

Do Complexo do Alemão para o mundo: a narrativa da identidade territorial na marca Kurandé

From Complexo do Alemão to the world: the narrative of territorial identity in the Kurandé brand

ABSTRACT: The aim of this research is to analyze the brand consolidation strategies and their link with the territory of Complexo do Alemão, in Rio de Janeiro, based on the Instagram of the Brazilian brand Kurandé. The study is justified by the predominance of works on territorial brands linked essentially to products and cities. Examples are those in Melbourne, Australia and Porto Alegre (RS), in Brazil, which created visual signatures, called territorial identities, to promote the locality, stimulate tourism, foreign investments and imports. Thus, it is relevant for analyzing the strategies of peripheral communities for their insertion in the market, while building an image that seeks to break stereotypes about these territories. We used the contribution on territorial branding by Giovana Almeida (2017), as well as the consumption of activism by Ana Miranda and Izabela Domingues (2018). The context of postmodernity and cultural identity are observed from the perspective of Stuart Hall (2014). The connection of the Kurandé brand with the Complexo do Alemão is also perceived by the bias of Empowerment Theory, with Joice Berth (2019), emotional marks, by Marc Gobé (2010) and decolonization, by Grada Kilomba (2019). Henry Jenkins, Sam Ford and Joshua Green (2018) allowed us to analyze Kurandé's Instagram with the contribution of the connection culture generated by changes in digital media and platforms. As a result, the use of identity elements is perceived, be it in photographic production, in the brand, product names and emotional narrative created, with markers of the territory, about the black people and ancestry. This research also aims to expand the dialogue in the field of branding, design and communication by bringing emerging and interdisciplinary theoretical perspectives.

KEYWORDS: Territorial identity; Complexo do Alemão; Emotional Brand; Cultural Identity; Empowerment.

RESUMO: O objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias de consolidação da marca e seu vínculo com o território do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, a partir do Instagram da marca brasileira Kurandé. O estudo se justifica pelo predomínio de trabalhos sobre marcas territoriais ligados essencialmente a produtos e cidades. Exemplo são as de Melbourne, na Austrália e Porto Alegre (RS), no Brasil, que criaram assinaturas visuais, denominadas identidades territoriais, para promover a localidade, estimular o turismo, investimentos externos e as importações. Assim, mostra-se relevante por analisar as estratégias das comunidades periféricas para sua inserção no mercado, ao mesmo tempo em que constroem uma imagem que busca a quebra de estereótipos sobre esses territórios. Utilizamos o aporte sobre branding territorial de Giovana Almeida (2017), assim como de consumo de ativismo por Ana Miranda e Izabela Domingues (2018). O contexto da pós-modernidade e da identidade cultural são observados pela ótica de Stuart Hall (2014). A ligação da marca Kurandé com o Complexo do Alemão é percebida também pelo viés da Teoria do Empoderamento, com Joice Berth (2019), marcas emocionais, de Marc Gobé (2010) e descolonização, de Grada Kilomba (2019). Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2018) permitiram analisar o Instagram da Kurandé com o aporte da cultura da conexão gerada pelas mudanças nas mídias e plataformas digitais. Como resultado, percebe-se uso de elementos identitários, seja na produção fotográfica, na marca, nome dos produtos e narrativa emocional criada, com marcadores do território, do povo negro e da ancestralidade. Esta pesquisa também visa ampliar o diálogo no campo do branding, design e comunicação ao trazer perspectivas teóricas emergentes e interdisciplinares.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade territorial; Complexo do Alemão; Marca Emocional; Identidade Cultural; Empoderamento.



Carla Teixeira

Designer / Professor / Researcher

Universidade Católica de Pernambuco

Escola de Comunicação Grupo de pesquisa Mídia e Cultura Contemporânea

Rua do Príncipe, 526 - Boa Vista, Recife - PE, CEP 50050-900, Brazil

ORCID: 0000-0003-4793-4049
carla.teixeira@unicap.br



Breno Carvalho

Designer / Researcher

Universidade Católica de Pernambuco

Escola de Comunicação CREATECH do Icinform

Rua do Príncipe, 526 - Boa Vista, Recife - PE, CEP 50050-900 Brazil

ORCID: 0000-0002-4449-4036

1. Introdução

Representar visual e iconicamente as características naturais, culturais e históricas de cidades, Estados e países, promover a localidade para a captação de visitantes com foco no turismo, além de captar investimentos externos e dar impulso às exportações. Tudo isso tem trazido a necessidade de se criar marcas territoriais, e estas têm sido inseridas nas agendas políticas local, regional e nacional em todo mundo. Exemplos são as identidades da cidade de Melbourne (a maior cidade do estado de Victória, na Austrália), criada em 2009; de Porto., Portugal (Figura 01), em 2014, e a marca Porto Alegre Multicity, criada em 2013 para representar a cidade de Porto Alegre, do Rio Grande do Sul, Brasil.

A pesquisadora Giovana Almeida (2017) traz uma outra abordagem ao analisar este contexto, observando a identidade territorial e branding de marcas regionais. Sua principal questão é se as marcas promovem os territórios ou se são os territórios que promovem as marcas. Em sua pesquisa, analisa o processo de construção da identidade da marca da cerveja Polar, posicionada como produto cultural gaúcho. Giovana Almeida fala ainda das estratégias que as marcas, em especial as marcas regionais, utilizam para cunharem certo status cultural a seus produtos, valendo-se da identidade dos territórios.

FIGURA 1

Aplicação da marca territorial da cidade do Porto, Portugal.

Fonte: Site BrandNew, 2014.



Observa-se na contemporaneidade uma série de empreendimentos, sejam de pequeno, médio ou grande porte, preocupados em vincular suas marcas a conceitos de sustentabilidade, origens, ancestralidade, dentro de uma perspectiva que promove a identidade cultural de territórios. Em comunidades periféricas, como alternativa econômica, grupos de jovens estão empreendendo, valorizando sua cultura e raízes, além de sua ligação com os locais onde moram. Uma iniciativa recente é a Kurandé Produtos Fitoterápicos (Figura 02), marca voltada à beleza, cosméticos e cuidados pessoais, criada por moradores do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, Brasil. Os CEOS são Felipe Garcia e Claudio Marques. Tanto a identidade visual quanto o cerne do empreendimento são voltados a elementos da identidade cultural do povo negro, com o objetivo de ser “movido pelo afeto, pelo cuidado, pela compreensão das origens e pelo desenvolvimento e manutenção da vida” (Kurandecosmeticos, 2020).



FIGURA 2
Marca Kurandé Cosméticos.

Fonte: Kurandecosmeticos, 2020.

O objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias de consolidação da marca e seu vínculo com o território do Complexo do Alemão, a partir das postagens publicadas no Instagram da marca Kurandé, de julho a dezembro de 2019. O estudo se justifica pelo predomínio de trabalhos sobre marcas territoriais ligados essencialmente a produtos e cidades. Assim, mostra-se relevante trazer para o campo de estudos de marca, branding e design as estratégias das comunidades periféricas para sua inserção no mercado, ao mesmo tempo em que constroem uma imagem que busca a quebra de estereótipos sobre esses territórios.

