

REPRESENTATIVIDADE NO MERCADO DE COSMÉTICOS: COMO O TOM DE PELE DO CONSUMIDOR PODE INFLUENCIAR SUA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

DIVERSITY IN THE COSMETICS MARKET: COMPREHEND HOW A CONSUMER'S SKIN TONE CAN INFLUENCE THEIR SHOPPING EXPERIENCE

Área temática: Marketing

Resumo

Mais de 50% da população brasileira não se considera branca. O Brasil entre os países que mais consomem cosméticos. O objetivo primário deste trabalho é entender e compreender como o tom de pele do consumidor pode influenciar sua experiência de consumo de produtos de maquiagem. Também pretende-se explorar como as questões raciais interferem na formação da identidade das mulheres negras brasileiras. Os objetivos secundários são: entender como a maquiagem está presente na vida de mulheres de 18 a 35 anos; verificar se ainda há falta de variedade de tons para pessoas negras e pardas; identificar se as marcas brasileiras, em contraposição às importadas, oferecem variedade de produtos que atendam diferentes tipos de pessoas e tons de pele; entender se a experiência nas três lojas visitadas são diferentes, especialmente em relação ao atendimento, e na dificuldade em encontrar produtos. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo em lojas de cosméticos com cinco mulheres – duas negras, três pardas. Concluiu-se que o que afeta principalmente a experiência de consumo de maquiagem pelas entrevistadas está relacionada à falta de variedade de produtos e ao atendimento.

Palavras-chave: Maquiagem para pele negra. Consumo maquiagem. Experiência de consumo. Beleza negra. Estética.

Abstract

Over 50% of the Brazilian population doesn't self-define as white. Brazil is among one of the countries with the biggest consumption of cosmetics. The primary objective of this report is to understand and comprehend how a consumer's skin tone can influence their cosmetic shopping experience. This report is also set in exploring how racial affairs interfere in the formation of the black female identity in Brazil. The secondary objectives are: understanding how makeup will be present in women's lives, from ages 18 to 35; verify if there is still lack of assortment as it comes to base products for people of color; identify if Brazilian brands, opposite to imported ones, offer a range of products that pertain to the need of different types of individuals and skin tones; assimilate if the experience of the three stores visited are different, especially as it portrays to conduct of behavior, and to the availability of product. In order to determine the veracity of those claims, field research was conducted at cosmetic stores with five women - two black, three brown. It was concluded that mainly problem that influence the shopping experience of makeup of black and brown are related to the lack of diversity in products and the behavior of store employees.

Key-words: Make up for black people. Make up consumption. Consumer experience. Black is beautiful. Esthetics.

1 INTRODUÇÃO

É possível observar que, entre 2012 e 2016, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), o número de pessoas que se declararam negras e pardas aumentou – diminuindo, conseqüentemente, a parcela da população que se autodeclarava branca. Tais dados revelam mudanças no pensamento dos brasileiros, que passam a apresentar maior aceitação da própria cor e origem.

Além de composto, majoritariamente, por pessoas negras e pardas, o Brasil é um dos principais fabricantes de cosméticos e perfumaria da América Latina. Ocupa o quarto lugar no *Anuário 2018* do “Top 10 Consumidores Mundiais de HPPC – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos” (ASSOCIAÇÃO..., 2018a), sendo responsável por 60% da produção dessas categorias na América Latina. Já os dados do Euromonitor de 2019, mostram que a categoria *Colour Cosmetics* (maquiagem) pode chegar, no Brasil, ao valor de R\$ 11.9 bilhões em 2023 – demonstrando a importância de discutir sobre a representatividade racial no mercado de cosméticos e maquiagem.

Mesmo sendo um mercado importante no Brasil, questiona-se se o mercado de cosméticos está preparado para as consumidoras negras e pardas. Portanto, o objetivo primário deste trabalho é entender e compreender como o tom de pele do consumidor pode influenciar sua experiência de consumo de produtos de maquiagem. Também pretende explorar como as questões raciais interferem na formação da identidade de mulheres negras e pardas brasileiras. Os objetivos secundários deste trabalho são:

- entender como a maquiagem está presente na vida das mulheres de 18 a 35 anos;
- verificar se ainda há falta de variedade de tons para pessoas negras e pardas;
- identificar se as marcas brasileiras, em contraposição às importadas, oferecem variedade de produtos que atendam diferentes tipos de pessoas e tons de pele;
- entender se a experiência nas três lojas são diferentes, especialmente o atendimento e na dificuldade em encontrar produtos;

A temática apresentada justifica-se devido à importância do setor de beleza e cosméticos no Brasil, como apresentado. Soma-se a essa justificativa, o fato de o país abranger 205,5 milhões de habitantes onde mais da metade da população não é branca, o que mostra a importância de haver opções de produtos de maquiagem para quem possui tons de pele diferentes.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: um capítulo de fundamentação teórica. Após a apresentação do referencial teórico, há um capítulo dedicado à metodologia utilizada – pesquisa de campo com cinco pessoas de tons de pele diferentes: duas negras e três pardas, com entrevistas e visitas às lojas de cosméticos. Os capítulos que tratam da análise das entrevistas e a conclusão finalizam o trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 BELEZA, ESTÉTICA E MAQUIAGEM

Beleza é uma palavra utilizada para descrever o que é belo e agradável. O julgamento da estética e da beleza é algo subjetivo, que pode ser diferente para cada observador. Porém a definição do que é belo ou não pode também ser influenciada pelo coletivo por meio dos padrões de beleza criados pela sociedade. Com o tempo, o conceito de beleza tornou-se mais importante e frequente. Desde o período Paleolítico notam-se os primeiros resquícios de uma sociedade preocupada em se diferenciar e se enfeitar. O homem de Cro-Magnon usava adornos e colares feitos de conchas, garras, dentes e osso (VITA, 2008).

