

A presença da mulher negra na linha de cosméticos capilares *Creoula*¹

Flávia Mayer dos Santos SOUZA²

Juliana Bellia BRAGA³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

O movimento de valorização dos cabelos crespos e cacheados, ampliado por meio dos processos de interação das redes sociais digitais, ganha espaço na publicidade e nas embalagens de cosméticos em um momento em que as empresas tentam se adequar às novas exigências do público feminino. Por meio do referencial teórico-metodológico da semiótica discursiva e da semiótica plástica, este artigo busca analisar quem são e como são construídas as enunciatórias inscritas nos discursos das embalagens de produtos cosméticos capilares para a mulher negra, utilizando como *corpus* a linha *Creoula*, da empresa *Lola Cosmetics*, com embalagens lançadas no ano de 2013 e reformuladas no ano de 2018.

Palavras-chave

Mulher negra; Cabelo crespo; Publicidade; Embalagem; Sociosemiótica.

O contexto

O presente artigo integra parte das investigações que compõem a pesquisa de mestrado *Análise das embalagens de produtos cosméticos capilares para a mulher negra*, vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo. O estudo busca compreender quem são e como são construídas as enunciatórias inscritas nos discursos dessas embalagens, utilizando como referencial teórico-metodológico a semiótica discursiva e a semiótica plástica. Neste trabalho, em específico, são analisadas as embalagens da linha *Creoula*, da empresa *Lola Cosmetics*, lançadas em 2013 e reformuladas em 2018 – recorrendo a Barros (2011), Bertrand (2003), Fiorin (2011), Greimas e Courtes (1979), Oliveira (2004 e 2017) e Souza e Pirola (2013) – com o objetivo de traçar o caminho percorrido nos discursos presentes nas duas versões.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Doutora em Educação. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes/ES, email: flavia.mayer@uol.com.br.

³ Publicitária, mestranda em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), e-mail: julianabbraga@gmail.com.

A escolha da marca Lola Cosmetics foi feita a partir da constatação do pioneirismo da empresa no que se refere à elaboração de produtos para o público crespo e cacheado e ao posicionamento que acompanha o movimento de valorização dos cabelos afro. A seleção de *Creoula* se fez a partir da observação da presentificação da mulher negra de maneira explícita por meio do nome da linha, o que a coloca como objeto de interesse do estudo.

Como parte do contexto no qual se insere a pesquisa, o enfrentamento ao racismo e as tentativas de reconhecimento da população negra como protagonista de seus discursos são parte de uma luta antiga. Há alguns anos, produtos midiáticos vêm sendo lançados com o objetivo de propiciar um lugar de visibilidade para homens e mulheres negras.

No entanto, apesar da existência de movimentos isolados em alguns meios de comunicação, foi o advento das redes sociais digitais que contribuiu para a ascensão da mulher negra em diversos contextos. A presença tímida e rara desse público na mídia foi contraditada pela inserção dessas mulheres em plataformas como o *YouTube*, onde foi possibilitada a criação de conteúdo e o diálogo com menor presença dos filtros existentes nos meios de comunicação tradicionais.

O surgimento de canais de *youtubers* negras trouxe de forma mais latente a temática do cabelo como conteúdo a ser explorado e contribuiu para uma mudança no mercado da beleza, especialmente no que se refere aos cosméticos capilares. Dados divulgados em 2017 por meio do *Dossiê BrandLab: A revolução dos cachos* demonstram 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 no Google por cabelos cacheados superaram a procura por cabelos lisos (GOOGLE, 2017).

Assim, após contextos de alisamentos, permanentes e relaxamentos, fortalece-se um movimento de enaltecimento dos cabelos crespos e cacheados, em que mulheres apresentam seus cabelos como manifestação cultural e política, uma vez que “[...] a expressão estética negra é inseparável do plano político, do econômico, da urbanização da cidade, dos processos de afirmação étnica e da percepção da diversidade” (GOMES, 2016, p. 49).

