cumpre função predominantemente descritiva.

Já nas Figuras 6 e 7 (Polpa Hidratante e Polpa Desodorante Natura Ekos), o termo aparece incorporado à frase "somos veganos", colocada em destaque tipográfico no rótulo. Nesse contexto, o item lexical deixa de ser apenas uma descrição de composição e passa a enunciar uma identidade de marca: a empresa não apenas fabrica um produto sem ingredientes animais, mas se declara coletivamente adepta a um posicionamento ético. Essa diferença de uso, da descrição técnica à declaração identitária, ilustra o que Guiraud (1980) denomina valor expressivo: a palavra manifesta as "emoções, desejos e intenções" do enunciadador para além do que está literalmente escrito.

Nessa configuração, *vegano* atua como instrumento de construção do que Kotler (1998 apud Alday, 2011, p. 182) denomina "valor superior": a empresa não apenas

oferece um produto funcional, mas associa esse produto a uma causa, ampliando sua vantagem competitiva junto a consumidores que partilham desses valores. O que a análise léxico-semântica acrescenta a essa perspectiva do marketing é a compreensão do mecanismo linguístico por meio do qual esse valor é construído: é a expansão semântica do termo, do estado de código ao valor sócio-contextual, que torna possível o efeito de posicionamento que o marketing social busca produzir.

4.2 ANÁLISE DOS TERMOS *RECICLADO* E *RECICLÁVEL*

A análise dos termos *reciclado* e *reciclável* no corpus exige, antes de tudo, que se examine a distinção semântica entre eles, distinção que, embora sutil no plano lexicográfico, produz efeitos pragmáticos relevantes no contexto de uso das embalagens. No plano dicionarizado, ambos os termos pertencem ao campo semântico do reaproveitamento de materiais: *reciclado* designa aquilo que já passou pelo processo de reciclagem; *reciclável* designa aquilo que tem a possibilidade de passar por esse processo. Trata-se, portanto, de uma diferença aspectual: o primeiro, marca uma ação concluída; o segundo, uma potencialidade ainda não realizada.

Essa distinção confirma o que Illari e Geraldi (2007) afirmam sobre a impossibilidade de sinônimos perfeitos: embora os dois termos pertençam ao mesmo campo semântico e possam parecer intercambiáveis em contextos informais, no registro das embalagens de cosméticos suas funções pragmáticas divergem de forma significativa. *Reciclado* comunica ao consumidor que o fabricante já cumpriu sua parte no ciclo de responsabilidade ambiental, a embalagem foi produzida com material reaproveitado. *Reciclável*, por sua vez, projeta essa responsabilidade para o futuro e a distribui: é o consumidor quem precisará garantir o destino correto da embalagem após o uso. Essa diferença não é apenas técnica; ela implica posicionamentos distintos em relação à responsabilidade socioambiental e produz efeitos comunicativos diferentes no ponto de venda.

Essa distinção confirma o que Illari e Geraldi (2007, p. 44) descrevem sobre a sinonímia lexical: as marcas empregam esses diferentes termos porque ambos "agregam, para o momento da enunciação, a mesma intenção" e buscam um "efeito predeterminado" comum, a valorização do produto pelo viés da sustentabilidade. A correlação não se dá por uma igualdade absoluta de dicionário, pois, como afirmam Illari e Geraldi (2007), é

impossível encontrar sinônimos perfeitos, mas pelo fato de que o conjunto de contextos linguísticos em que essas palavras ocorrem as orienta para uma mesma direção semântica.

Essa dinâmica confirma a tese de Biderman (1996): a escolha de um termo em detrimento do outro reflete as motivações e intenções comunicativas da marca. As palavras funcionam como ferramentas que permitem à marca selecionar termos que, embora apresentem significados de base semelhantes, carregam valores distintos para enriquecer a comunicação e atingir objetivos específicos de posicionamento.

Nas campanhas da Natura, especialmente nas Figuras 8 e 9, relativas à fragrância Kaiak, observa-se o emprego de *reciclado* associado diretamente às embalagens: a comunicação enfatiza que o material utilizado na produção foi reaproveitado, posicionando a marca como agente ativo da cadeia de responsabilidade ambiental. Já na campanha "Boti Recicla" d'O Boticário, o foco recai sobre a possibilidade de reciclagem das embalagens pelos consumidores, o que corresponde funcionalmente ao uso de *reciclável*: a sustentabilidade é apresentada como projeto coletivo, que demanda a participação ativa do consumidor para que o ciclo se complete. Essa diferença de ênfase, entre o que a marca já fez e o que o consumidor pode fazer, é precisamente a distinção aspectual entre *reciclado* e *reciclável* operando no plano do discurso.

