

**TERRITÓRIO, TERRITORIALIDADE, PUBLICIDADE E CONSUMO:  
UMA REFLEXÃO A PARTIR DOS DISCURSOS INSERIDOS NAS  
EMBALAGENS DE COSMÉTICOS PARA CABELOS CRESPOS E  
CACHEADOS**

Juliana Bellia Braga  
Mestre em Comunicação e Territorialidades  
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES  
E-mail: [julianabbraga@gmail.com](mailto:julianabbraga@gmail.com)

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Flávia Mayer dos Santos Souza  
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES  
E-mail: [flavia.mayer@uol.com.br](mailto:flavia.mayer@uol.com.br)

**RESUMO**

Nos últimos anos, acompanha-se um movimento de valorização dos cabelos crespos e cacheados que influencia uma mudança no mercado de cosméticos capilares, no qual ocorre um aumento expressivo da quantidade de produtos disponíveis para esse público. Nesse cenário, observam-se mudanças nos padrões de consumo de cosméticos, que passam a abarcar questões identitárias e de pertencimento. Em conjunto com as conexões e laços afetivos facilitados, em parte, pelas redes sociais digitais, essa mudança promove também transformações nos processos comunicacionais e publicitários. Para abordagem desses fenômenos, foi utilizada a pesquisa bibliográfica na tentativa de compreender os conceitos de território e territorialidade no encadeamento desses aspectos, e discutir os discursos das marcas ao investir no estreitamento do relacionamento com seu público. Essa construção ultrapassa as fronteiras do digital e passa a constituir meios da publicidade tradicional, sendo as embalagens de cosméticos capilares um exemplo desse prolongamento.

**Palavras-chave:** Consumo. Territorialidades. Publicidade. Mulher negra. Embalagem.

**INTRODUÇÃO**

Após períodos de transformação nas formas de uso do cabelo crespo, como os alisamentos utilizados na década de 1960, os permanentes-afro difundidos na década de 1980, e os relaxamentos e os alongamentos surgidos nos anos 1990 (GOMES, 2016), cresce, nos últimos anos, um movimento pela aceitação da beleza negra e consequente valorização dos cabelos naturais.

O cabelo crespo, como parte integrante do corpo negro, atua como instrumento de resistência e ocupa lugar nos discursos sobre identidade negra no Brasil. Por ser um dos

elementos de maior evidência no rosto se apresenta como veículo de comunicação que se destaca dentre os elementos que compõem a linguagem corporal (GOMES, 2003, p. 174). Por intermédio de uma geração constituída por jovens que definem a estética negra como instrumento de resistência, os discursos de enaltecimento do cabelo crespo ganharam espaço significativo nos meios comunicacionais. Antes quase inexistente nos meios tradicionais, como novelas e publicidade para meios impressos e audiovisuais, a afirmação da mulher negra como protagonista tornou-se latente em plataformas digitais como o YouTube, tomando um espaço que se fazia necessário ocupar.

O relatório *Dossiê BrandLab: A revolução dos cachos*, apresentado em julho de 2017 pelo *Google BrandLab*, demonstra que houve um crescimento de 232% na busca por cabelos cacheados entre os anos de 2016 e 2017 e, em 2017, pela primeira vez no Brasil, as buscas por cabelos cacheados superaram a procura por cabelos lisos. Ainda segundo o relatório, três em cada cinco mulheres cacheadas usam o YouTube para aprender a cuidar de seus cabelos; uma em cada três usa o YouTube como fonte de informação sobre beleza; e, além disso, 50% das buscas realizadas na plataforma são relacionadas a cabelo (GOOGLE, 2017).

Nesse contexto, muitas marcas de cosméticos lançam produtos específicos para cabelos crespos e cacheados, ocupando parte significativa das prateleiras de lojas de cosméticos, supermercados e farmácias. Assim, surgem embalagens com marcas discursivas que dão pistas de certo diálogo com o movimento presente no YouTube, parecendo constituir um espaço de visibilidade na publicidade tradicional estabelecido por essa circulação intensa nas redes sociais digitais.

Ao considerar esse contexto, é possível observar marcas da constituição de um território no qual se identificam vestígios do reconhecimento de um grupo social – que permaneceu invisível diante do exercício de poder de determinados grupos durante muito tempo – como consumidor. Nesse aspecto, verifica-se a emergência da mulher negra em um cenário composto por movimentos que visam ao combate das diferentes formas de discriminação e à implementação de agendas de ações afirmativas, com sua vinculação a interesses econômicos.