O ideal de beleza muda conforme o avanço das civilizações. Na Mesopotâmia, a partir de 4.000 a.C., são encontradas provas do uso de maquiagem e cuidados com a beleza por ambos sexos. Durante essa época, é possível observar, na Babilônia, o uso de cosméticos para embranquecimento da pele. Os homens possuíam rosto embranquecido devido ao uso de bases derivadas de cera de abelha; no Egito, utilizavam cremes para deixar a pele com tom alvo (VITA, 2008).

A pele clara como sinônimo de beleza e riqueza é observada em diversos lugares e épocas. No Império Romano, conforme Hooper (2002, p.96), a mulher ideal era aquela que tinha “[...] a pele fina e macia como o lótus amarelo”; no Japão, durante os séculos VII a IX, para obter uma aparência pálida as mulheres tinham o costume de passar em seus rostos um pó chamado *oshiroi*, conhecido como pó de arroz, e também usavam uma mistura feita de açafrão para colorir as maçãs do rosto, chamada *beni* (SERVIÇO..., 2012).

Já na década de 1920, em Paris, Josephine Bakerⁱ – que futuramente se tornaria inspiração para o feminismo negro, cantava “[...] queria ser branca. Que felicidade para mim se meus seios e meus quadris mudassem de cor [...]” e passava soluções no corpo para tornar a pele mais branca.

Em 1966, Paco Rabanne apresentou um desfile com modelos negras, e, durante a década de 1960, teve início o movimento de luta racial *Black Panthers*ⁱⁱ. Na mesma época, Angela Davisⁱⁱⁱ usava penteado ‘afro’, cabelos crespos livres cortados em forma de esfera, chamado de *black power* (VORMESE, 2000). O cabelo dos negros, durante os anos, foi usado como uma ferramenta, símbolo da luta racial. Na década de 1960, também começou a surgir o *black is beautiful*, movimento que teve origem nos Estados Unidos, que tinha como principal objetivo encorajar a população afro-americana a parar de aderir aos padrões de beleza branca. O movimento celebrava as características negras, como cabelo, lábios e narizes, e criava padrões estéticos próprios.

Na década de 1980, a imagem da estrela pop, Michael Jackson, foi disseminada nas mídias junto com a moda do branqueamento de pele, o que afetou diretamente a recente ‘evolução’ do fortalecimento das ideias relacionadas ao orgulho negro. (VORMESE, 2000)

A beleza negra, tanto no passado como atualmente, é muito criticada e motivo de vergonha. A história brasileira, que será mais bem explorada no item 2.2, demonstra motivos do ‘desprezo’ da beleza negra. Em vários momentos, houve

tentativas de encobrir a população negra por meio da exclusão, da imigração e do distanciamento cada vez maior dos laços culturais com a África. Porém, segundo Braga, Magalhães e Schemes (2018), mesmo com todas as conquistas da mulher brasileira nos últimos tempos, a mulher negra ainda é discriminada, tanto por ser mulher em uma sociedade machista como por ser negra em uma sociedade racista.

De acordo com Nascimento (2016) no Brasil, devido a pressões sociais, o negro e seus descendentes tiveram que se transformar em brancos, tanto culturalmente como fisicamente, afastando-se dos laços com a África, o que resultou na manifestação de ódio e desprezo pela própria cor.

Entretanto, recentemente, notam-se mudanças no comportamento da população negra em relação ao 'orgulho racial' (orgulho de ser negro). De 2012 a 2016, houve aumento da autodeclaração de pessoas pretas e pardas e diminuição da parcela da população que se autodeclarava branca (IBGE, 2017). Além do aumento e surgimento de movimentos que lutam pela igualdade racial e contra a normatização estética, como a Marcha do Orgulho Crespo. Iniciada em 2015, em São Paulo, "A Marcha do Orgulho Crespo" é marcada pelo uso da estética negra como símbolo de resistência e faz parte do movimento nacional de valorização da estética afro-brasileira. Em 2015, foi sancionado o projeto de lei 1.207, criando o Dia do Orgulho Crespo de São Paulo (26 de julho).

Outra mudança encontra-se no surgimento das influenciadoras digitais negras, como a estadunidense Nyma Tang – com mais de 1 milhão de seguidores (figura 1) – cujo canal é conhecido por combater o colorismo e o racismo, principalmente quando se trata de maquiagem. Em um dos quadros mais conhecidos do canal, *The Darkest Shade*, ela testa os tons mais escuros dos produtos de maquiagem disponíveis no mercado. Outro influenciador digital, também conhecido por falar da valorização da estética negra, é o brasileiro Tássio Santos. Seu canal no YouTube e o blogue 'Herdeira da Beleza' discutem o preconceito e a falta de produtos de beleza para a comunidade negra, produzindo reflexões a respeito.

Neste item foi introduzido o tema beleza negra, mostrando sua evolução ao longo do tempo até os dias de hoje. No próximo item, serão abordados, historicamente, temas como racismo e exclusão social do negro brasileiro, enfatizando o projeto de branqueamento racial e como isso afetou a imagem e a formação da identidade negra no Brasil.

2.2 SER NEGRO NO BRASIL

Entender a história do negro no Brasil possibilita melhor compreensão sobre como a identidade da população negra se formou e como isso afeta até hoje as pessoas.