O interesse crescente, por parte de um público específico, nos conteúdos do *YouTube* relacionados a assuntos capilares, foi um dos fatores que influenciou o

aumento do número e da variedade de produtos para cabelos crespos e cacheados disponíveis para comercialização.

As marcas de cosméticos se atentaram para a necessidade de, em seus processos argumentativos, “[...] divulgar diferenciados olhares de respeito à diversidade” (LEITE, 2018, p. 21). Assim, surgiram e surgem embalagens que fazem referência à linguagem usada nas redes sociais digitais e aos discursos de valorização dos cabelos crespos e cacheados, na tentativa de caminhar em paralelo com as manifestações pela afirmação das mulheres negras.

[...] evidencia-se que a publicidade integra a cultura midiática como um dos discursos mais eficientes e capacitados para indicar ‘outros/novos’ percursos para as percepções e representações identitárias, pois seus enredos esforçam-se para acompanhar com afinco as realidades e diálogos sociais contemporâneos para tangenciar os seus apelos ao consumo (LEITE, 2018, p. 25).

Nesse sentido, as embalagens, em específico, são colocadas como extensão estética da mercadoria, sendo um componente dominante na constituição do objeto (SLATER, 2002). Apresentam diversidade de cores, formas e elementos que captam a atenção do consumidor durante um passeio pelo supermercado, pela farmácia ou pela loja de cosméticos. Tornam-se também espaços privilegiados de comunicação, que remetem ao estilo de vida do consumidor (PEREZ, 2004).

A partir desse cenário, por meio da análise das embalagens dos produtos da linha *Creoula*, considerando os planos de expressão e de conteúdo contidos no referencial teórico-metodológico da sociosemiótica – apresentado no decorrer das análises – e apontando os efeitos de sentido que emergem neles, será possível refletir sobre quem são e como são construídas as enunciatórias inscritas em seus discursos.

A *Creoula* em 2013

Inserida nesse contexto, a *Lola Cosmetics*, empresa brasileira criada em 2011, foi uma precursora no Brasil no que se refere à adequação a essa nova conjuntura do mercado, com a produção de formulações para cuidados especiais de cabelos crespos e cacheados sem sulfato e petrolatos – ingredientes que, apesar de estarem presentes em

shampoos e condicionadores, prejudicam a hidratação dos cabelos –, disseminando assim os conceitos de *no-poo*⁴ no país.

A linha *Creoula* foi a segunda linha criada pela empresa para cuidados específicos de cabelos crespos e cacheados. Surgiu no ano de 2013, com o lançamento de sete produtos. Em 2017, sua linha (Figura 1) contava com o *Shampoo Cachos Perfeitos*, o *Condicionador Cachos Perfeitos*, o *Creme Calmante para cabelos com vida própria*, o *Creme de Pentear Cachos Perfeitos Super* e com a *Água de Coco*, que são o objeto inicial de análise deste trabalho.

Figura 1 – Linha *Creoula* lançada em 2013



Fonte: *Lola Cosmetics* (acesso em 28 nov. 2017). Adaptada.

As embalagens que constituem o *corpus* deste trabalho são compostas por textos sincréticos, dotados de linguagem verbal e visual. Dessa forma, são dotadas de diferentes linguagens que formam um todo de sentido. São características desse texto: suas qualidades do plano da expressão, suas qualidades semânticas e o tipo de textualização utilizado (OLIVEIRA, 2017).

O plano de expressão, objeto da semiótica plástica, é composto por formantes matéricos, cromáticos, eidéticos e topológicos, que comportam entre si função discriminatória para a sua apreensão e estabelecem contrastes que permitem isolar cada formante do todo (OLIVEIRA, 2004).