Desse modo, ganham destaque os discursos em circulação nas embalagens de produtos cosméticos capilares para a mulher negra como pertencentes a um conjunto de manifestações existentes, em que se constituem territorialidades e temporalidades, nas quais se identificam os processos e os fenômenos que sustentam material e

imaterialmente a construção de territórios (SAQUET, 2015).

Nesse sentido, este trabalho objetiva apresentar um recorte da pesquisa de mestrado A mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados, vinculada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (BRAGA, 2020). Desse modo, busca um aprofundamento no que se refere ao entrelaçamento dos conceitos de território, territorialidades e consumo e à inserção da publicidade como ponte entre diálogos sociais e mercadológicos na contemporaneidade, culminando no discurso inserido nas embalagens de cosméticos destinados a cabelos crespos e cacheados.

## **DESENVOLVIMENTO**

Os conceitos de território e de territorialidade se apresentam inseridos nos debates de diversas abordagens das ciências humanas. Sendo conceitos centrais nas discussões que envolvem a Geografia, por trazerem em seu cerne as reflexões a respeito da espacialidade humana, manifestam também diferenciadas perspectivas quando abordados em outras disciplinas.

Segundo Haesbart (2010), a noção de território pode compreender diversos aspectos que se concentram nas vertentes: política, em que ele é percebido como um espaço de poder, no qual se exerce algum tipo de controle, na maioria das vezes, exercido pelo Estado; cultural, na qual se considera o território como um produto da relação entre determinada população e o espaço em que ela vive, de maneira mais subjetiva; econômica, fruto das relações que permeiam os embates entre classes sociais e os colocam como fonte de recursos; e natural, que se refere à relação humana com o meio, à utilização de recursos naturais.

Em uma perspectiva mais ampla, o autor propõe a reflexão sobre o conceito de território por meio de interpretações não só a partir de uma característica material ligada ao espaço físico, mas também por seu caráter simbólico, que se refere à consciência, aos valores e às ideias. Nessa lógica, o território possui traços espaço-temporais que atuam como importantes marcadores de uma totalidade na qual se inserem as relações humanas.

Nesse sentido, Saquet (2015) afirma que os territórios se constituem como resultado e condição das territorialidades e temporalidades efetivadas entre os sujeitos sociais e a associação deles com seu ambiente. O território é construído no relacionamento entre indivíduos e sua natureza externa em determinado contexto espaço-temporal. As

territorialidades, ao surgirem do contato entre os indivíduos entre si e também de sua relação material e imaterial com seu meio, para muito além de demarcações territoriais, associam-se às dinâmicas sociais, à construção de identidades, à mobilização e à luta política.

Já as temporalidades, que se apresentam como elemento conjunto às territorialidades na constituição de territórios pluridimensionais, são determinadas pelas interpretações que fazemos acerca dos ritmos naturais e sociais e pela historicidade que vivemos no tempo corrente, determinada por passado, presente e futuro. Dessa maneira, apresentam-se de modo relativo e absoluto, em um movimento contínuo com descontinuidades (SAQUET, 2015).

Ao abordar os processos comunicacionais, Martinuzzo (2016) sustenta que os fluxos de informação que permeiam as relações de territorialidades e as temporalidades acabam por contribuir com a produção de territórios midiáticos. Neles, as práticas vividas nas extensões físicas se conectam às vivências comunicacionais e se tornam um *continuum* territorial particular, que traz características de ambas as experiências.

De acordo com o autor, surgem, assim, as infoterritorialidades, que se constituem por meio da produção e do compartilhamento de conteúdos, tornando-se uma extensão viabilizada por meio das mídias on-line e off-line, ultrapassando os limites espaciais e geográficos de territórios já estabelecidos. A comunicação, ao assumir-se como espaço de convergência, evidencia-se como elemento primordial na construção desse tipo de territorialidade. Nessa perspectiva, as territorialidades “[...] ultrapassam os limites do geográfico físico-material e chegam a múltiplas formas de pertencimento que se constituem por vínculos comunicacionais [...]” (MARTINUZZO, 2016, p. 11).