Parece simples definir quem é negro no Brasil. Mas, num país que desenvolveu o desejo de branqueamento, não é fácil apresentar uma definição de quem é negro ou não. Há pessoas negras que introjetaram o ideal de branqueamento e não se consideram como negras. Assim, a questão da identidade do negro é um processo doloroso. Os conceitos de negro e de branco têm um fundamento etno-semântico, político e ideológico, mas não um conteúdo biológico. (Munanga, 2004, p 51) número da pagina .??)

O Brasil possui uma história marcada por momentos de animalização e objetificação da cultura negra, principalmente, por ter sido um país escravocrata. A própria escravidão revela um significado de negação dos direitos humanos: escravos não eram considerados humanos, mas sim animais que deveriam estar dispostos a satisfazer as necessidades de seus donos a qualquer momento. Mesmo após a abolição, o negro continuou sendo considerado uma 'raça' subdesenvolvida e atrasada, especialmente, pelo fato de que, na época da abolição, muitas pessoas colocaram a culpa do atraso do Brasil nos negros, e não no fato de a nação ter sido baseada na escravidão.

Devido a esse pensamento, durante os séculos XIX e XX, iniciou-se um projeto de branqueamento da população, por meio da imigração de grande número de europeus, em vez da inserção dos negros na sociedade (ZAMPARONI, 2011). De acordo com Nascimento (2016, p. 86), a política imigratória objetivava o desaparecimento do negro através da vinda dos europeus: "Em várias oportunidades no período de 1921 a 1923, a Câmara dos Deputados considerou leis nas quais se proibia qualquer entrada no Brasil 'de indivíduos humanos das raças de cor preta'".

O projeto de branqueamento gerou consequências como o afastamento cultural em relação à África e a necessidade de esconder o passado escravocrata e a população negra. O desejo de 'fingir' que a escravidão não existiu no Brasil era tão grande, que, até nos primeiros livros de história, quase não se menciona a escravidão no país (ZAMPARONI, 2011).

Em *O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado*, Nascimento (2016) diz que o mulato é aquele que se situou entre a casa grande e a senzala, considerado símbolo da "democracia racial", também foi conhecido como um dos primeiros degraus do projeto de branqueamento racial do povo brasileiro, marcando o início da destruição da raça negra e sua cultura no Brasil. A miscigenação foi um processo baseado na exploração sexual da mulher negra com objetivo de eliminar o crescimento da população afrodescendente por meio do aumento do número de mulatos.

Para Gilberto Freyre, a mistura de 'raças' e a brasilidade do povo deveriam ser encarados positivamente, o que acabou consolidando as ideias por trás do mito da democracia racial, de que a escravidão no Brasil foi diferente, e que o português colonizador não era racista por natureza, mas sim aberto à ideia da miscigenação. Tais ideias foram renegadas pela população portuguesa que acreditava na pureza racial, reforçando a visão negativa que havia em relação aos negros e sua origem africana, fazendo com que não sentissem orgulho da própria raça (ZAMPARONI, 2011).

Em 1930, foi criada a Frente Negra Brasileira (FNB), que espalhava ideias de orgulho racial, posicionando-se contra os ideais fascista e nazista que ganhavam força na época. A partir da segunda década do século XX, é possível notar o começo da participação do negro na história moderna da cidade. Dor e isolamento passam a ser usados como instrumentos de autoafirmação e luta, projetando o negro no cenário histórico reivindicando pelo seu espaço na economia, na sociedade e na política (FERNANDES, 2008).

Neste item foi apresentada um pouco da história do negro no Brasil, como foi feito o projeto de branqueamento racial e como isso afetou, e afeta até hoje, a

formação da identidade negra no Brasil. No próximo item, será abordado o mercado brasileiro de maquiagem, os hábitos de consumo e suas tendências.

2.3 MERCADO, HÁBITOS DE CONSUMO E TENDÊNCIAS

Conforme pesquisa anual feita pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2018c), comparado ao ano de 2016, o mercado brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos evoluiu positivamente em 2017, estando entre os “Top 10 Consumidores Mundiais de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos)”. O aumento da expectativa de vida do brasileiro, suas necessidades de consumo, uma cultura cada vez mais voltada para o cuidado com a saúde e o bem-estar, contribuem para tal evolução.

Dados do Euromonitor (2019) mostram que, no Brasil, a categoria *Colour Cosmetics* (maquiagem) registrou decréscimo de 1% em seu valor, chegando a R\$ 8,3 bilhões, mas há tendência de crescimento constante até 2023, podendo chegar a R\$ 11,9 bilhões. Um dos fatores que podem estar afetando diretamente o ritmo de crescimento dessa categoria no Brasil, de acordo com o Euromonitor (2019), é o cenário econômico, que levou muitos consumidores a optarem pela compra de itens mais baratos, com melhor custo-benefício, dando oportunidade para empresas menores, como a Ruby Rose e a Vult, adquirirem relevância em categorias específicas.

Já quando se fala de tendências, de acordo com a ABIHPEC (2018b), atualmente, a procura por estar e sentir-se bem influencia a escolha de produtos. Principalmente na categoria de higiene pessoal, perfumaria e cosmético, os consumidores estão buscando produtos que atendam a diferentes necessidades, que celebrem a diferença, a individualidade, que sejam práticos e de fácil uso.

Além da preocupação com o bem-estar, os consumidores dessa categoria estão buscando conhecer as origens dos produtos – se respeitam a natureza, como são fabricados, se são sustentáveis, veganos, *cruelty free*, e se as empresas fabricantes se preocupam com a questão da sustentabilidade (ABIHPEC, 2018).