Este artigo foi organizado em seis itens, que representam as próprias etapas da pesquisa. Ela teve início com revisão bibliográfica, com a construção de um breve painel sobre marcas territoriais, apresentado no primeiro tópico. Em seguida, apresenta-se o objeto de estudo, ou seja, a marca Kurandé e o território do Complexo do Alemão. O item subsequente diz respeito à construção do recorte teórico, pautado em autores relacionados às mídias sociais, cultura da conexão, marcas emocionais, empoderamento, inovação e narrativas na pós-modernidade. A partir daí, foram criadas as categorias de análise. Elas foram usadas para analisar os posts do Instagram na marca Kurandé, observando os que tiveram maior engajamento. Também para nortear o questionário online aplicado junto aos empreendedores, que permitiu conhecer os valores, público e diretrizes da marca no desenvolvimento de sua identidade. A análise dos posts contribuiu para estabelecer a narrativa criada pela Kurandé, bem como as estratégias de construir uma imagem vinculada a aspectos positivos do Complexo do Alemão. Por fim, são apresentadas as considerações e contribuições para os pesquisadores, professores e profissionais das áreas de branding, comunicação e design sobre os resultados alcançados no desenvolvimento da pesquisa.

1.1 Marcas, identidades, territórios

O objetivo das marcas é a identificação de um produto ou serviço para que o cliente/ consumidor possa reconhecer sua procedência de forma mais clara e objetiva. Além disso, visa transmitir valores, propósitos e o segmento de mercado no qual o artesão, produto, serviço ou

empresa estão inseridos. Na Idade Média, entre os séculos XIV e XV, surgiram as primeiras marcas comerciais que usavam símbolos ou desenhos com o propósito de facilitar o controle e identificação de um produto. Na época, as marcas davam legitimidade ao artefato e serviam para combater possíveis falsificações ou pirataria.

Foi a partir do século XX que são definidas regras para a criação de uma marca corporativa. O contexto era a extrema importância em estabelecer o vínculo com o consumidor, ou seja, integrar a representação gráfica às estratégias de comunicação e marketing da empresa, como parte do processo de construção de uma identidade forte. Marcas fortes possibilitam estabelecer a identidade sólida da empresa no mercado e desenvolver um valor percebido pelo cliente, objetivando sua lealdade (Aaker, 1996; Kapferer, 1991; Keller, 2000). O branding mostra-se, portanto, um elemento-chave na estratégia de marketing de uma empresa

No mundo competitivo da contemporaneidade, as empresas precisam desenvolver estratégias de branding para se manter relevantes no mercado e, principalmente, criar uma conexão emocional com seu público consumidor. Segundo Marc Gobé (2010), as marcas emocionais são aquelas que entendem e enxergam os desejos de seus clientes, dialogando com eles a partir de comunicações que despertam as emoções e os sentimentos das pessoas, estabelecendo um vínculo duradouro entre a companhia e seu consumidor/fã.

Esse tipo de estratégia, usada por grandes marcas e instituições, a exemplo da Coca-Cola, Apple, só para citar dois exemplos, não se restringe a esse universo. A aproximação com o público consumidor, os laços emocionais, o vínculo e pertencimento que pode se estabelecer com uma marca, fazem parte dos planos de comunicação de grandes corporações (atentas a uma mudança de postura do consumidor, que iremos explicar mais adiante) quanto de pequenos empreendimentos, que buscam esse vínculo emocional, principalmente, pela conexão identitária com o público-alvo.

É importante lembrar que uma marca precisa definir seus valores, missão, visão e mais ainda, abraçar e impulsionar uma cultura corporativa que reflita a sua personalidade. É necessário que essa personalidade seja percebida por seu público, por meio de estímulos sensoriais e visuais, promovendo experiências positivas e memoráveis (Gobé, 2010). O autor aponta cinco princípios essenciais (Figura 03) denominadas “determinantes emocionais”, que ajudam uma marca a se diferenciar no mercado e propiciar uma conexão emocional com o público através de uma comunicação persuasiva e relevante.

FIGURA 3

Os determinantes emocionais para criação de arquétipos de marcas.

Fonte: Adaptado de Gobé (2010, p. 118-119).

Arquétipo das identidade emocionais					
DETERMINANTES EMOCIONAIS	CIDADANIA	LIBERDADE	STATUS	HARMONIA	CONFIANÇA
ASPIRAÇÃO DO CONSUMIDOR	“amor ao mundo”	“amor à emoção”	“amor à classe”	“amor à tribo”	“amor à ética”
PROMESSA EMOCIONAL	ENGAJAMENTO	FUGA	GLAMOUR	CONVIVÊNCIA	SEGURANÇA
MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR	fazer bem	libertar-se	brilhar	compartilhar alegria	administração
	sustentabilidade justiça igualdade humanidade	estímulo sobrevivência risco mudança	reconhecimento previsibilidade arte prazer	conexão celebração renovação família	conhecimento soluções herança apoio

Não muito diferente do universo corporativo, as cidades, Estados e países, ou seja, os territórios, também precisam se diferenciar dos vizinhos, (re)descobrir-se, desenvolver e ganhar notoriedade para se manterem vivos cultural, social, econômica e politicamente no mundo

globalizado. Aqui destacamos que as cidades são formadas por diversas áreas, estabelecendo zonas cujas fronteiras são delineadas, muitas vezes, por uma ocupação na qual a distinção é feita por classes sociais e acesso a bens e serviços. É possível perceber locais com moradores de alto poder aquisitivo, enquanto outros são considerados periféricos por estarem à margem de um processo de urbanização ordenado, no qual estes bens e serviços são acessíveis a todos, a exemplo de moradias, escolas, saúde, transporte público de qualidade, entre outros.

É sobre esses territórios periféricos, que muitas vezes trazem o estigma da pobreza e violência especialmente fortalecidos pela agenda de notícias da grande mídia, que iremos nos deter. Estes lugares também iniciaram sua jornada na construção de identidades territoriais, com um desafio maior, quebrar estereótipos construídos no imaginário das pessoas por meio das mídias tradicionais. Isso se dá, principalmente, pela cultura participativa que o acesso à internet foi estabelecendo nos últimos anos.

Voltando às identidades territoriais, elas visam desenvolver uma personalidade que fique registrada na mente das pessoas, possibilitando o aumento do fluxo de visitantes ao território e, também, alcançar investimentos externos para a manutenção de suas potencialidades naturais e/ou aprimoramento dos seus espaços culturais, industriais, de entretenimento, tecnológicos, sócio-políticos e de seus habitantes.

Pesquisas desenvolvidas por Mihalis Kavaratzis e Gregory Ashworth (2008) apontam que o marketing territorial não é recente. A partir de seus estudos, os autores indicam que seu desenvolvimento se deu em três fases:

Promoção do território - durante o período entre 800 à 1980, objetivando a venda de territórios para o desenvolvimento da agricultura e o surgimento das primeiras cidades. Também nesse período, após a revolução industrial, as estratégias de marketing impulsionaram a melhoria da qualidade de vida, o progresso do território com o turismo e políticas urbanas para captar pessoas para as cidades industrializadas.

