

“Somos de Diferentes Tonalidades”: Experiências de Consumidoras Negras Mal Servidas em um Mercado em Formação

Autoria

Jade Fuchs Scisinio Ferreira - jadescisinio@id.uff.br

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGAd / UFF - Universidade Federal Fluminense

Ana Raquel Coelho Rocha - anaraquelrocha@id.uff.br

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGAd / UFF - Universidade Federal Fluminense

Debora Boguea da Costa Tayt-son - debora.bogea@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGAd / UFF - Universidade Federal Fluminense

Resumo

Embora o Brasil seja um dos maiores mercados de beleza do mundo, parte das consumidoras de maquiagem não se sente atendida pelo mercado. Os mercados são sistemas sociais complexos e reproduzem normas e valores institucionalizados, perpetuando práticas discriminatórias e repletas de estigma. A sociedade brasileira é marcada pelo racismo, de modo que as consequências de se privilegiar determinada raça social em detrimento de outra são vivenciadas diariamente pelos consumidores negros, os quais são preteridos pelo mercado local. Neste trabalho, buscamos compreender experiências de consumo, de consumidoras historicamente mal servidas, em um mercado em formação. Especificamente, investigamos o mercado de maquiagem brasileiro direcionado às consumidoras negras. Analisamos vídeos postados por um maquiador profissional que testa produtos de maquiagem em uma modelo de pele escura. De forma complementar, analisamos os discursos sociais presentes em postagens de uma rede social ligada à hashtag #basepelenegra. Os resultados evidenciam que o mercado de maquiagem brasileiro reproduz práticas do racismo estrutural, limitando as ofertas direcionadas às consumidoras negras. Há indícios de um mercado em formação, que atende essas consumidoras de forma insatisfatória, ainda que iniciativas de melhoria sejam identificadas. Percebe-se que o grupo de consumidoras analisado está mais consciente de suas potencialidades.

“Somos de Diferentes Tonalidades”: Experiências de Consumidoras Negras Mal Servidas em um Mercado em Formação

Resumo

Embora o Brasil seja um dos maiores mercados de beleza do mundo, parte das consumidoras de maquiagem não se sente atendida pelo mercado. Os mercados são sistemas sociais complexos e reproduzem normas e valores institucionalizados, perpetuando práticas discriminatórias e repletas de estigma. A sociedade brasileira é marcada pelo racismo, de modo que as consequências de se privilegiar determinada raça social em detrimento de outra são vivenciadas diariamente pelos consumidores negros, os quais são preteridos pelo mercado local. Neste trabalho, buscamos compreender experiências de consumo, de consumidoras historicamente mal servidas, em um mercado em formação. Especificamente, investigamos o mercado de maquiagem brasileiro direcionado às consumidoras negras. Analisamos vídeos postados por um maquiador profissional que testa produtos de maquiagem em uma modelo de pele escura. De forma complementar, analisamos os discursos sociais presentes em postagens de uma rede social ligada à hashtag #basepelenegra. Os resultados evidenciam que o mercado de maquiagem brasileiro reproduz práticas do racismo estrutural, limitando as ofertas direcionadas às consumidoras negras. Há indícios de um mercado em formação, que atende essas consumidoras de forma insatisfatória, ainda que iniciativas de melhoria sejam identificadas. Percebe-se que o grupo de consumidoras analisado está mais consciente de suas potencialidades.

Palavras-chave: Consumo, Formação de Mercado, Racismo, Consumidores Mal Servidos, Maquiagem.