O fator tecnológico tem importante papel e está diretamente relacionado à busca pelo bem-estar e individualidade do ser, pois, com o uso das novas tecnologias, tornou-se mais fácil o desenvolvimento de produtos com texturas, cores e embalagens diferentes. Isso auxilia as empresas a atenderem melhor à demanda dos consumidores, cada vez mais exigentes em relação à oferta de produtos com extensa seleção de cores e subtons, especialmente em relação à base e corretivo, permitindo, assim, seu uso pelas pessoas mais claras até as mais escuras.






Neste capítulo conseguimos entender um pouco sobre como é o mercado Brasileiro de maquiagem, suas tendências e seu tamanho, reforçando a importância de haver produtos para todas as pessoas e tons de pele e reforçando o objetivo deste trabalho, que visa a entender a experiência de consumo de mulheres de diferentes tons de pele.

3 METODOLOGIA

A vertente metodológica escolhida para conduzir esta pesquisa é a qualitativa. Ela permite melhor entendimento do problema da pesquisa e compreensão da experiência de consumo de maquiagem por pessoas de tons de pele diferentes na Grande São Paulo.

A coleta de dados foi realizada entre julho e setembro de 2019, com cinco mulheres de 18 a 35 anos pardas e negras, conforme podemos ver abaixo na tabela 1. As entrevistadas foram abordadas previamente para que fosse explicado o contexto do trabalho. As primeiras duas entrevistas foram consideradas pré-testes e foram validadas e utilizadas na pesquisa.

Tabela 1 Dados das mulheres entrevistadas

 <p>Nome: NL Idade: 23 anos Gênero: feminino Local onde mora: zona sul Cor: preta</p>	 <p>Nome: IP Idade: 22 anos Gênero: feminino Local onde mora: zona sul Cor: negra</p>
 <p>Nome: CM Idade: 26 anos Gênero: feminino Local onde mora: zona oeste Cor: parda</p>	 <p>Nome: TN Idade: 22 anos Gênero: feminino Local onde mora: zona sul Cor: parda</p>
 <p>Nome: CB Idade: 33 anos Gênero: feminino Local onde mora: zona norte Cor: parda</p>	

Fonte: tabelas feita a partir dos dados das entrevistas.

A coleta de dados se deu por meio das entrevistas realizadas no Shopping Eldorado, local escolhido devido à facilidade de acesso e por possuir as lojas escolhidas. Loja A, que possui diversas marcas de maquiagem, tanto importadas como nacionais; Loja B, marca nacional de maquiagem e cosméticos que faz parte de um grupo brasileiro; Loja C, loja que possui diversas marcas brasileiras de maquiagem. O entrevistador acompanhou as entrevistadas em visita às lojas citadas. A visita teve o seguinte objetivo: As entrevistas foram divididas em duas partes e realizadas após a visita às lojas no próprio shopping.

A primeira parte da entrevista teve como objetivo entender melhor a pessoa entrevistada e se já presenciou ou vivenciou histórias relacionadas ao racismo e ao preconceito. Também foram feitas perguntas relacionadas à maquiagem e experiências anteriores de consumo desse tipo de produto.

A segunda parte teve como foco a descrição da experiência que as consumidoras tiveram nas lojas visitadas no dia da entrevista

As entrevistas foram gravadas e analisadas com a ajuda da ferramenta Atlas TI. Foram criados 4 grupos de análise, que foram pensados de maneira que pudessem ajudar a responder as perguntas do trabalho.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 GRUPO I: COR/TOM DE PELE

Por meio dos depoimentos, entende-se que, em geral, as entrevistadas se sentem bem com seu tom de pele, apesar de duas delas terem mencionado que nem sempre foi assim, que em determinados momentos não se sentiam tão seguras e bem: “Hoje a relação com minha cor eu me sinto bem, mas na minha época da infância, eu não gostava da minha cor que eu tenho hoje, eu achava feia e me achava feia também, pelos dois aspectos, pela cor que eu nasci e pela minha aparência de modo geral” (CB).

Também é possível notar que elas possuem um sentimento de serem únicas nos lugares que frequentam. “Na realidade eu acho que é mais um sentimento de você meio que ser único, sabe porque a maioria dos lugares que eu estava eu era sempre a única negra, principalmente na escola que eu ia, a faculdade também” (IP). E acreditam que o peso da própria cor é maior: “Eu sinto que tem um peso maior. Essa situação, de entrevistas, sempre busquei a questão do estudo pois não nasci em uma família privilegiada, então tive que ir atrás.” (NL), o que nos faz relacionar isso com o que foi falado anteriormente sobre as cicatrizes históricas da exclusão racial.

Além do que foi citado no parágrafo anterior, por meio dos relatos feitos pelas entrevistadas, entende-se que o pensamento e as atitudes racistas ainda existem no Brasil e refletem na vida das entrevistadas, pois elas vivenciam traumas, oportunidades perdidas e julgamentos prévios, como uma entrevistada que perdeu uma oportunidade de emprego devido à atitude preconceituosa de uma recepcionista.

Nunca consegui fazer a segunda etapa, porque perdi como se tivesse chegado atrasada quando foi um erro da recepção. Achei preconceituoso porque mesmo eu tendo os pré-requisitos que a vaga necessitava, ela me direcionou para a vaga que ela achou que eu teria que ir. (NL)

Nota-se que algum momento de suas vidas, o racismo interferiu na formação de suas identidades, afinal, por muitas vezes, não se sentiam 100% confortáveis e bem com a própria cor. Observa-se que, apesar do aumento da população que se autodeclara negra e parda, ainda existem pessoas que não enxergam essa parcela população, que não tem consciência do tamanho dessa população no Brasil.