Nesse contexto de modificações, fluidez e reorganização, percebe-se um movimento de convergência no qual o consumo e a publicidade se transformam, com afastamentos ou aproximações que acabam por reorganizar os processos de territorialidade e, em consequência, os territórios (SOUZA; PIROLA, 2017). Ao buscar compreender o consumo como territorialidade que se relaciona com o território da publicidade, entende-se que suas práticas se apresentam como parte de um grande complexo de processos socioculturais. Dentro desses processos, articulam-se questões que se associam diretamente com a organização da sociedade e a vida cotidiana.

Segundo Slater (2002), o consumo depende de acordos econômicos que, ao administrar recursos sociais culturalmente significativos, participam da constituição de identidades

sociais. O autor aponta que o consumo se apresenta como meio de exercer a cidadania no mundo, no qual as disputas por poder, recursos materiais e simbólicos se tornaram fundamentais. Na tentativa de exercer essa cidadania, dos atos mais simples e triviais aos mais complexos exercidos no dia a dia, registram-se modos de viver que constituem nossas relações e, conseqüentemente, nossas semelhanças, nossas diferenças e desigualdades, que constroem e vinculam os universos íntimos e coletivos às instâncias de contestação social.

Canclini (2015) afirma que, para além de um mecanismo de diferenciação entre os grupos, em uma perspectiva relacionada à racionalidade econômica, o consumo traz, na apropriação e no uso dos produtos, um agrupamento de processos socioculturais. Assim, observa-se o consumo a partir de uma perspectiva de ordenação política da sociedade, transformando desejos em atos regulados socialmente, em que os ritos utilizam bens para dar sentido aos hábitos que os conservam, recorrendo a múltiplos procedimentos, dos mais simples aos mais complexos.

Além disso, aponta que os processos de constituição de identidade, que vão se construindo e desconstruindo ao longo do tempo, também fazem parte dos fundamentos existentes nas práticas de consumo. Os habitantes de determinado território “[...] ordenam seus conflitos e estabelecem os modos legítimos de convivência, a fim de se diferenciarem dos outros” (CANCLINI, 2015, p. 129).

Ao considerar o descentramento e a fluidez das identidades, em que as formas culturais “[...] são sempre impuras, até certo ponto hibridizadas a partir de uma base vernácula” (HALL; SOVIK, 2009, p. 343), os territórios e as territorialidades se apresentam como sendo da ordem da mutação. Mutação essa que se reflete nas práticas de consumo.

Para manter o fluxo do consumo e de consumidores ativos, evidencia-se a necessidade de renovação dos ritos, de revitalização constante dos costumes e práticas para que as necessidades e os desejos de consumo estejam sempre em mutação. Para que isso aconteça,   possível observar, ao longo do tempo, a eliminação de estilos de vida específicos e sua transformação em algo novo, em que produtos são descartados para que outros possam tomar o seu lugar (HALL; SOVIK, 2009).

Nesse aspecto, podem ser observadas mudanç as nos padrões de produção que visam à elaboração de mercadorias mais personalizadas, que atendam a grupos específicos, de acordo com suas vontades, tanto no que se refere às características do produto, quanto no que se relaciona aos seus ciclos de compra. Assim,   possível perceber que as práticas de

consumo estão intimamente relacionadas aos processos sociais vigentes. Dessa maneira, ao considerarmos culturas e territorialidades fluidas, é natural que os hábitos e padrões associados ao consumo similarmente sofram transformações não só para atender as demandas econômicas, mas também para responder aos anseios sociais.

Rocha (1995a) sustenta que o esforço de compreender a cultura contemporânea, permeada pelos fenômenos do consumo que possuem estreita ligação com as significações de determinada época, passa, de certo modo, por compreender os conteúdos veiculados pelos meios comunicacionais.

Ao permear também o domínio das instituições, nesse movimento, a publicidade aparece como principal ferramenta de comunicação. Nesse sentido, para se tornar parte do universo de seus consumidores, as organizações utilizam outros destinadores midiáticos – como influenciadores digitais e celebridades – como ferramentas para a construção de um relacionamento de confiança e proximidade com seus públicos.

A utilização de uma linguagem própria evidencia a natureza simbólica das relações sociais e define os vínculos entre marcas e consumidores. Nos últimos anos, é possível perceber um encaminhamento no qual a utilização dessa linguagem transborda os territórios digitais e se expande para alguns meios tradicionais da publicidade. Há uma investida no prolongamento da intimidade e da familiaridade construídas nas redes sociais digitais para outros territórios, permeando, assim, diferentes esferas sociais. As embalagens de cosméticos capilares são exemplo dessas novas expressividades.