Planeamento - a partir dos anos de 1990, o foco era o planejamento econômico e estrutural dos territórios, almejando investimentos externos e o turismo, as necessidades de seus residentes, além da preocupação em redefinir ou atualizar a imagem dos territórios, objetivando o posicionamento no mercado global;

Marca Corporativa - No final dos anos de 1990, a introdução do branding e a inclusão dos territórios como marca, permitiu a promoção da imagem de produtos e serviços da região por meio de carga simbólica para a construção de uma relação emocional com as pessoas. Neste período emerge a ideia de território único.

A inclusão do branding como componente corporativo desencadeou o surgimento as marcas territoriais, como afirma Sandra Seixas Dias (2017). Segundo a autora, há uma diferença entre a marca territorial e às relacionadas a produtos, pois a primeira engloba destinos, nações, regiões, países e cidades. “A imagem do território é construída em simultâneo e em conexão com uma ou várias organizações e processos, não havendo nenhuma regra temporal para acontecer” (Dias, 2017, p. 8).

Na visão de Giovana Almeida (2017) a identidade territorial se apropria de uma ou mais identidades culturais existentes no território na perspectiva de criar ou consolidar um vínculo com o público consumidor. Além disso, segundo a autora, o branding é um fator importante nas estratégias da identidade territorial, pois ele ajuda a agregar valor às marcas regionais, possibilitando às companhias a empreenderem em mercados regionais e, também, em nichos.

[...] as marcas ficaram tão comoditizadas que se tornou estratégico ir além de seus atributos emocionais e físicos, levando a uma discussão maior sobre que força seria essa que os territórios conferem às marcas (regionais) fazendo com que produtos mercadológicos passem a

serem também vistos como produtos culturais. Vale ainda o caminho contrário, ou seja, pensar a forma com que as marcas regionais podem dar força aos territórios e suas identidades através de campanhas publicitárias. (Almeida, 2017, p.14).

A autora faz uma reflexão sobre a relação entre marcas e territórios, ao levantar uma inquietude: as marcas se apoiam em territórios ou são os territórios que se apoiam em marcas? Em sua pesquisa, Giovana Almeida (2017) analisa a estratégia de (re)posicionamento regional da AmBev através das comunicações da marca de cerveja Polar (Figura 04), uma de suas linhas de produtos nacionais.

FIGURA 4

Postagens da marca Polar na sua Fanpage.

Fonte: Montagem dos autores, 2020.



2. A narrativa da marca Kurandé e o caminho de análise

Para analisar a narrativa criada pela marca Kurandé foi preciso, além de mapear autoras e autores que tratam de marcas territoriais, adotar uma abordagem interdisciplinar, que considere o contexto e as características do grupo social envolvido: os moradores do Complexo do Alemão. Reiteradamente, comunidades periféricas são retratadas como ambientes onde impera a violência, a marginalidade, o tráfico de drogas e, também, a pobreza.

Segundo dados do IBGE (2010), o Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, está localizado junto à Serra da Misericórdia. O Censo de 2010 indica que os “aglomerados subnormais” dentro dos limites do bairro são: Morro do Alemão, a Vila Matinha, Morro das Palmeiras, Parque Alvorada, Nova Brasília, Joaquim de Queiroz, Itararé, Mourão Filho, Morro da Baiana, Morro do Adeus e Morro do Piancó.

Com cerca de 70 mil habitantes e 20 mil domicílios (IBGE, 2010a), o Complexo do Alemão é um dos bairros mais pobres da cidade. Segundo dados do Governo do Estado do Rio de Janeiro, conta com 29% dos moradores vivendo abaixo da linha de pobreza (renda inferior a meio salário mínimo), o menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da cidade do Rio de Janeiro (0,711) e renda per capita de R\$257,00. (Carvalho, Fridman & Strauch, 2019, p. 5)

Demarcar esse contexto é necessário, pois também em outros Estados brasileiros, as comunidades periféricas têm produzido cultura, arte e inovação, para além do imaginário de escassez vinculado a elas. É neste sentido que se orienta a definição de autoras e autores que estabelecem como, no contexto da pós-modernidade, se constroem as identidades culturais, a conexão e o empoderamento, aqui aplicados na abordagem sobre o território e população do Complexo do Alemão, a partir da iniciativa da marca Kurandé.

3. Empoderamento, identidade e diáspora na pós-modernidade

Por que trazer Joice Berth (2019) e sua perspectiva sobre empoderamento como ferramenta de análise da marca Kurandé? O trabalho da autora tem como um de seus recortes a interseccionalidade. Portanto, sua abordagem pressupõe o olhar sobre raça, gênero e classe social, envolvendo especificamente o feminismo negro. Para Joice Berth

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autoreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, e principalmente de um entendimento quanto a sua posição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que passa ao seu redor. Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo em volta e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade, (Berth, 2019, p. 21).

Joice Berth explica ser esta “a síntese do poder a ser desenvolvido no processo de empoderamento ressignificado pelas diversas teorias do feminismo negro e interseccional” (BERTH, 2019, p. 21). A autora estabelece a singularidade dessa percepção, que é diversa da proposta por muitos teóricos em relação ao empoderamento. Também destaca que “Compreender o legado de teóricas e pensadoras negras e seu entendimento e assimilação do conceito é, hoje em dia, essencial para aprofundarmos ainda mais essa noção” (Idem, p. 92). Fala sobre a importância de Lélia Gonzalez, intelectual e feminista negra, assim como da socióloga Patrícia Hill Collins, e das pensadoras Juliana Borges e bell hooks, entre outras, para estabelecer o quanto o legado de luta dessas mulheres trazem “estratégias de enfrentamento ao sistema racista e redes de solidariedade política” (Ibidem, p. 92).

Temos, em Joice Berth, que o conceito de empoderamento é um instrumento de emancipação política e social. É neste ponto que explicamos o aporte junto a uma marca criada por dois moradores do Complexo do Alemão: Felipe Garcia e Claudio Marques. Eles inseriram por meio da identidade e do território, os estágios apontados pela pesquisadora: autoafirmação, autovalorização, autoreconhecimento, autoconhecimento, estimulando a autoaceitação. Especificamente, estão a construir uma narrativa e um discurso de marca que permita estabelecer novas percepções sobre si mesmo, como criadores, o lugar onde vivem e suas potencialidades e, também, em prol da coletividade. Ou seja, mostrando a criatividade, o empreendedorismo e a inovação dos territórios favelizados, como o Complexo do Alemão.

Neste sentido, cabe nos aproximar da perspectiva de Stuart Hall. Em sua obra *A Identidade cultural na Pós-Modernidade*, Stuart Hall (2006) faz uma espécie de cartografia sobre as concepções de identidade, desconstruindo a “cultura nacional” para explicar como os processos de globalização implicaram em uma nova dialética da identidade. Além do descentramento do sujeito, que na pós-modernidade apresenta uma identidade aberta, fragmentada e contraditória, o sociólogo explica ainda movimentos que surgem a partir desse contexto, como o fundamentalismo, a diáspora e o hibridismo. Para este artigo, vamos nos deter em suas reflexões sobre os efeitos da globalização na dialética das identidades e, ainda, sobre a possibilidade da Tradução, conceito apresentado a seguir.