⁴ Em tradução livre, *no poo* significa sem xampu. O principal componente excluído quando se adota a técnica é o sulfato, que retira a oleosidade natural que protege os fios e o couro cabeludo. Também devem ser evitados: silicone, álcool, parabens e ftalatos, por causarem danos aos cabelos cacheados (MASSEY; BENDER, 2015).

A dimensão cromática apresenta possibilidades de relações entre as cores tanto por suas variações (primárias, secundárias, terciárias), como pelos contrastes estabelecidos (claro vs escuro), bem como tonalidades e saturação. Já a dimensão eidética convoca formas que podem ser retas vs curvas, retilíneas vs arredondadas, horizontais vs verticais, dentre outras combinações em que possam articular no texto plástico. A distribuição das formas no espaço convoca a dimensão topológica, que pode dispor os elementos das categorias anteriores em espaços como alto ou baixo, direito ou esquerdo, central ou periférico. A dimensão matérica depende do tipo de objeto analisado (SOUZA, PIROLA, 2013, p. 3).

A análise da linha *Creoula* parte do formante matérico: as embalagens são produzidas em plástico e possuem rótulo impresso em papel adesivo. Como especificidades, a *Água de Coco* possui tampa em formato *spray* e o creme de pentear possui embalagem em formato diferente, porém a harmonia de identidade visual é predominante na linha.

Na dimensão topológica, há destaque para o nome *Creoula*, escrito na direção vertical, o que confere movimento, remetendo à ascensão. Segundo o dicionário *Michaelis*, entende-se por crioulo “[...] 1. [...] indivíduo da raça negra nascido na América, por oposição ao originário da África. 2. Diz-se de ou negro nascido no Brasil” (acesso em 20 fev. 2018). Identifica-se, assim, a intencionalidade de aproximação com a cultura negra por meio da utilização de um termo em português que se refere a um público específico. Dessa maneira, por meio do nome dado à linha, em um primeiro momento a marca já configura como sua enunciatória a mulher negra.

Há ainda distribuídos nas embalagens: ao lado do nome *Creoula*, textos verbais descritivos de cada produto, que são analisados mais adiante; abaixo, centralizada, a marca da empresa; logo após, o nome do produto em português e em inglês dentro de um retângulo; e, no final, informações sobre o volume do produto.

No formante eidético nota-se o formato cilíndrico em todos os produtos e a quase ausência de imagens, uma vez que as embalagens são compostas majoritariamente por textos verbais. A escolha de fontes curvilíneas, escritas – imitando o traço manual – e informais nos textos principais sugere o intuito de aproximação com o sujeito.

Como exceção a essa estética, o creme de pentear possui em sua tampa o desenho da parte superior de um rosto feminino, com pele negra, sobrancelhas finas e cabelo crespo (Figura 2). Apesar de não estar completo e de estar presente em somente

uma de quatro embalagens, a ilustração já traz prenúncios de uma intencionalidade, mesmo que insegura, de figurativização e de afirmação da identidade negra.

Figura 2 – Creme de Pentear *Cachos Perfeitos Super*



Fonte: *Lola Cosmetics – Facebook* (acesso em 20 fev. 2018).

Por fim, na dimensão cromática é utilizada a cor vermelha, um tom quente, que remete ao colorido da cultura negra, às cores étnicas. A combinação com o azul traz o contraste, evidenciando a mistura de cores e também a limpeza e o frescor aos quais esse tom frio remete.

Estabelecendo relação com o percurso gerativo de sentido, os elementos do plano de expressão podem corresponder a uma ou mais unidades do plano de conteúdo (OLIVEIRA, 2004). Fiorin (2011) define, no plano de conteúdo, o percurso gerativo de sentido como “uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido [...]” (FIORIN, 2011, p. 20).