Assim sendo, o item *reciclável* traduz uma possibilidade de reutilização para aquela embalagem, um destino diferente para o descarte, indicando, portanto, uma responsabilidade iniciada no fabricante e prolongada ao consumidor. Já o item *reciclado* delimita um objeto que já passou por esse processo. Depreende-se, com isso, que as empresas buscam construir um posicionamento ético potencial, categoria aqui entendida como uma postura que projeta e compartilha o dever ecológico: no caso de *reciclável*, a sustentabilidade é apresentada como um projeto coletivo, que demanda a participação ativa do consumidor para que o ciclo se efetive.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa propôs-se a investigar o comportamento dos itens lexicais *reciclado*, *reciclável* e *vegano* em embalagens de cosméticos, analisando como esses termos transitam de suas definições dicionarizadas para contextos de uso concreto. A análise do *corpus* constituído pelas marcas Natura, O Boticário, Skala e Salon Line permitiu constatar que o léxico não atua apenas como descritor técnico, mas como um construtor de valor simbólico e ideológico. Os resultados demonstram que a relação entre

essas palavras e o conceito de "sustentabilidade" não é rígida nem linear, mas adaptável à estratégia comunicativa de cada enunciador.

O objetivo geral da pesquisa, analisar a significação dos itens *reciclado*, *reciclável* e *vegano* nas embalagens das marcas selecionadas e sua relação com o contexto sociocultural brasileiro, foi alcançado. Verificou-se que *reciclado* representa um processo já concluído pela empresa, comunicando ao consumidor que o ciclo de responsabilidade socioambiental foi cumprido.

Já *reciclável* projeta esse processo para o futuro, sinalizando uma responsabilidade compartilhada entre fabricante e consumidor: a sustentabilidade como projeto coletivo. Quanto ao termo *vegano*, este opera em dois planos simultâneos: refere-se tecnicamente a um produto isento de ingredientes de origem animal e, ao mesmo tempo, a um posicionamento ético associado à defesa dos direitos dos animais e à responsabilidade ambiental.

A hipótese central da pesquisa, de que o emprego dessas palavras impacta o consumidor no momento da leitura do produto, foi confirmada. À luz da investigação sobre marketing social, verificou-se que a construção de "valores superiores" (Kotler, 1998) ocorre, em grande medida, a partir dessas escolhas lexicais estratégicas. Ao se deparar com os termos *vegano* ou *reciclado* em uma embalagem, o consumidor não adquire apenas um cosmético: adere, simbolicamente, a um conjunto de valores que a marca representa.

Do ponto de vista linguístico, os resultados confirmam e exemplificam o que o referencial teórico desta pesquisa postula sobre a natureza dinâmica do léxico. A distinção de Guiraud (1980) entre valor de base e valores sócio-contextuais permitiu compreender de que modo *reciclado*, *reciclável* e *vegano* acumulam sentidos ao entrar em contato com o universo do marketing de cosméticos, sem perder seus significados de base, que permanecem como condição de inteligibilidade do uso.

A concepção de Biderman (1998; 2003) sobre as dimensões individual e social do léxico forneceu o quadro para compreender como esses novos sentidos se consolidam: eles emergem do uso individual das marcas, mas só se tornam eficazes porque são reconhecidos e partilhados socialmente pelos consumidores. E a advertência de Antunes (2012) de que o léxico opera como memória dinâmica das transformações culturais explicou por que esses termos carregam, nos rótulos, camadas de sentido acumuladas em décadas de debate ambiental e ativismo social, camadas que as marcas mobilizam estrategicamente, mas que não foram criadas por elas.

Compreende-se, por fim, que a expansão dos estudos lexicais é fundamental para a formação de leitores críticos, capazes de reconhecer as intencionalidades presentes nos textos de circulação social. No âmbito do ensino de língua portuguesa, embalagens de cosméticos constituem gêneros textuais multimodais de grande potencial pedagógico, uma vez que articulam linguagem verbal e não verbal a serviço de estratégias discursivas específicas.