Para Stuart Hall, a globalização não é um fenômeno recente, mas “geralmente se concorda que, desde os anos 70, tanto o alcance quanto o ritmo da integração global aumentaram enormemente, acelerando os fluxos e laços entre as nações” (Hall, 2006, p. 69). Assim, ele comenta sobre três possíveis consequências do processo de globalização sobre as identidades culturais: a desintegração das identidades nacionais face à homogeneização cultural e ao pós-moderno global, identidades nacionais e locais sendo reforçadas pela resistência à globalização e, finalmente, o declínio das identidades nacionais, com o surgimento de novas identidades, híbridas.

Quando trata da desintegração das identidades nacionais, cita como exemplo a realidade da Grã-Bretanha para mostrar a dialética das identidades no contexto da globalização: a contestação de uma identidade nacional bem delineada, com a abertura do debate sobre a questão da “centralidade” cultural do Ocidente. Quanto às identidades nacionais sendo fortalecidas no

movimento global-local, o pesquisador aponta a “forte reação defensiva daqueles membros dos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas” (Hall, 2006, p. 85), que ele associa com o racismo cultural e a exclusão. Neste ponto, fala na existência de um movimento correspondente de recuo entre as comunidades comunitárias, em resposta às experiências de racismo e exclusão. Sobre a produção de novas identidades - aqui temos uma aproximação com nosso objeto de estudo - cita como exemplo as

(...) novas identidades que emergiram nos anos 70, agrupados ao redor do significante *black*, o qual, no contexto britânico, fornece um novo foco de identificação *tanto* para as comunidades afro-caribenhas *quanto* para as asiáticas. O que essas comunidades tem em comum, o que elas representam através da apreensão da identidade *black*, não é que elas sejam, cultural, étnica, lingüística ou mesmo fisicamente, a mesma coisa, mas que elas são vistas e tratadas como “a mesma coisa” (isto é, não-brancas, como o “outro”) pela cultura dominante. É a sua exclusão que fornece aquilo que Laclau e Mouffe chamam de “eixo comum de equivalência” dessa nova identidade. Entretanto, apesar do fato de que esforços são feitos para dar a essa identidade *black* um conteúdo único ou unificado, ela continua a existir como uma identidade *ao longo de uma larga gama de outras diferenças*. Pessoas afro-caribenhas e indianas continuam a manter diferentes tradições culturais. O *black* é, assim, um exemplo não apenas do caráter *político* das novas identidades, isto é, de seu caráter *posicional* e conjuntural (sua formação em e para tempos e lugares específicos) mas também do modo como a identidade e a diferença estão inextricavelmente articuladas ou entrelaçadas em identidades diferentes, uma nunca anulando completamente a outra. (Hall, 2006, p. 86-87).

A artista interdisciplinar, escritora e teórica Grada Kilomba, em *Memórias da Plantação: episódios de racismo cotidiano* (2019) explica que Black, em inglês, é geralmente escrito com o B maiúsculo para destacar que não se trata de uma cor, mas sim de uma identidade política. A letra maiúscula, de acordo com a autora, também tem uma segunda função, “a de revelar que este não é um caminho atribuído por outros em poder, mas um termo de autodefinição, com uma história de resistência de luta pela igualdade, afastando-se assim duplamente da nomenclatura colonial” (Kilomba, 2019, p. 16-17).

Voltando a Stuart Hall, surgem então dois movimentos, um de Tradição, na busca por uma identidade que recupere sua pureza, unidades e certezas; outro de Tradução, que aceita que as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença e que, portanto, seria improvável que elas voltem a ser unitárias ou puras. (Robins apud Hall, 2006). Para o autor, a identidade cultural na pós-modernidade está aberta a hibridizações e traduções nas comunidades, sendo esta última um processo no qual seriam descritas aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram dispersadas para sempre de sua terra natal. Portanto,

Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nem nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, pertencem a uma e, ao mesmo tempo, a várias “casas” (e não a uma “casa” particular). As pessoas pertencentes a essas culturas híbridas têm sido obrigadas a renunciar ao sonho ou à ambição de redescobrir qualquer tipo de pureza cultural “perdida” ou de absolutismo étnico. Elas estão irrevogavelmente traduzidas. [...] As culturas híbridas constituem um dos diversos tipos de identidade distintivamente novos produzidos na era da modernidade tardia. [...] (Hall, 2006, p. 88-89).

É necessário perceber que novos vínculos estão sendo criados a todo tempo. E que, no caso das marcas territoriais, não apenas o espaço que ocupam, mas as vivências da coletividade levam a uma identidade interconectada, que pertence, como diz Hall, a várias casas. Nelas

podemos incluir o fato dos criadores da Kurandé serem habitantes do Complexo do Alemão em um país que, historicamente, marginaliza quem mora nas margens ou periferias. Também a identidade *Black*, como explica Grada Kilomba, uma identidade política, uma história de resistência da luta pela igualdade. Veremos isso mais adiante.

4. Ativismo e conexão: as premissas para engajar o público

Face à mudança no comportamento do público e, em alguns casos, o escasso acesso às mídias tradicionais, os sites de redes sociais se tornam uma importante ferramenta de divulgação e envolvimento com marcas, personalidades, produtos. Neste sentido, a cultura da conexão e o consumo de ativismo se tornam categorias de análise destinadas a compreender tanto a narrativa da Kurandé Produtos Fitoterápicos, marca voltada à beleza, cosméticos e cuidados pessoais, como o engajamento provocado pelo discurso de auto-cuidado, amor e ancestralidade vinculado à publicação de posts sobre os produtos Kurandé no Instagram e seu vínculo com o território do Complexo do Alemão.

Jenkins, Ford e Green (2014) observam a cultura da conexão gerada pelas mudanças nas mídias e plataformas digitais, levantando a questão de uma participação efetivamente significativa. Explicam que se entendermos cultura participativa como um passo vital em direção à percepção de uma luta secular por comunidades de movimentos populares para obter maior controle sobre os meios de produção e circulação cultural, ou seja, se entendermos a participação como o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências, então as oportunidades para expansão da participação são lutas que devemos incluir ativamente através do nosso trabalho, seja por meio de esforços para reduzir os obstáculos técnicos e econômicos, seja para expandir o acesso ao aprendizado de como utilizar as mídias. (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 240).

Não há, nos dias atuais, igualdade de participação. Isto acontece pela própria desigualdade de condições entre os atores sociais. Para que a cultura participativa se desenvolva de forma menos injusta, é preciso considerar a forma como se participa em rede, o que se pretende com isso e de que forma acontece ou pode ser estimulado o aprendizado. Os autores apontam que, mesmo assim, existe um ambiente de mídia propício para propagação de conteúdos e o compartilhamento.