Esse processo é estabelecido em três etapas: no nível fundamental surge a significação como uma oposição semântica mínima, a determinação dos termos dessa oposição como eufóricos ou disfóricos e um percurso entre eles; no nível narrativo organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito, e nela os elementos das

oposições se transformam pela ação desse sujeito; no nível discursivo, a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação responsável pela produção e pela comunicação do discurso e pelo texto-enunciado, as oposições fundamentais, assumidas como valores narrativos, desenvolvem-se sob a forma de temas e, em muitos textos, concretizam-se por meio de figuras (BARROS, 2011).

Na tentativa de refletir sobre a questão que permeia este trabalho – quem são e como são construídas as enunciatórias inscritas nos discursos das embalagens da linha *Creoula* –, será priorizada a análise dos níveis discursivo e narrativo.

Para iniciar a análise e permitir a leitura dos textos verbais contidos das embalagens, seguem transcritos os descritivos presentes em cada produto da linha:

- *Creoula Shampoo Cachos Perfeitos*: “A atitude começa no banho: o *Shampoo cachos perfeitos* foi desenvolvido exatamente para o seu tipo de cabelo! Limpa suavemente e sem fazer alarde, enquanto os cachos começam a tomar forma e você se prepara para sair do chuveiro se sentindo a mais poderosa das cacheadas! É uma delícia não é?”.
- *Creoula Condicionador Cachos Perfeitos*: “Lembra aqueles dias em que alguém fazia graça com seus cachos, e sua única atitude era fazer um rabo de cavalo? Prepare-se para a revanche. Adicionamos um pouquinho de atitude misturado com autoconfiança à fórmula, o resultado foi esse condicionador superpoderoso. Molinhos, definidos e brilhantes, sem *frizz* e sem desespero. Prepare-se!”.
- *Creoula Creme Calmante para cabelos com vida própria*: “Se os seus amigos dizem que você anda muito nervosa, temos a solução: *Creme Calmante para cabelos com vida própria* (nem sempre a que você queria que ele tivesse). Uma pequena quantidade é suficiente para trazer de volta o seu cabelão macio, solto, livre e encaracolado na medida de seu desejo”.
- *Creoula Creme de Pentear Cachos Perfeitos Super*: “Os fios já estão limpos e hidratados, mas falta aquele toque final? É exatamente isso que nosso creme de pentear faz (e sem precisar rezar e fazer promessas)! Porque controle e definição são necessários apenas para os cachos: adote para a vida um pouco de descontrole e vá ser feliz sem precisar se preocupar com os cabelos”.

-
- *Creoula Água de Coco*: “Acabou o dia e tudo que você quer é badalar? *Creoula Água de Coco* nos cachos e você está pronta pro que der e vier. Perfeito para dar retoques ao meio da manhã e *revivals* à noite nos seus cabelos poderosos e livres!”.

É possível observar nos textos transcritos a presença de conteúdos figurativos que são caracterizados como parte de um “[...] sistema de representação (visual, verbal ou outro) que tem um correspondente no plano da expressão do mundo natural, isto é, da percepção” (BERTRAND, 2003, p. 420). E, a partir das isotopias figurativas, é possível reconhecer, de modo mais abstrato, a tematização, que se apresenta de maneira “[...] subjacente aos conteúdos figurativos cuja significação global ela condensa, orientando-a e integrando-lhe valores” (BERTRAND, 2003, p. 431).

Desse modo, percebe-se nos textos verbais a tentativa de utilizar uma linguagem de aproximação entre marca e consumidora, com foco na valorização dos cabelos crespos e cacheados. É possível visualizar, nas estruturas discursivas, isotopias que produzem “[...] efeito de continuidade e permanência de um efeito de sentido ao longo da cadeia do discurso” (BERTRAND, 2003, p. 420-421).

Assim, é possível identificar a temática do empoderamento e dos novos comportamentos da enunciatária em “a atitude começa no banho”, “sair do chuveiro se sentindo a mais poderosa das cacheadas”, “na medida de seu desejo”, “cabelos poderosos e livres”.