Investigações futuras poderão ampliar o escopo desta pesquisa em pelo menos duas direções complementares: de um lado, a análise de recepção, por meio de entrevistas ou grupos focais com consumidores, permitiria examinar em que medida os efeitos comunicativos identificados nos rótulos efetivamente operam sobre as decisões de compra, testando empiricamente a hipótese confirmada neste trabalho pela via léxico-semântica.

De outro lado, a expansão do corpus para outros setores, alimentício, farmacêutico, têxtil, permitiria verificar se o comportamento semântico dos termos *vegano*, *reciclado* e *reciclável* se mantém estável em diferentes contextos de uso ou se sofre variações em função do campo discursivo em que são empregados.

Em qualquer dos casos, a presente pesquisa contribui para demonstrar que a análise léxico-semântica constitui um instrumento rigoroso e produtivo para a leitura crítica dos textos que circulam socialmente, e que o ensino de língua portuguesa tem nessa perspectiva um recurso valioso para a formação de leitores capazes de reconhecer as intencionalidades inscritas nas escolhas linguísticas dos enunciadores.

REFERÊNCIAS

ALDAY, Hernán E. Contreras. O planejamento estratégico dentro do conceito de administração estratégica. **Revista FAE**, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 9-16, maio/ago. 2000. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/505> Acesso em: 10 mai. 2026.

ANTUNES, Irandé. **Território das palavras**: estudo do léxico em sala de aula. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

ASSIS, Tamiris. **Estudo comparativo de iniciativas em sustentabilidade**: as experiências da Natura e do Boticário. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de São Paulo, Osasco, 2019.

Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/items/f47df358-23da-4421-95ea-1e937ad75795>. Acesso em: 10 mai. 2026.

BECHARA, Evanildo. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. As ciências do léxico. In: OLIVEIRA, Ana Maria Pinto Pires de; ISQUERDO, Aparecida Negri (org.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia, terminologia. Campo Grande: Editora da UFMS, 1998. p. 11-20.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. **Teoria linguística**: teoria lexical e linguística computacional. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. O léxico do português: ontem e hoje. In: NEVES, Maria Helena de Moura (org.). **Descrição do português**: definindo os rumos da pesquisa. Araraquara: FCL/UNESP, 2003.

BORBA, Francisco da Silva. **Introdução aos estudos linguísticos**. 14. ed. Campinas: Pontes, 2005.

CANÇADO, Márcia. **Manual de semântica**: noções básicas e exercícios. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CARVALHO, Nelly. **Empréstimos linguísticos na língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2009.

COMPROMISSO com a vida: visão 2030. São Paulo: Natura, 2020. Disponível em: <https://www.naturaeco.com/compromissocomavida>. Acesso em: 7 jun. 2025.

CONDICIONADOR Suave Boti Baby 400ml. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/condicionador-suave-boti-baby-400ml>. Acesso em: 12 set. 2025.

CREME para pentear Cacho dos Sonhos. Disponível em: <https://www.salonline.com.br/todecacho-cr-para-pentear-cachos-dos-sonhos-300ml>. Acesso em: 12 set. 2025.

CREME para Pentear SOS Cachos Kids Hidratação Salon Line 300ml. Disponível em: <https://www.salonline.com.br/creme-para-pentear-sos-cachos-kids-hidratacao>. Acesso em: 12 set. 2025.

DICIONÁRIO Barsa. Rio de Janeiro: Barsa Planeta Internacional, 2003.

FERRAREZI JR., Celso. **Semântica para a educação básica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

FERREIRA, Maria Clara Mendonça. **Análise do impacto de práticas sustentáveis na competitividade de empresas de cosméticos no mercado global**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/41886/2/An%C3%A1liseImpactoPr%C3%A1ticas.pdf>. Acesso em: 12 set. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. Futuro das embalagens. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/beleza-transparente/futuro-das-embalagens/>. Acesso em: 11 set. 2025.

GUIRAUD, Pierre. **A semântica**. 3. ed. São Paulo: Difel, 1980.

HENRIQUES, Claudio Cezar. **Léxico e semântica**: estudos produtivos sobre palavra e significação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Digital, 2026. Disponível em: <https://houaiss.online/>. Acesso em: 12 dez. 2025.

ILLARI, Rodolfo; GERALDI, João Wanderley. **Semântica**. 12. ed. São Paulo: Ática, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOÇÃO Desodorante Hidratante Corporal Cuide-se Bem Pessegura 400ml. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/locao-desodorante-hidratante-corporal-cuidese-bem-pessegura-400ml/>. Acesso em: 12 set. 2025.