Ana Miranda e Izabela Domingues (2018) explicam, a partir das observações de Borges sobre o capitalismo se alimentar das próprias crises, que tal fato está, na atualidade, influenciando o surgimento do que elas denominam de consumo de ativismo. Assim,

Por meio da sua capacidade de transformar contestação em mercadoria, o Capitalismo está mais uma vez ressignificando os discursos contrários a ele e transformando em oportunidades de mercado. Além disso, os consumidores e cidadãos, entendendo o caráter simbólico do consumo para além da relação funcional existente entre as pessoas e os objetos, têm buscado consumir bens capazes de favorecerem a relação de aproximação entre os sujeitos e as causas que pautam as mídias e dominam os debates na sociedade contemporânea. (Miranda & Domingues, 2018, p. 4).

Para as autoras, o acesso à internet e as redes sociais digitais aumentou o conhecimento das pessoas quanto “às mais diferentes informações sobre o que acontece no mundo contemporâneo, transformando suas possibilidades de atuação política em escala global”. (Domingues apud Miranda & Domingues, 2018, p. 3). Neste sentido, explicam que este movimento, paralelamente, fez com que “cidadãos de todas as partes do mundo entrassem em contato com as enormes diferenças sociais que existem no planeta”. (Idem, 2018). A partir desse contato, homens e mulheres mudam suas posturas e comportamento e vinculam-se a causas que, na esfera privada, implica em um outro tipo de consumo.

Em decorrência dessas novas posturas, explicam as autoras, as empresas também vão sendo impelidas a buscarem, preferencialmente, parceiros, em seus negócios, que também compartilhem esse tipo de atitude, ou seja, que considerem os impactos sociais e ambientes das suas ações, bem como estimulem atitudes louváveis de todos os seus stakeholders, considerando os direitos humanos, especialmente no tocante aos temas do feminismo, do pluralismo de gênero e do respeito à diversidade das pessoas e, também, ao animais. (Miranda & Domingues, 2018).

Esse movimento envolve tanto as pessoas, quanto uma preocupação das marcas em estar conectadas com públicos específicos.

Em um cenário de ativismo e net ativismo intenso, como podemos observar na atualidade, é razoável que o conforto dos indivíduos em seus respectivos grupos sociais passe pela capacidade que esses sujeitos tenham ou não de produzir significados aptos a os tornarem melhor percebidos e recebidos, de acordo com seus interesses, em determinados grupos sociais. Manejar bem os produtos, serviços, símbolos e signos numa sociedade em que o ativismo e o net ativismo ganham força garantirá a capacidade dos sujeitos sociais de estabelecer as relações que lhes interessam, reproduzir e visibilizar as mensagens que corroboram sua visão de mundo e se colocar em hierarquias proveitosas social e pessoalmente. Para as empresas, esta análise também se faz pertinente visto que é manejando os valores culturais que estão em jogo nestas novas cenas de consumo com forte caráter político que as marcas poderão tirar proveito das paixões dos *lovers* e se desvencilhar dos *haters*. (Miranda & Domingues, 2018, p. 4-5)

A perspectiva teórica colabora na compreensão de que os criadores da marca Kurandé tiveram de se apropriar das características das redes para propagar conteúdos sobre a marca e seus produtos, construindo uma narrativa pautada pela identidade do povo negro e pelo território do Complexo do Alemão, aqui representado positivamente, justamente pelo vínculo à inovação, auto-cuidado, afeto e ancestralidade. E que estão atentos, como veremos mais adiante, ao perfil ativista de seu consumidor.

Foi necessário, portanto, aprofundar este recorte durante a pesquisa, entrando em contato com os criadores da marca, Felipe Garcia e Claudio Marques, que responderam a um questionário enviado por e-mail. No total foram 13 perguntas, delimitadas em três eixos: identidade e valores; consumo, público e distribuição; plataformas digitais, estratégias de comunicação e engajamento. Uma última pergunta foi incluída, sobre um novo projeto da Kurandé, a Kasa Kura. O primeiro eixo, identidade e valores, vincula-se diretamente à percepção de uma marca que tem, imbricado em sua matriz, o pertencimento a um território - o Complexo do Alemão - e as características de uma identidade cultural pautada pelos conhecimentos familiares, ancestralidade e a religiosidade afro-indígena.

A ideia de criar a Kurandé já existia há 1 ano antes de lançarmos a marca. Essa ideia nasceu da nossa vontade de trabalhar com produtos naturais e valorizar o conhecimento sobre ervas, plantas e Fitoterapia, que nos foi passado pelos nossos ancestrais, familiares, e pela vivência dentro do candomblé. Sim, desde o início a nossa vontade era que a marca fosse um símbolo de valorização do nosso território. Nós ficamos extremamente incomodados com o olhar negativo que se propaga no senso comum e nas mídias tradicionais ao se pensar os territórios favelizados. Então assumimos, como diretriz para todas nossas ações, valorizar o território, a criatividade e o Empreendedorismo existente nas favelas. (Marques & Garcia, 2020).

A própria palavra Kurandé tem um forte apelo identitário, pois, de acordo com os CEOS da marca, é uma analogia ao ato de curar e à função da curandeira. “O nome foi inspirado na dona Juraci, bisavó do Felipe (Garcia), que era Curandeira, e na cura através das plantas, uma prática muito utilizada dentro dos cultos de matrizes africanas” (MARQUES; GARCIA, 2020). Segundo Felipe Garcia e Claudio Marques, a letra C foi trocada para uma maior aproximação com os idiomas bantus “que grafam a sonoridade do fonema *Kã* com a letra K ao invés de C” (Marques & Garcia, 2020).

Com relação à identidade visual (Figura 05), o símbolo, um fonograma baseado nas letras K e E, traz uma visualidade rústica e porosa “lembrando a visualidade da terra, que é de onde nascem as plantas que usamos e é de onde vem também toda a prosperidade para as nossas culturas” (Marques & Garcia, 2020). Em relação ao logotipo, a tipografia teve como critério apresentar uma característica “rústica e ao mesmo tempo afrofuturista, causando uma visualidade que remetesse aos padrões antigos de escritas em África (como os hieróglifos e as escritas em cerâmicas de povos subsaarianos), incorporados a um contexto contemporâneo” (Marques & Garcia, 2020).



FIGURA 5
Identidade Visual da Marca Kurandê.

Fonte: Kurandecosmeticos, 2020.

Já a paleta de cores, pelas informações obtidas, tem como base os tons quentes e terrosos em contraste com tons azulados e esverdeados, lembrando as cores existentes na natureza em regiões de clima tropical.

A identidade visual foi totalmente pensada e desenvolvida pelo Claudio (Marques), que além de pesquisar na sua graduação em História da Arte a estética africana presente na diáspora, tem uma experiência profissional como arte finalista, tendo trabalhado anteriormente nessa área em duas gráficas na cidade de São Paulo (Marques & Garcia, 2020).