Em “adicionamos um pouquinho de atitude misturado com autoconfiança à fórmula, o resultado foi esse condicionador superpoderoso”, e “*Creoula Água de Coco* nos cachos e você está pronta pro que der e vier”, a marca oferece mecanismos, por meio de seus produtos, para estimular a autoestima e a autoconfiança de sua enunciatária.

Também é possível visualizar o tema de pertencimento em “foi desenvolvido exatamente para o seu tipo de cabelo”. Ademais, esse trecho reforça que a empresa detém um saber acerca das especificidades dos cabelos crespos e cacheados e também demonstra empatia com seu público.

Porém, para além desses temas, verificam-se pistas que caminham em direção contrária e que aparecem de maneira recorrente. São eles: *bullying* e preconceito em “lembra aqueles dias em que alguém fazia graça com seus cachos, e sua única atitude era fazer um rabo de cavalo?” e “cachos com vida própria”; vingança e competição em

“prepare-se para a revanche”; descontrole emocional em “sem desespero”, “creme calmante”, “se os seus amigos dizem que você anda muito nervosa” e “adote para a vida um pouco de descontrole”; insatisfação em “nem sempre a que você queria que ele tivesse”, “mas falta aquele toque final” e “sem precisar rezar e fazer promessas”.

Esses conteúdos colocam a enunciatária em uma condição de vulnerabilidade, tanto na relação diária com seus cabelos, quanto em sua relação com a sociedade a partir dessa temática. Assim, no nível narrativo, a linha de produtos se dá como objeto-modal – “cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal” (FIORIN, 2011, p. 37) – para que o sujeito diminuído, insatisfeito, instável e com necessidade de suplantação de um passado possa entrar em conjunção com o objeto-valor – “cuja obtenção é o fim último de um sujeito” (FIORIN, 2011, p. 37) –, a liberdade e a autoestima alcançadas a partir dos resultados obtidos com o uso dos produtos.

A Creoula em 2018

Em 2018 a linha *Creoula* apresentou reformulações, tanto no que se refere à quantidade e composição dos produtos que compõem a linha – passando a contar com *shampoo*, condicionador, creme de pentear e creme desembaraçante – quanto no que se refere aos textos verbais e visuais que compõem as embalagens disponíveis (Figura 3).

Figura 3 – Linha *Creoula* reformulada em 2018



Fonte: *Lola Cosmetics* (acesso em 04 mar. 2019). Adaptada.

Para análise da versão mais atual da linha *Creoula*, são considerados os rótulos frontais das embalagens. Apesar de os recipientes possuírem rótulos no verso, seus textos verbais apresentam informações técnicas do produto, como ingredientes, modo de uso, precauções, dentre outros, e não há a presença de textos visuais que acrescentem marcas discursivas essenciais para a reflexão a qual se propõe este trabalho. E, apesar de as embalagens terem alguns pequenos pontos de variação entre elas, a harmonia visual é predominante no rótulo dos produtos (Figura 4).

Figura 4 – Creme de Pentear *Creoula* (2018)



Fonte: *Lola Cosmetics* – Facebook (acesso em 14 abr. 2019). Adaptada.

Começando pelo plano de expressão e partindo do formante matérico, as embalagens são compostas, em seu corpo, de plástico, com a inserção de rótulos em papel adesivo. Como especificidades, os frascos do creme de pentear e do creme desembaraçante possuem tampa com bico dosador.

No que se refere ao formante topológico, é possível observar, logo no início da embalagem a inserção da marca *Lola Cosmetics* entre as inscrições “propriedade intelectual” e “*lolete’s corporation*”, indicando uma relação, já existente entre enunciadora e enunciatária, de proximidade e de troca, em que as consumidoras constituem parte da marca.

Logo abaixo se observa a inserção do nome *Creoula*, analisado anteriormente, com a inserção, ainda que pequena, da inscrição “nova fórmula”, trazendo a informação de reformulação dos produtos para além das embalagens; e, acompanhando a curvatura da marca, uma fileira de pequenas estrelas.