INTRODUÇÃO

O Brasil é o quarto maior mercado consumidor no setor de Higiene Pessoal, Perfumarias e Cosméticos no mundo. Encontra-se na terceira posição, dentre os países que mais lançam produtos nessas categorias anualmente (ABIHPEC, 2022). Segundo a ABIHPEC (2022), o país é o sétimo maior mercado no segmento de maquiagem. É notável, no entanto, que esse segmento não atenda de forma satisfatória todos os consumidores brasileiros, como ocorre com as mulheres negras (REDAÇÃO MARIE CLAIRE, 2019, 2020; ROCHA; CASOTTI; 2018; ROCHA et al., 2020). Embora o Brasil possua 54% da população negra (IBGE, 2018), pesquisas recentes mostraram que 70% das consumidoras negras não se sentem satisfeitas com as opções disponíveis no mercado (FFW, 2021; REDAÇÃO MARIE CLAIRE, 2020; SOARES; SACRAMENTO, 2021) e que 60% delas desistem da compra por não encontrarem um tom de maquiagem compatível com a tonalidade de suas peles (FFW, 2021).

Na prática, ao buscarem montar um kit básico de maquiagem, as consumidoras negras não conseguem encontrar todos os itens na tonalidade de suas peles, nem da marca que desejam (SANTOS, 2018; REDAÇÃO MARIE CLAIRE, 2019, 2020). Muitas vezes, precisam se

submeter a marcas que oferecem tonalidades próximas do que necessitam, o que restringe seu consumo pleno. O mesmo não ocorre com as consumidoras não negras, a quem o mercado disponibiliza ampla variedade de marcas e tons apropriados. Essa realidade corrobora com o fato de que, a despeito dos avanços sociais conquistados pela população negra nos campos de educação, mercado de trabalho e renda, no campo do consumo, esse grupo consumidor segue enfrentando invisibilidade e estigma, em um mercado pautado por uma “lógica branca” de produção (ROCHA; CASOTTI, 2017, p. 57).

Os mercados são sistemas sociais complexos, que reproduzem normas e valores institucionalizados (GIESLER; FISCHER, 2017). Dentre outros aspectos, podem perpetuar práticas discriminatórias e repletas de estigma (CROCKETT, 2021; FRANCIS, 2021; ROCHA et al., 2020; SANDIKCI; GER, 2010). A sociedade brasileira é marcada pelo racismo (ALMEIDA, 2019) e o mercado de maquiagem exemplifica como normas e valores sociais regulam um mercado que privilegia determinada raça social (GOMES, 2005) em detrimento de outra. É o que experimentam cotidianamente as consumidoras negras, preteridas pelo mercado local (ROCHA et al., 2020).

Historicamente, o mercado de maquiagem dirige-se a consumidoras não negras (SANT’ANNA, 2014; XAVIER, 2021). Observam-se recentes iniciativas que, mesmo incipientes, dão sinais da formação de um mercado voltado para consumidoras negras. O lançamento da marca de maquiagem *Fenty Beauty*, no mercado internacional, é um exemplo. A marca traz uma vasta tonalidade de cores em seus produtos para a pele, atendendo a um grupo amplo de consumidoras. O “Efeito Fenty” (SCHALLON, 2018) representa o impacto do lançamento da marca no mercado. Ao desafiar o padrão utilizado na oferta de tons de base até então, a *Fenty Beauty* influenciou de forma positiva outras marcas, que expandiram suas linhas de maquiagem para que se tornassem mais inclusivas (SCHALLON, 2018; SAPUTO, 2019), tanto no mercado internacional quanto no Brasil (GRAY, 2017; TIME STAFF, 2017).

A despeito de tais iniciativas, as consumidoras negras seguem vivenciando momentos de constrangimento. Por exemplo, o lançamento de produtos que não atendem a todas as consumidoras, privilegiando-se tons claros (SANTOS, 2018); ou maquiadores profissionais que não possuem os produtos adequados para atender a consumidoras de tons de pele escuros (VIOLA, 2019). Essas experiências de consumo sinalizam que consumidoras negras são mal servidas pelo mercado de maquiagem, ainda que explicitem desejo por consumir tais produtos.