4.2 GRUPO II: HISTÓRICO DE USO

Por meio desse grupo, compreende-se, principalmente, a importância do mercado brasileiro de maquiagem e um dos motivos dele ser tão grande no Brasil. Vê-se que, até as entrevistadas quem consomem pouco esse tipo de produto, em momentos específicos o utiliza “Não compro com frequência, eu utilizo mais e festas, ou quando estou inspirada assim, sabe aquele dia que você acorda se sentindo bem, eu passo, se não, não.” (CM). Sendo os produtos mais usado pelas entrevistadas em geral a base e o corretivo – produtos que estão diretamente relacionados com o tom de pele das consumidoras “Quando faço, a base é indispensável. Preciso da base. Isso muda. Tinha época que não saia sem batom e lápis. Hoje em dia é a base” (NL), o que enfatiza um dos objetivos desse trabalho: verificar se existe grande variedade de tons de produtos – com foco em base, corretivo, blush, contorno e iluminador – e a facilidade para pessoas negras e pardas de encontra-los.

Notou-se, também, que o estilo e a quantidade de maquiagem que as entrevistadas usam variam de acordo com a ocasião. E que o principal motivo do uso de maquiagem pelas entrevistadas está relacionado ao se sentir mais bonita e bem com sigo mesmo. Também já se verifica que a experiência de consumo de maquiagem pode ser influenciada pelo tom de pele do consumidor, pois as duas entrevistadas negras e uma das pardas tiveram problemas relacionados a atendimento em lojas de maquiagem e dificuldade em encontrar produtos dos quais gostassem.

A última vez foi quando eu comprei a base no Boticário, a menina da Boticário não entendia muito bem, tanto que eu fui no primeiro dia e ela não entendia, aí no segundo dia eu levei a Rosany e ela que decidiu, ela é maquiadora e a menina só observou, a maioria das pessoas não estão preparadas. (CM)

4.3 GRUPO III: EXPERIÊNCIA

Neste grupo abordamos questões relacionadas ao atendimento relativo às experiências das entrevistadas no dia da entrevista e a dificuldade que as entrevistadas tiveram em encontrar produtos para seus tons de pele, o que contribuiu para a formulação da resposta do objetivo principal deste trabalho.

Nota-se que o mesmo problema citado no item 4.2 voltou a ocorrer nas lojas B e C: os vendedores não possuíam conhecimento para ajudar as entrevistadas, principalmente as de pele negra a encontrarem produtos.

Loja C... No geral foi uma experiência boa. O cara atendeu bem, mas não estava preparado pra atender alguém que não entendia sobre maquiagem e sim quem já sabia o que queria. Tal numeração de base, numeração de *blush* e etc. Como orientador, não achei bom, foi mau. Tanto que depois ele passou o atendimento pra outra pessoa. (NL)

[...] que nem na loja B mesmo, nós fomos e a mulher não entendia, tanto que ela falou que achava que um tom ia ficar bom, mas quando foi ver era o dobro do tom da minha pele, então eles estão mais acostumados querendo ou não com as cores padrão então quando sai um pouco da linha deles é difícil a pessoa entender de fato. (CM)

Já em relação a loja A, não houve relatos como esses. Assim foi possível entender que o atendimento pode influenciar tanto negativamente como positivamente a experiência das consumidoras, pois quando bem feito verifica-se que o atendente direciona a consumidora para as marcas que podem ter produtos que combinem com sua cor, fazendo com que elas encontrem produtos mais facilmente.

Em relação à Loja A, tem muita coisa, mas só tinha muita coisa porque a atendente entendia, porque se não fosse ela não dava para saber que tinha muita coisa, ela entendia pra caramba querendo ou não, então ela já meio que direcionou na Dior, depois na outra marca, mesmo não indo mostrar ela falou que tal marca tinha, ela tinha o conhecimento, ela não era só um atendente ela era uma entendedora de maquiagem que é o que conta para caramba em qualquer loja que você vai. (CM)

Já quando falamos de dificuldade em encontrar produtos, percebe-se que ela é maior nas lojas C e B – o que auxilia no entendimento de como as experiências nas três lojas são diferentes.

Sim. O pó e a base são difíceis dependendo da loja. Tive dificuldade na Loja C para esses dois produtos. Na A e B foram mais certos. Achei três bases que levaria. Das lojas que fui, de maquiagem, percebemos que da loja A o portfólio é bem maior que as duas. (NL)

Não, eu consegui, na verdade tanto na Loja C quanto na B foi só um produto basicamente, que tinha tom realmente da pele, sendo que tinha outras marcas, a Loja B tinham outras linhas e a C tinha outras marcas, mas não tinha do tom, já a loja A tinha várias marcas que tinham o tom, assim como também tinham marcas que não tinham o tom. (CM)

4.4 GRUPO IV: LOJAS E MARCAS

Com este grupo foi possível identificar que o principal ponto a ser melhorado pelas marcas e lojas é o aumento da gama de tons dos produtos para pessoas negras. Isso permite pensar no objetivo principal deste trabalho, pois, a falta de produtos com tons para as mulheres negras afeta diretamente a experiência de consumo, como algo negativo.