A marca Kurandê Produtos Fitoterápicos, de acordo com os empreendedores, tem como valores a sustentabilidade, a afetividade, a ancestralidade e a inovação tecnológica. Estas premissas orientam a produção dos produtos e se revela nas embalagens e etiquetas, em papel kraft na linha de máscaras e sabonetes, e de potes e frascos de vidro, para as águas de cheiro, manteigas, mousses e cremes. (Figura 06).

FIGURA 6

Embalagens recicláveis e vínculo ao território nos rótulos.

Fonte: Kurandecosmeticos, 2020.



Os nomes dos produtos também são escolhidos de forma a remeter à ancestralidade (Figura 07). Na escolha dos ingredientes e nas imagens de divulgação (disponíveis na loja virtual), percebe-se os valores da afetividade, autocuidado e inovação tecnológica. O vínculo com o território aparece no slogan “Do Complexo do Alemão para o Mundo”, presente em todos os rótulos de produtos.

FIGURA 7

Sabonete Encanto de Jaci.

Fonte: Kurandecosmeticos, 2020.



Sobre o eixo consumo, público e distribuição, os empreendedores destacaram que os produtos estão extremamente ligados com a representatividade no consumo, baseado no movimento “Não me vejo, não compro”, muito propagado pelo ativismo negro e pelo Movimento Black Money. “Além do ativismo negro, nossos produtos vão de encontro com o ativismo ambiental, que preza pela sustentabilidade, e pela luta a favor da preservação de ecossistemas promovendo o consumo consciente e a diminuição do impacto ambiental na cadeia produtiva” (Marques & Garcia, 2020)).

O público da Kurandé é composto em sua maioria por mulheres negras, na faixa etária entre 25 e 40 anos, moradoras da região metropolitana do Rio de Janeiro e de algumas capitais brasileiras. Há distribuição em lojas físicas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Segundo informações de Felipe Garcia e Claudio Marques, a partir do mês de março haverá distribuição dos produtos em outras duas lojas, uma em Florianópolis e Cuiabá. A marca possui revendedoras nos Estados de Minas Gerais e Bahia. A loja virtual da Kurandé pode enviar produtos para todos os Estados via Correios, mas, atualmente, os pedidos são majoritariamente destinados a Brasília, Salvador e Porto Alegre.

Quanto ao eixo plataformas digitais, estratégias de comunicação e engajamento, a Kurandé Produtos Fitoterápicos usa, além do Instagram, uma plataforma de e-commerce, uma página no Facebook e uma página do Meu Negócio do Google (para redirecionamento de pesquisas). Especificamente no Instagram, objeto de nossa pesquisa, a produção dos posts é feita e gerenciada por Claudio Marques, que edita as fotos, os vídeos e faz o planejamento do feed, contando com o auxílio do Felipe Garcia na revisão de legendas e escolha de pautas e temas para as postagens. Por ser um empreendimento de pequeno porte, percebe-se a ausência de uma pessoa responsável exclusivamente pela comunicação da empresa.

Dessa forma, a estratégia de ocupação do Instagram, informada pelos empreendedores, visa reforçar a visualidade com cores quentes e com aspectos tropicais. Traz ainda imagens da rotina dos criadores da empresa, e dos produtos sendo utilizados por pessoas negras “proporcionando uma sensação de identificação. Mensalmente planejamos e traçamos estratégias para aumentar o engajamento e o número de seguidores, através de parcerias, promoções e sorteios” (Marques & Garcia, 2020)

Segundo as informações obtidas, os posts com maior engajamento são os dos sorteios e dos criadores da marca, e os de menor engajamento são os que só continham uma foto do produto e uma legenda totalmente descritiva. “Analisando isso, vimos que as pessoas gostam muito mais de interagir entre elas e com a marca do que ficar lendo a descrição de um produto” (Marques & Garcia, 2020). As métricas são estudadas semanalmente e orientam a produção de novos conteúdos. “Inicialmente as postagens eram feitas de forma espontânea. A partir do segundo mês de atividade da marca começamos a priorizar o planejamento de postagens conforme os horários e o potencial de engajamento que elas poderiam gerar” (Marques & Garcia, 2020).

5. A narrativa e estratégias da Kurandé no Instagram

Nesta pesquisa foram analisadas as postagens publicadas no Instagram da marca Kurandé Produtos Fitoterápicos, de julho a dezembro de 2019. As categorias de análise se apoiam nas autoras e autores apresentados neste artigo: empoderamento, identidade cultural, consumo de ativismo, cultura da conexão. Elas foram usadas para observar a construção de uma narrativa territorial da marca, bem como as estratégias de aproximação com o público.

O perfil da Kurandé Produtos Fitoterápicos no Instagram (@kurandecosmeticos) conta com 2.688 seguidores, 111 publicações e 12 destaques*. A marca segue 1082 perfis e 48 hashtags, relacionadas ao afroempreendedorismo, fitoterapia, afrofuturismo, cultura e orgulho negros, cura ancestral, aromaterapia, plantas e medicina alternativa, entre outras. A bio (descrição do perfil) destaca o slogan da marca “Do Complexo do Alemão (RJ) para o Mundo”, bem como indica o perfil do empreendimento “Autocuidado, Fitoterapia e Cosmetologia Natural” e onde encontrar os produtos (Loja @pequenaafribaboutique - Centro do Rio). (Figura 08).

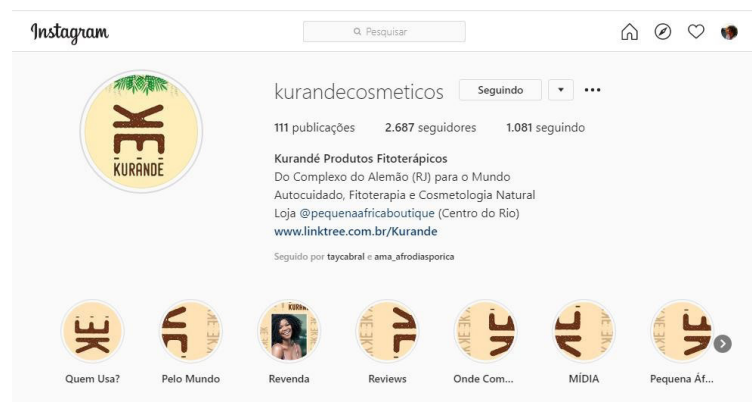


FIGURA 8
Perfil da Kurandé no Instagram (print dos autores).

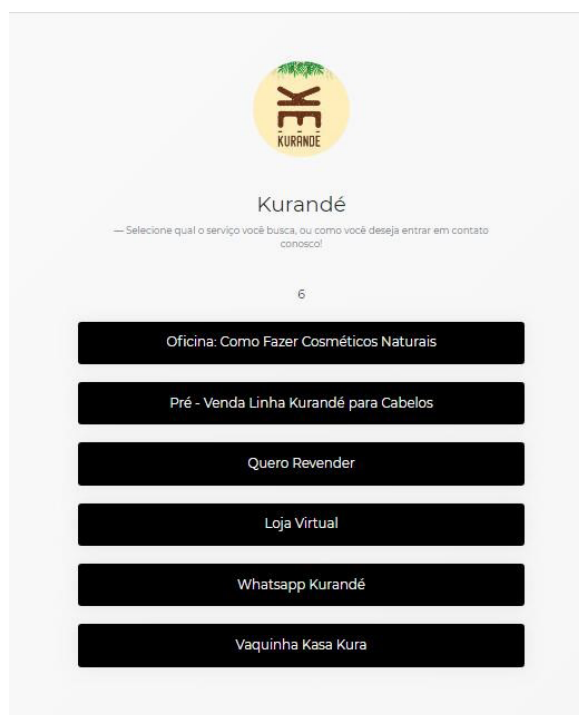
Fonte: Kurandecosmeticos, 2020.