Um dos aspectos que limita a experiência de consumo de mulheres negras decorre do racismo estrutural perpetuado na sociedade brasileira (ALMEIDA, 2019), que, de diferentes formas, segrega as consumidoras negras de outros grupos (ROCHA et al., 2020). Este e outros temas ligados aos interesses dos consumidores negros têm sido amplamente difundidos por meio de mídias sociais (ROCHA; CASOTTI; FERREIRA, 2021). A reboque dessas manifestações, alguns profissionais de mercado têm contribuído para confrontar normas e valores que regem o mercado, chamando a atenção para a condição insatisfatória com que as consumidoras negras são atendidas pelo mercado.

Neste trabalho, analisam-se vídeos postados por um destes profissionais, um maquiador negro que testa produtos de maquiagem em uma modelo de pele escura. De forma complementar, examinam-se os discursos sociais presentes em postagens de uma rede social ligada à hashtag #basepelenegra. Busca-se compreender experiências de consumo, de consumidoras historicamente mal servidas, em um mercado em formação. Especificamente, o mercado de maquiagem brasileiro direcionado às consumidoras negras.

O contexto das consumidoras negras mostra-se promissor para pesquisas acadêmicas (a exemplo de contextos análogos, como CROCKETT, 2021; ARSEL; CROCKETT, SCOTT, 2021; FRANCIS, 2021), particularmente, em tempos em que este grupo tem clamado por representatividade social. Apesar da quantidade substancial de relatos indicando que as negras brasileiras são mal servidas em ofertas de maquiagem, seja nas mídias sociais ou em reportagens (FFW, 2021; REDAÇÃO MARIE CLAIRE, 2020; SOARES; SACRAMENTO, 2021), a procura por trabalhos científicos que abordem este fenômeno encontra poucos resultados. Assim, esta pesquisa junta-se ao trabalho de autores que têm buscado trazer contribuições teóricas para a literatura, realçando normas e valores pautados pelo racismo institucionalizado no - e pelo - mercado (GRIER; THOMAS; JOHNSON, 2019; ROCHA et al., 2020; ARSEL; CROCKETT; SCOTT, 2021; FRANCIS, 2021).

FORMAÇÃO DE MERCADO E CONSUMIDORES MAL SERVIDOS

Nos estudos da dinâmica do sistema de mercado, os mercados são compreendidos como sistemas sociais complexos, compostos por atores e instituições os quais ao mesmo tempo em que os formam, são formados por eles (GIESLER; FISCHER, 2017). Mercados podem ser vistos como palcos, onde os atores, como consumidores, gestores, ativistas, produtores, dentre outros, estão em constante interação, apresentando a si mesmos e vivenciando conflitos culturais (GIESLER, 2008). Tais conflitos ocorrem entre partes ideologicamente divergentes

(GIESLER, 2008), como por exemplo grupos de produtores que reproduzem práticas institucionalizadas de mercado e grupos de consumidores que desejam que uma mudança aconteça.

A evolução do mercado ocorre através de um processo histórico, envolvendo transformações em sua estrutura, o surgimento de novos produtos e o desaparecimento de antigos (GIESLER, 2008). Nas palavras de Giesler (2008, p. 739): “A evolução de mercado é o resultado de forças históricas em interação, incluindo mudanças através de inovação tecnológica, pressões competitivas e as lutas de legitimação entre grupos opostos de consumidores e produtores”.

Por vezes, os mercados operam de forma padronizada, mesmo que não intencionalmente, ofertando produtos limitados e não atendendo propriamente a todos. Um ambiente como esse pode se tornar propício para o surgimento de lógicas adjacentes, que desafiam as estruturas de uniformização, na busca por atender aos interesses de consumidores que não se sintam representados (KJELDGAARD et al, 2017). Os consumidores conseguem alterar as dinâmicas de mercado existentes e influenciar na criação de novos mercados, por exemplo, buscando meios próprios para terem alternativas de consumo e conseguirem consumir o que desejam (KJELDGAARD et al., 2017).