Após as estrelas há a inserção do tipo de produto (*shampoo*, condicionador, creme de pentear ou creme desembaraçante) em uma espécie de plaquinha de metal, com duas linhas em cada lado. Mais abaixo é possível observar inserção de algumas frases separadas por pequenas linhas. São elas: “maciez & definição” (no creme desembaraçante ela aparece como “maciez & penteabilidade”), “nutritivo!”, “com óleo de abacate e água de coco”, “vegano”, “com proteção térmica e solar” (ao lado da ilustração de um pequeno secador de cabelos que traz o nome *Lola*), que se apresentam como benefícios que o produto oferece, com as propriedades e nutrientes presentes em sua composição.

Ao centro há o destaque para a expressão “cabelos crespos *and* cacheados”, que, ao utilizar um termo em inglês, remete à linguagem informal empregada pelas enunciatárias de *Lola* nas redes sociais. Abaixo, à esquerda, constam informações referentes ao peso e ao volume do produto.

No que se refere ao formante eidético, observa-se a opção pela caixa alta na escrita do nome da linha, se apresentando como um letreiro. Essa escolha, em conjunto com a utilização das estrelas logo embaixo de *Creoula*, remete à ideia de algo luxuoso, que qualifica o produto, uma vez que as estrelas, em muitos casos, são utilizadas para determinar o grau de suntuosidade ou requinte de estabelecimentos, como hotéis ou restaurantes. Além disso, remete também ao brilho que a enunciatária da marca pode atingir ao utilizar o produto.

Ademais, essas formas, quando analisadas considerando o todo, com a figurativização de uma plaquinha de metal abaixo das estrelas, a escolha das fontes dos textos verbais e a distribuição desses textos contribuem para a tentativa de remontar no rótulo da embalagem um visual retrô, que se define por ser “[...] inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais” (ROHENKOHL, 2011, p. 151). O formato das embalagens, mais retangulares, fazendo referência aos antigos frascos de produtos de beleza e cuidados pessoais também reiteram essa intencionalidade, como uma tentativa de voltar no tempo e suplantar a embalagem anterior.

No cromático, percebe-se a permanência das cores azul e vermelha, como na embalagem anterior; no entanto, identifica-se a utilização de um tom metálico nessas cores, mais cintilantes, e um dourado, no centro da embalagem, que reitera uma construção de sentido em direção ao brilho e ao *glamour*.

Ao considerar o percurso gerativo de sentido, em conjunto com o plano de expressão, no nível discursivo observa-se a presença do tema do luxo na utilização das estrelas e no modo como se dispõe o nome *Creoula*. A frase “propriedade intelectual *lolete’s corporation*” reitera essa temática, colocando a enunciatária de *Lola*, aqui inscrita como “lolete”, como a estrela do produto.

Além disso, a expressão “*lolete’s corporation*” remete à temática do pertencimento, em que é estabelecido um relacionamento de familiaridade e intimidade entre marca e consumidora. A utilização do termo em inglês no conteúdo dessa frase e na expressão “cabelos crespos *and* cacheados”, reforça essa intimidade. Com o uso de linguagem informal, bastante presente nas redes sociais digitais, identifica-se também, ainda que timidamente, uma referência a esse universo.

É possível observar, ainda na construção do rótulo da embalagem, isotopias que fazem referência à temática capilar. O destaque para utilização de ingredientes naturais como “óleo de abacate e água de coco” em conjunto com a inserção do termo “vegano”, trazem indícios de uma preocupação socioambiental da enunciatária, que se informa a respeito dos produtos que consome. O vocábulo “nutritivo!” traz a preocupação, para além da estética do cabelo, com a saúde dos fios.

Por outro lado, a expressão “maciez e definição” remetem à necessidade de enquadramento em um padrão, no qual, apesar de os cabelos poderem ser crespos e cacheados, precisam estar sempre macios e definidos.