As marcas, por meio de suas embalagens, passaram a buscar configurar relação com os movimentos que permeiam a contemporaneidade. “As embalagens est-éticas são aquelas que incorporam e manifestam de forma sensível e expressiva os valores sociais que fundamentam posicionamentos de marcas conectados com o espírito do tempo” (PEREZ; TRINDADE, 2017, p. 4).

Nessa acepção, observa-se nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados a conexão com a linguagem das redes sociais e, para além disso, a referência aos aspectos relacionados à valorização da estética negra, culminando no fortalecimento dos sentimentos de identificação e de pertença. Ao utilizar um vocabulário já conhecido de seu público, que remete aos espaços de troca e apoio mútuo construídos na esfera digital, as marcas recuperam a afetividade na abordagem de temas como autoestima e identidade.

No entanto, essas embalagens, ao abordarem questões sociais, como concepções

relacionadas à diversidade e aos aspectos identitários, evidenciam a ética em prol de atitudes de adesão e de compra do produto (PEREZ, 2017). Nesse sentido, cabe discutir, em trabalhos futuros, se esses discursos colocados em circulação, no caso dos produtos cosméticos para a mulher negra, propiciam o debate em torno de pautas emancipatórias e antirracistas ou se apenas constituem parte da estratégia mercadológica. Ao atuar como mecanismos de aproximação, os discursos presentes nas embalagens se colocam como expressão da marca, que deseja se conectar com os anseios de seus consumidores, mas também se volta para a criação de um nicho de mercado que visa à exploração comercial.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da reflexão apresentada, consideram-se as embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados como parte de um contexto em que elas se tornam espaços de produção de sentido que manifestam os valores sociais vigentes permeados pelas territorialidades e temporalidades que entremeiam a sociedade como um todo.

Ao considerar sua conexão com o universo das redes sociais, observa-se um prolongamento entre o físico e o digital em uma conjuntura na qual os dois passam a se alimentar e a se complementar. Por um lado, verifica-se que a linguagem advinda das plataformas digitais inscrita nos rótulos, busca promover os efeitos de proximidade e intimidade; por outro, visualiza-se o encaminhamento do consumo para além da compra do produto, estendendo sua continuidade do meio físico para o meio digital, incentivando a interação entre marca e consumidores.

Desse modo, evidencia-se que essas configurações colocam em evidência as expressões comunicacionais não lineares e indicam a ampliação de territórios, que se apresentam de modo fluido e simultâneo e, portanto, precisam ser estudados.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BRAGA, J. B. **A mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados**. 2020. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

GOMES, N. L. Corpo e Cabelo como Símbolos da Identidade Negra. *In*: FIGUEIREDO, Angela; CRUZ, Cintia (Org.). **Beleza negra: representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras**. Cruz das Almas, BA: Ed. UFRB; Belo Horizonte, MG:

Fino Traço, 2016.

GOMES, N. L. Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 29, n. 1, jan./jun. 2003, p. 167-182.

GOOGLE. **Dossiê BrandLab**: A Revolução dos Cachos. São Paulo: 2017. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: 1º jun. 2018.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: do 'fim dos territórios' à multiterritorialidade. 5. ed. rev. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HALL, S.; SOVIK, L. (Org.). **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. 1. ed. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2009.

MARTINUZZO, J. A. Territorialidade: o que é isso? *In*: MARTINUZZO, J. A.; TESSAROLO, M. (Org.). **Comunicação e territorialidades**: as pesquisas inaugurais do primeiro Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Espírito Santo. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Comunicação Social, 2016.

PEREZ, C. Embalagens est-éticas!. **Meio e mensagem**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/06/05/embalagens-est-eticas.html>. Acesso em: 4 jan. 2020.

PEREZ, C; TRINDADE, E. Embalagens Est-Éticas: materialização de valores sociais marcários. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Disponível em: [portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3297-1.pdf](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3297-1.pdf). Acesso em: 4 jan. 2020.

ROCHA, E. P. G. **A sociedade do sonho**: comunicação cultura e consumo. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995a.

SAQUET, M. A. **Por uma Geografia das territorialidades e das temporalidades**: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial. São Paulo: Consequência, 2015.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, F. M. S.; PIROLA, M. N. B. O encontro da teoria semiótica com a publicidade e o consumo. *In*: ZANETTI, D.; REIS, R. (Org.). **Comunicação e Territorialidades**: poder e cultura, redes e mídia. Vitória: Edufes, 2017.