Assim principalmente para as marcas brasileiras, pô cara olha o país que você tá sabe, se você pega os estados do Nordeste tipo a Bahia a população é negra tipo 80% sabe, não pode ignorar um mercado desse tamanho, você pega os Estados Unidos os negros são 13% e eles têm uma força de pressão muito maior que a gente, aqui a maior parte da população é parda ou negra, como é que eles conseguem ignorar 50% do mercado, sabe... ou dá migalha, porque para mim chegar lá e ter dois tons para pessoas negras é migalha e ter dez tons para pessoas brancas, não quero migalha, quero refeições estou com fome. (IP)

também foi analisado nesse item, que as entrevistadas consideram o preço um fator importante que influencia diretamente a decisão de compra de um produto ou

não, sendo o preço alto considerado um aspecto negativo. O atendimento e a variedade de produtos também foram considerados pontos importantes na decisão de compra, e que na visão das entrevistadas, as marcas importadas, vendidas principalmente na loja A, têm a maior variedade de cores, tons e produtos.

É totalmente relevante em relação à combinação de preço e de escolha, porque assim se você for parar para pensar, em relação ao público negro da maior parte da população brasileira, a maior parte não tem poder aquisitivo bom, a loja onde tem a maior quantidade de produtos, sem pensar no preço é a loja A, só que a loja em si já é uma loja para um poder aquisitivo maior, automaticamente parte do público não vai entrar lá, por ser uma loja de poder aquisitivo maior, não sabe nem se vai ter, se tem ou não tem e qual que vai ser o preço, porque que nem, lá tinha uma Natura, uma Natura pode caber no bolso da pessoa, mas só pela fachada da loja eles já não vão, em relação à combinação de preço e ter, muitos iriam para Loja C ou para uma loja B, provavelmente eles iriam mais para B porque é uma loja querendo ou não com foco para um público mais de baixa estimativa de renda e querendo ou não mais conhecida, então é um fator sim principal, porque se você for ver, se o público negro não tem poder aquisitivo, talvez as marcas que atendem esse público teriam que investir mais neles (CM).

verificou-se também, que as entrevistadas não se sentiram tão representada pelas marcas visitadas. Mesmo a loja A – que foi considerada a loja com variedade maior de produtos e cartela maior de tons, que podem atender várias pessoas – não representou 100% as entrevistadas de pele negra, pois, apesar de haver produtos, nem todas as marcas os possuíam. As entrevistadas identificaram, também, que algumas marcas dessa loja ... se comunicam com o público como se abrangessem pessoas de vários tons de pele, porém não possuem produtos para as mesmas.

Assim tipo na real, você pega até na loja A, algumas marcas, elas quando você olhava as modelos, as modelos eram tipo escuras, mas não tinha base escura, então um *mixed fillings*, tipo é legal que eles peguem modelos negras para representar, porque a gente olha e fala: olha só da hora, mas tipo, o que adiante ter uma pessoa superescura e não ter a base para a pessoa que tá ali sabe, então não me senti muito não para ser sincera, fiquei bem 'meh' (IP).

Assim entende-se que, na visão das entrevistadas, existe uma diferença entre as três lojas, principalmente relacionada à variedade de produtos ofertados. Foi possível fazer, também, a comparação da variedade e produtos em relação às marcas nacionais e importadas. Além de nos mostrar que o preço é um fator importante na hora de decidirem comprar ou não um produto.

5 CONCLUSÃO

No começo deste artigo, apresentou-se o aumento do número de pessoas que se declararam negras e pardas e que isso pode mostrar que as pessoas começaram a se aceitar mais em relação à própria cor, num país em que mais da metade da população não é branca e que possui um mercado de cosméticos extremamente grande e importante. Porém, mesmo com essas informações, questiona-se, será que o mercado de cosméticos está preparado para as consumidoras negras e pardas? Será que as questões raciais ainda interferem na formação da identidade de mulheres pardas e negras?

Como visto, ser negro no Brasil foi motivo de vergonha por muito tempo. Em diversos momentos da história do Brasil, tentou-se esconder e desempoderar a população negra, o que originou cicatrizes não totalmente curadas, principalmente em relação às mulheres negras, ainda hoje duplamente discriminadas: por serem mulheres e por serem negras. Por meio dos depoimentos das entrevistadas, é possível confirmar a existência do racismo, pois todas já presenciaram ou viveram situações a ele relacionadas.

Percebe-se o peso da discriminação na formação da identidade das entrevistadas, que passaram e ainda passam por processos de auto aceitação relacionados à própria cor. Verifica-se que as entrevistadas se sentem únicas nos meios em que frequentam, entendem que sua cor carrega um peso a maior, e que, às vezes, o esforço delas é maior do que o de uma pessoa branca para conseguir oportunidades de emprego, já que para elas ser negra, muitas vezes, é considerado sinônimo de não escolaridade e pobreza intelectual e financeira, além delas já terem sido alvo de discriminação e preconceito que deixaram sua marca e consequências.

A realização deste trabalho permitiu uma análise do mercado de maquiagem brasileiro por meio do olhar de consumidoras pardas e negras, permitindo o alcance do seu objetivo secundário: entender como a maquiagem está presente na vida das mulheres de 18 a 35 anos. Através do estudo do tema, foi possível entender o peso e a importância do mercado de maquiagem no Brasil. Verificou-se, através dos depoimentos das mulheres entrevistadas, que, mesmo entre aquelas que não consomem esse tipo de produto todos os dias, ele é presente em suas vidas em momentos-chave, como em festas ou quando querem se sentir mais bonitas ou quando estão mais inspiradas. Foi possível entender que, dependendo da situação em que se encontram, usam menos ou mais maquiagem. As entrevistadas, em geral, usam uma maquiagem mais pesada em festas e saídas.