A bio traz ainda um linktree (www.linktree.com.br/Kurande) para que seja possível encontrar todos os links relativos à marca em um único endereço na web. A ferramenta permite agrupar todos os links para seus perfis em um único local, sendo usada principalmente em biografias de redes sociais que tenham limitação no número de caracteres, como o Instagram e o Twitter. (Figura 09).

FIGURA 9

Linktree da Kurandé reúne desde informações de oficina a contato no whatsapp (print dos autores).

Fonte: Linktreekurande, 2020.



O primeiro post data do dia 10 de julho e compõe um conjunto de três publicações que apresentam os criadores e o empreendimento (Figura 10). Da criação do perfil até o dia 22 de dezembro foram 92 publicações, sendo 91 deles fotos e apenas um vídeo. O post que obteve maior número de curtidas - 207 - traz os dois empreendedores vendendo os produtos, com o seguinte texto: Visamos o cuidado com a pele e produtos acessíveis a toda galera periférica! A gente também se cuida e nossa pele e cabelo agradecem! #kurandé. Nos comentários, são usadas, para complementar a legenda, as hashtags #cosmeticosnaturais #cosmeticosveganos #fitocosmeticos #veganos #nature #cosmeticos #pele #natural #cosmeticosartesanais #hidratacaoinverno #creme #limao. O uso das hashtags é recorrente, buscando criar o pertencimento e identidade junto à população negra, o incentivo ao autocuidado e, também, reforçando as características de sustentabilidade e da fitoterapia.

FIGURA 10

Posts de apresentação dos empreendedores e da marca Kurandé (print dos autores).

Fonte: Kurandecosmeticos, 2020



Para demarcar este início, é importante trazer aqui as legendas e hashtags utilizadas nesses posts (Figura 10). No primeiro, com elementos da identidade visual e foto de Felipe Garcia temos:

Felipe Garcia Morador do Complexo do Alemão, nascido e criado em Japeri, baixada fluminense, estudante de Ciências Biológicas na UFRJ, Fitoterapeuta, Empreendedor, Pesquisador nas áreas de botânica, etnobotânica e saúde coletiva da população negra. Além de CEO, atua na Kurandé como especialista em saúde holística e aromaterapia. #kurandé #cosmetologia #aromaterapia (Kurandecosmeticos, 2020).

O segundo post traz a identidade visual da Kurandé e uma legenda que detalha o perfil do empreendimento:

A Kurandé é o resultado do nosso trabalho e pesquisa no que diz respeito a cura científico espiritual.

A marca nasceu do nosso sonho em unir nossa visão de mundo e nosso poder de ação enquanto jovens periféricos em um projeto rentável e sustentável.

Da nossa cozinha vieram os experimentos, da nossa laje no pé do morro veio a inspiração e a vontade de fazer dar certo, das velas e bicos veio a persistência em achar o caminho, e da nossa passagem pela universidade vieram as fontes que fizeram a gente entender que a resposta estava fora dos muros dela.

Assim, seguimos pelas encruzilhadas da vida até darmos o pontapé inicial e fundar a Kurandé. Um empreendimento movido pelo afeto, pelo cuidado, pela compreensão das origens e pelo desenvolvimento e manutenção da vida. Muito mais que cosméticos, fazemos fórmulas sagradas de autocuidado e amor. #kurandé #cpx (Kurandecosmeticos, 2020).

Continuando, temos o terceiro post (Figura 10), com foto de Claudio Marques, elementos da identidade visual e a seguinte legenda:

Claudio Marques (Hùngbónó Claudio T'Yémójá) Morador do Complexo do Alemão, nascido e criado no extremo leste da periferia de São Paulo, estudante de História da Arte na EBA - UFRJ, Terapeuta Holístico, Empreendedor, Pesquisador nas áreas de afroempreendedorismo, linguagens estéticas dos cultos de matrizes africanas e de tratamentos holísticos. Além de CEO atua na Kurandé como especialista em práticas integrativas, marketing e comunicação. #kurandé #cpx (Kurandecosmeticos, 2020).

Percebe-se desde o início o empoderamento da marca, a partir do próprio empoderamento de seus criadores. Também, a demarcação do espaço sobre o qual eles trazem suas experiências e saberes, pautados pelo conhecimento científico - são estudantes de Ciências Biológicas e de História da Arte - e pelo conhecimento ancestral, a partir da linguagem, estética e matrizes africanas. Também se demarca o território ao qual estão vinculados e que, na perspectiva identitária, mostra o Complexo do Alemão como detentor de uma outra narrativa, produzida por jovens, negros, estudantes de ensino superior, pesquisadores, pautados pelo afeto e saúde da população negra, a coletividade da qual fala Joice Berth. Quando eles falam, associam sua marca e trabalham aspectos positivos do território. Observa-se ainda, no post de apresentação da Kurandé, a alusão ao território do Complexo do Alemão de forma mais descritiva, pois quando dizem

Da nossa cozinha vieram os experimentos, da nossa laje no pé do morro veio a inspiração e a vontade de fazer dar certo, das velas e bicos veio a persistência em achar o caminho, e da nossa passagem pela universidade vieram as fontes que fizeram a gente entender que a resposta estava fora dos muros dela (Kurandecosmeticos, 2020).

Estão falando especificamente do território e de suas potencialidades como espaço criativo e gerador de conhecimento e soluções inovadoras, intrinsecamente ligados à identidade da marca e com o reforço de seu slogan “Do Complexo do Alemão para o Mundo”.

Dos 92 posts publicados no Instagram da marca, 57 trazem fotos dos produtos, com foco na identidade visual e nas cores e características dos produtos. As legendas explicam como são feitos, principais benefícios, onde comprar. E trazem hashtags que facilitam a busca de consumidores no Instagram, muitas vezes voltados a nichos. Como exemplo temos as hashtags #kurandé #oleovegetal #fitoterapia #complexodoalemao #cosmetologia #cosmeticos #mas-soterapia #terapiasholisticas #crueltyfreeliving #vegan

Doze dos posts formam um painel visual de produtos, mostrando que, na perspectiva da cultura da conexão (Jenkins, Ford & Green, 2018) há uma apropriação do potencial da rede social digital - pois o formato de usar fotos em partes para compor painéis visuais é adotado por diversas contas corporativas. Outros seis são usados para compor outro painel, com a imagem de cesta de produtos tendo, ao fundo, o Pão-de-Açúcar e os morros cariocas.