Caminhando em direção ao nível narrativo, o produto *Creoula* na versão 2018, se constitui como objeto-modal para que sua enunciatória se torne protagonista de suas escolhas. Protagonista essa que não só é dotada do poder de compra, mas também do poder de intervenção e participação na construção daquilo que consome.

Considerações finais

Segundo o *Dicionário de Semiótica*:

[...] o enunciatário não é apenas destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a “leitura” um ato de linguagem (um ato de significar) da mesma maneira que a produção do discurso propriamente dito (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p.150).

Assim, ao comparar os discursos instaurados na embalagem de 2013 com os colocados na embalagem de 2018, é possível vislumbrar mudanças na construção da enunciatória da marca. A *Creoula* de 2013 investe no verbal, em uma linguagem mais informal, muito próxima à empregada nas redes sociais digitais, na tentativa de constituir a aproximação com o seu público. No entanto, para legitimar seu produto como promotor do empoderamento, constrói uma enunciatória exposta ao preconceito, ao desequilíbrio emocional e à insatisfação, criando um tensionamento com os valores relacionados à autoestima e à autoconfiança.

Já a *Creoula* de 2018 coloca sua enunciatória em posição de protagonista, que se informa a respeito de suas escolhas e tem suas opiniões ouvidas, consideradas e valorizadas pela *Lola Cosmetics*. Há uma relação de reciprocidade entre enunciadora e enunciatória, na qual esta é considerada mais que leitora de uma produção discursiva. É notório que existe um esforço de adequação da empresa no sentido de atender aos requisitos do movimento de respeito à diversidade e, no caso deste artigo, das mulheres crespas e cacheadas que valorizam a beleza negra e optam por assumir seus cabelos.

Apesar da criação de novas referências – em detrimento do padrão estético liso – como as dos cabelos macios e definidos, que permanecem, ainda que discretos, na versão de *Creoula* 2018, percebe-se, no caminho percorrido pela empresa *Lola Cosmetics* na reformulação das embalagens de *Creoula*, a evolução na resposta às demandas de afirmação de identidade da população negra, nesse caso, em específico, da mulher negra.

Desse modo, é possível observar que a publicidade, aqui analisada pelo viés das embalagens de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados, ainda está se adequando às necessidades de um público consumidor recém-reconhecido, mas tem caminhado no sentido do entendimento das reivindicações sociais que permeiam a contemporaneidade.

Referências

BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2011.

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Contexto, 2011.

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.

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 20 de fev. de 2018.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

LEITE, F. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiaticização da imagem de mulheres negras**. São Paulo: Alameda, 2018.

LOLA COSMETICS. Disponível em: <http://www.lolacosmetics.com.br/>. Acesso em: 28 nov. 2017; 04 mar. 2019.

LOLA COSMETICS. **Facebook**. Disponível em: <http://www.facebook.com.br/lolacosmetics>. Acesso em: 20 de fev. 2018; 14 abr. 2019.

MASSEY, L.; BENDER, M. **O Manual da Garota Cacheada: O Método Curly Girl**. São Paulo: Best Seller, 2015.

MICHAELIS. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 20 de fev. 2018.

OLIVEIRA, A. C. As Semioses Pictóricas. *In*: OLIVEIRA, A. C. (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

OLIVEIRA, A. C. A teoria semiótica nos estudos da comunicação, consumo e marketing. *In*: MARTYNIUK, V. L. e OLIVEIRA, A. C. (org.). **Sentidos do Consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

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

SOUZA, F. M. S.; PIROLA, M. N. B. Recortes de um olhar e de um tempo: entre paisagens, cidades, publicidade e consumo. *In*: OLIVEIRA, A. C.; BOGO, M. B.; ALBUQUERQUE, M. (Org.). **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Edições CPS, v. 22, n. 19, p. 1-17, dez. 2013. 1 CD-ROM.