É possível responder o objetivo secundário: verificar se ainda há falta de variedade de tons para pessoas negras e pardas. Conclui-se que, apesar do mercado de maquiagem no Brasil ser grande e importante – e de ter progredido em relação à oferta de produtos voltados para as pessoas negras e pardas – há falta de variedade de tons de produtos voltados à preparação da pele de diferentes tons (base, corretivo, *blush*, contorno, pó e iluminador). Apesar de as lojas visitadas possuírem várias marcas ou linhas – com grande variedade de produtos –, nem todas essas linhas e marcas conseguiram atender as entrevistadas negras e algumas das pardas.

Também foi possível concluir que na visão das entrevistadas, além de ainda haver falta de produtos para peles negras e pardas, elas perceberam que as marcas importadas – em contraposição com as nacionais – têm mais variedade de produtos, texturas, e acabamentos, que atendem melhor diferentes gostos e tons. Elas também mencionam que, apesar das marcas nacionais estarem começando a investir mais em produtos com mais tons, ainda é preciso melhorar. Isso responde outro objetivo secundário: identificar se as marcas brasileiras, em contraposição às importadas, oferecem variedade de produtos que atendam diferentes tipos de pessoas e tons de pele.

Outro ponto entendido por meio desta pesquisa permite responder o objetivo secundário: entender se a experiência nas três lojas são diferentes, especialmente o atendimento e na dificuldade em encontrar produtos. Verificou-se que as marcas importadas possuem mais oferta de tons e que, predominantemente, são vendidas na

loja A. Analisando a experiência das entrevistadas nas três lojas visitadas, é possível concluir que o atendimento, na percepção das entrevistadas de cor, é pior na loja B e na loja C. Observou-se que a maioria das entrevistadas negras e pardas nessas lojas foram atendidas por funcionários sem entendimento aprofundado sobre maquiagem, que não souberam lidar com a situação de atendimento para pessoa de pele negra e parda. Esse fato dificultou a busca pelos produtos, pois não existiam pessoas para guiá-las, ajudá-las. A dificuldade delas em achar produtos nessas lojas também foi maior do que na loja A, apesar de nem todas as marcas da loja oferecerem produtos para elas.

Percebendo que a loja A foi considerada a loja com mais variedade e melhor atendimento, buscou-se indagar sobre a questão dos preços, pois, de acordo com as entrevistadas, o local onde mulheres negras se sentiriam mais confortáveis, encontrando mais variedade de produtos para sua pele também, é a loja que vende os produtos com maior preço. Considerando que grande parte da população negra no Brasil não possui alto poder aquisitivo, tal fato pode fazer com que não entrem na loja, por ser vista como uma loja de luxo, com preços inacessíveis.

Um fato que nos mostra como o tom de pele pode influenciar em sua experiência de consumo de maquiagem é a falta da oferta de produtos para a preparação da pele – principalmente as bases com grande leque de tons – dificultou as consumidoras entrevistadas de tons utilizáveis e dos quais, ao mesmo tempo, gostem. Para elas, uma consumidora branca tem muito mais facilidade em achar produtos com diversos tons e acabamentos para seu tom de pele, já que, entre vários produtos com diversas texturas, às vezes, apenas achavam um que combinasse em relação a seu tom de pele. Aconteceu que, muitas vezes, entrevistadas, entraram em contato com várias marcas, testaram várias texturas, mas usariam, de fato, apenas alguns produtos.

Outro fator que nos mostra como o tom de pele de uma pessoa pode influenciar em sua experiência de consumo de maquiagem é que, observou-se que, quando o atendente não tem conhecimento e interesse suficiente para guiar a consumidora, torna a experiência mais difícil, principalmente quando a consumidora não possui conhecimentos sobre os produtos e como utilizá-los. Durante as entrevistas, foi possível notar que, se o atendente é bem treinado, direciona a consumidora para as marcas e linhas que oferecem produtos para seu tom de pele.

O racismo ainda existe e influencia a formação da identidade das mulheres negras e nas suas experiências de consumo. Assim, conclui-se, em relação ao objetivo primário desta pesquisa, o tom de pele das entrevistadas influenciou na dificuldade delas em encontrar variedade de produtos que apresentem o tom certo para a sua pele (texturas e acabamentos). Isso ocorre, principalmente, com as marcas brasileiras – normalmente as mais baratas e acessíveis. Elas apresentam produtos, mas não com igual variedade, como para as pessoas de pele branca. A falta de treinamento para os vendedores em relação à pele negra faz com que a maioria não esteja preparada e nem tenha conhecimentos para ajudar e direcionar pessoas de pele negra a encontrar produtos para sua pele.

Pode-se afirmar que o mercado brasileiro de maquiagem não está totalmente preparado para atender pessoas de pele negra e parda. Lojas e marcas deveriam se preocupar mais em treinar seus funcionários para guiar suas clientes nas lojas, a fim de que encontrem mais facilmente produtos para sua pele. Considera-se que as

marcas deveriam investir mais no desenvolvimento de produtos com diversas texturas e acabamentos, com maior cartela de cores, abrangendo desde a pessoa mais clara até a mais escura.

Vale ressaltar as limitações deste trabalho: foram realizadas entrevistas com cinco pessoas, apenas mulheres em sua maioria das regiões sul e oeste da cidade de São Paulo. Por ser um trabalho de conclusão de curso de graduação, apesar das limitações de tempo e dedicação, cumpriu o seu objetivo. Portanto, deve-se ter cautela na generalização dos resultados, que são significativos e relevantes, mas merecem ser aprofundados.