Outros seis posts tratam de mostrar os empreendedores em feiras ou situações de uso, com uma mulher negra e alegre usando uma das mousses hidratantes. Há, ainda, alusão ao Candomblé, na foto de uma escultura exposta na Feira Preta, da qual a Kurandé participou em dezembro de 2018. (Figura 11). A legenda e as hashtags dão conta de ressaltar tanto a figura da orixá Oxum abençoando a iniciativa quanto o público e a identidade dos empreendedores. “Olha só quem estava na #feirapreta abençoando nosso evento! #kurandecosmeticos #cosmeticosveganos #natural #cosmeticosnaturais #blackmoney #afroempreendedorismo #nature” (Kurandecosmeticos, 2020).

FIGURA 11

Post com escultura na Feira Preta. (print dos autores).

Fonte: Kurandecosmeticos, 2020.



Os outros 16 incluem os três *posts* iniciais, já comentados aqui, um *repost* com uma imagem do Complexo do Alemão (é o quarto post do Instagram da marca), três posts sobre a Feira Preta, realizada nos dias 7 e 8 de dezembro no Memorial da América Latina, sendo um deles em formato de vídeo. Nele, especificamente, se fala em empreendedorismo, empoderamento, black money, com a chamada reforçando que “empreender é resistir”. Os demais posts trazem imagens dos empreendedores.

Ainda sobre a apropriação das ferramentas do Instagram, é muito forte o uso dos *stories*. Ao todo o perfil possui 12 destaques, que arquivam informações, vídeos e imagens do dia-a-dia dos empreendedores, onde comprar, vídeos com *reposts* de consumidores, com a marca pelo mundo, também sua presença na mídia e a inauguração da loja Pequena África. São estraté-

gias de aproximação com o consumidor, que se tornam, como explica Ana Miranda e Izabela Domingues (2018), *lovers*, ou seja, fãs amorosos da marca. A conexão emocional com o povo negro, o empreendedorismo e o território do Complexo do Alemão encontram respaldo nas estratégias apresentadas por Marc Gobé (2010) para marcas emocionais.

6. Considerações finais

Perceber o potencial dos territórios e as narrativas que podem ser incorporadas às marcas, não apenas de cidades e países, mas de lugares como o Complexo do Alemão, revelou-se uma tarefa prazerosa de pesquisa. Lembrar do potencial de um lugar reiteradamente vinculado à pobreza e violência, como sendo capaz de produzir conhecimento, riquezas e criar uma rede de consumidores atentos à sua identidade, buscando justamente esse pertencimento, é compreender que a inovação está sendo produzida intensamente nos territórios periféricos.

Entre os resultados da análise do Instagram da Kurandé, é possível observar o uso de elementos identitários, seja na produção fotográfica, na marca, nome dos produtos e narrativa criada. As matérias-primas apresentadas surgem como parte de fórmulas de “auto-cuidado e amor”. A linguagem é coloquial, usa hashtags como marcadores do território, do povo negro e da ancestralidade. As pessoas fotografadas são os CEOS ou os próprios consumidores. Além disso, traz perspectivas teóricas emergentes e de campos diversos dialogando com pesquisadores já consolidados no campo do branding, design e comunicação.

O estudo também aponta a necessidade de observar a construção de narrativas emocionais das marcas ligadas a territórios de comunidades periféricas, dando visibilidade a iniciativas de pequenos empreendedores na busca pela quebra de estereótipos em relação aos lugares onde vivem.

Acknowledgements

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa (Discurso da Marca e Ideologia).

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Almeida, G. (2017). *Identidade Territorial e Branding de Marcas Regionais: Marcas promovendo territórios ou territórios promovendo marcas?* Santa Cruz do Sul: The Help.
- Almeida, G., & Felippi, Â. (2016). Branding de marcas regionais e identidade territorial: o caso da Polar. *C&S – São Bernardo do Campo*, v. 38, n. 2, p. 129-149, maio/ago.
- Berth, J. (2019). *Empoderamento*. São Paulo: Pólen Livros.
- Carvalho, C., Fridman, F., & Strauch, J. (2019). *Desigualdade, escala e políticas públicas: uma análise espacial dos equipamentos públicos nas favelas cariocas*. urbe. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11, e20180053. Recuperado em 15 fevereiro, 2020, de <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.002.AO04>
- Dias, S. S. (2017). *A gestão de experiências com marcas territoriais e o seu impacto na imagem e satisfação na perspectiva dos residentes*. Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria. Versão eletrônica. Recuperado em 25 fevereiro, 2020, de https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/3218/1/Tese_Sara_Seixas_Dias_2151675.pdf
- Domingues, I., Miranda, A. P. De M. (2018). Consumo de Ativismo: Moda, Discurso, Mercadorias. *Anais do Comunicon: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*. ESPM,

- São Paulo. Recuperado em 25 fevereiro, 2020, de http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GT-POS/GT5/GT05_DOMINGUES_MIRANDA.pdf
- Gobé, M. (2010). *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Green, J., Ford, S., & Jenkins, H. (2018.). *Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*. São Paulo: Aleph.
- Hall, S. (2014). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Kapferer, J. (1991). *Marcas - capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, Jan./Feb., vol. 78, no 1.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-67. Recuperado em 23 de fevereiro, 2020, de https://www.researchgate.net/publication/242338639_Place_marketing_How_did_we_get_here_and_where_are_we_going
- Kilomba, G. (2019). *Memórias da Plantação: episódios de racismo cotidiano*. Rio de Janeiro: Cobogó.
- Kurandecosmeticos (2019). *Despertar de Hórus! Ideal para remover manchas e marcas de expressão!* Rio de Janeiro, 02 dez. 2019. Instagram @kurandecosmeticos. Recuperado em 22 fevereiro, 2020, de <https://www.instagram.com/p/B5Il6s0pDiw/>
- Kurandecosmeticos. *Kurandé Produtos Fitoterápicos*. 2020. Instagram @kurandecosmeticos. Recuperado em 22 fevereiro, 2020, de <https://www.instagram.com/kurandecosmeticos/>
- Kurandecosmeticos. *Kurandé Produtos Fitoterápicos*. 2020. Instagram @kurandecosmeticos. Recuperado em 23 fevereiro, 2020, de <https://www.instagram.com/kurandecosmeticos/>
- Linktreekurande. *Kurandé*. 2020. Linktree. Recuperado em 29 fevereiro, 2020, de <http://www.linktree.com.br/Kurande>
- Marques, C., & Garcia, F. (2000). *Empreendimento carioca Kurandé*. [Entrevista concedida a] Carla Teixeira. Por e-mail particular, Recife.
- Vit, A. (2014). *New Logo and Identity for Porto by White Studio*. Site BrandNew. Recuperado em 25 fevereiro, 2020, de https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_porto_by_white_studio.php

Reference According to APA Style, 7th edition:

Teixeira, C. & Carvalho, B. (2021). Do Complexo do Alemão para o mundo: a narrativa da identidade territorial na marca Kurandé. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 53-70. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.93>