Como uma forma de continuidade para a proposta aqui apresentada, sugere-se que novos estudos abordem o racismo em mercados de cosméticos e que sejam realizados trabalhos com amostra maior e ampliação da representatividade de sujeitos de diferentes gêneros e tons de pele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS – ABIHPEC. **Anuário 2018**. 2018a. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/anuario-2018-flip/files/basic-html/page43.html>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

_____. **Caderno de Tendências Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. 2018b. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

_____. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. 2018c. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

BRAGA, L. A.; MAGALHÃES, M. L.; SCHEMES, C. Quando a moda é política: as mulheres negras e a Revista Afro Brasil. **ex aequo**. Lisboa: Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres – APEM, n. 38, dez. 2018, p. 149-166.

CARTACAPITAL. Angela Davis e o significado da emancipação da mulher negra. **CartaCapital**, [S. l.], p. 1, 7 set. 2016. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/angela-davis-e-o-significado-da-emancipacao-da-mulher-negra/>>. Acesso em: 14 out. 2019.

_____. **CartaCapital**, Angela Davis, ícone do feminismo negro, vem ao Brasil em outubro. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/angela-davis-icone-do-feminismo-negro-vem-ao-brasil-em-outubro/>>. Acesso em: 14 out. 2019.

CHAVES, Wanderson da Silva. O Partido dos Panteras Negras. **Topoi (Rio J.)**, Rio

de Janeiro , v. 16, n. 30, p. 359-364, Junho 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-101X2015000100359&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 out. 2019.

DUDZIAK, Mary L. Josephine Baker, Racial Protest, and the Cold War. **The Journal of American History**, [S. l.], ano 1994, v. 81, n. 2, p. 543-570, 2 set. 1994. DOI: 10.2307/2081171. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/2081171>>. Acesso em: 14 out. 2019.

EUROMONITOR. Colour Cosmetics in Brazil COUNTRY REPORT | JUN 2019. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: jul. 2019.

FERNANDES, F. **A integração do negro na sociedade de classes**: no limiar de uma nova era. v. 2. São Paulo: Globo, 2008.

HOOPER, A. **Guia de bolso Kama Sutra**: técnicas clássicas para os amantes de hoje. 11 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MUNANGA, K. A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil. **Estudos Avançados**. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (IEA). v. 18, n. 50, jan./abr. 2004, p. 51-66. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 jul. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142004000100005>.

NASCIMENTO, A. **O genocídio do negro no Brasil**: processo de um racismo mascarado. São Paulo: Perspectiva, 2016.

NEGROS representam 54% da população do país, mas são só 17% dos mais ricos. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm>>. Acesso em: 31 out. 2018.

PEREIRA, Mariana. O movimento negro e as revoluções de 1968: uma análise da relação e ressignificação do negro e o histórico do movimento no Brasil. **Periódicos.ufpe.br**. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistamseu/article/view/240135>>. Acesso em: 14 out. 2019.

SÃO PAULO (Estado). Projeto de lei 1.207/2015. Institui o “Dia Estadual do Orgulho Crespo de São Paulo”. **Diário da Assembleia**, São Paulo, 2 set.2015, p. 13.

SARAIVA, A. População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos. 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-e-mais-pardos-e-pretos>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA DE SÃO PAULO – SESI-SP. **Caderno de artes cênicas – volume I**. São Paulo: SESI-SP, 2012.

VITA, A. C. R. **História da maquiagem, da cosmética e do penteado**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

VORMESE, F. A beleza étnica. In: FAUX, D. S. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000, p. 225-280.

ZAMPARONI, V. Imagens da África no Brasil. In: BOTELHO, A.; SCHWARCZ, L. M. (Orgs.). **Agenda brasileira: temas de uma sociedade em mudança**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 18-29.

ⁱ Durante a década de 1950, Josephine Baker era uma estrela internacional estadunidense, naturalizada francesa. Atuava na política radicalmente e acreditava que um dia o mundo viveria em harmonia racial. Usava a fama e o reconhecimento internacional para chamar atenção das pessoas sobre as práticas discriminatórias raciais que aconteciam nos Estados Unidos, sua terra natal. (DUDZIAK, 1994)

ⁱⁱ O Partido Panteras Negras, fundado em 1966 na Califórnia, era, inicialmente, uma militância formada por homens que patrulhavam e monitoravam autoridades armadas (policiais) com o objetivo de garantir o fim e denunciar atitudes racistas, infrações ao direito civil e brutalidades contra afro-americanos. Após aproximadamente dois anos, o partido já havia crescido substancialmente, conseguindo eleger pessoas para cargos públicos e ter filiais em 45 cidades dos Estados Unidos em 1969. Ao apoiar o movimento Black Power com programas sociais em diversos lugares dos Estados Unidos, passou a ter importante atuação em nível nacional, sendo considerado pelo Federal Bureau of Investigation (FBI) uma das maiores ameaças à segurança interna. A partir disso, os Panteras começaram a ser atacados em todo o país. Em 1970, a maior parte do seu Comitê Central foi morta pelo FBI, e acabou colapsando em 1971. PEREIRA (2019) e CHAVES (2019)

ⁱⁱⁱ Angela Davis, ativista e defensora dos direitos civis da população negra dos Estados Unidos, é conhecida e respeitada internacionalmente. Ela discute o racismo, o capitalismo e o sexismo como responsáveis por criar formas combinadas de opressão. Autora de vários livros que têm como objetivo romper as assimetrias sociais, também é professora emérita do departamento de estudos feministas da Universidade da Califórnia, e fez parte do Partido Comunista dos Estados Unidos e do grupo Panteras Negras. Foi perseguida e presa na década de 1970 e se tornou mundialmente conhecida por meio da campanha “Libertem Angela Davis”. CartaCapital (2016 e 2019)