O estudo de Kjeldgaard et al. (2017) expôs um grupo de consumidores de cerveja dinamarquesa que não se sentia satisfeito com as ofertas disponibilizadas pelo mercado. Eram ofertados produtos considerados limitados pelos consumidores. No contexto estudado pelos autores, existia uma centralização das ofertas disponíveis, nas mãos de produtores específicos. Os consumidores, através de uma organização que defendesse seus interesses, conseguiriam construir alternativas de consumo, possibilitando até mesmo que pequenos produtores pudessem participar da dinâmica de mercado.

A criação de um novo mercado também pode ocorrer a partir de um processo mediado por marcas, de legitimação de um novo produto ou uma nova prática de consumo (GIESLER, 2012). O estudo de Giesler (2012) mostrou como a marca de cosméticos Botox precisou lidar com imagens pejorativas que buscavam desincentivar o uso de seu produto. A empresa conseguiu contornar as situações utilizando-se de estratégias de marketing e alcançou novos grupos de consumidores.

Como indivíduos que desejam construir suas próprias identidades de forma livre, os consumidores podem optar por não resistir às lógicas produzidas pelo mercado, mas usá-lo

como ferramenta de resistência contra as normas e valores institucionalizados e assim construir um novo mercado que os atenda (SANDIKCI; GER, 2010). Sandikci e Ger (2010) revelaram como a prática do uso do véu *tesettür* na Turquia, por anos estigmatizada e discriminada, tornou-se um acessório não só desejado por algumas mulheres, mas também considerado *fashion*. A pesquisa das autoras revelou que, a partir de uma rede de relacionamentos que os fortaleça, envolvendo questões políticas, econômicas ou sociais, por exemplo, os consumidores conseguem personalizar mudanças e transformar práticas estigmatizadas em novas opções desejadas de consumo (SANDIKCI; GER, 2010).

Os consumidores também podem formar um novo mercado que seja harmônico com as normas e valores existentes (MARTIN; SCHOUTEN, 2014). Nesse caso, os consumidores não se sentem estigmatizados ou enfrentam discriminação pelo mercado, eles apenas desejam consumir, por diversão, por exemplo, itens que ainda não são ofertados. A união desses atores pela constituição de novas práticas e produtos, pode resultar na criação de uma comunidade e em novas ofertas de mercado (MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

O estudo de Martin e Schouten (2014) mostrou como os consumidores transformaram produtos existentes, as chamadas “*minibikes*” (pequenas motocicletas originalmente construídas para crianças), em novos produtos, que receberam a nomenclatura de minimoto. O objetivo principal desse grupo de consumidores era ter um produto que atendesse à sua necessidade, nesse caso de diversão, pois utilizariam as minimotos para eventos e corridas com obstáculos similares à uma corrida de motocross.

Diferentemente de consumidores que conseguem realizar mudanças nas dinâmicas de mercado para terem suas necessidades atendidas por diversão (MARTIN; SCHOUTEN, 2014) ou porque desejam consumir novos produtos (GIESLER, 2008; KJELDGAARD et al., 2017), alguns grupos de consumidores, por mais que desejem consumir um produto, não conseguem fazê-lo (ROCHA et al., 2020; SCARABOTO; FISCHER, 2013). Na prática, esses grupos de consumidores são mal servidos pelo mercado.

Consumidores mal servidos possuem sua participação no consumo dificultada ou até impossibilitada, por não representarem o consumidor padrão e, pode-se dizer, são percebidos pelo mercado como ausentes de legitimidade, recursos e poder (SCARABOTO; FISCHER, 2013). Independentemente da existência de legislações que garantam sua participação no consumo, se sentem desencorajados a procurar maior inclusão em mercados nos quais se sentem mal atendidos (SCARABOTO; FISCHER, 2013).

Alguns grupos de consumidores mal servidos podem sofrer com a estigmatização e a discriminação do mercado (SANDIKCI; GER, 2010; SCARABOTO; FISCHER, 2013), como por exemplo as mulheres consumidoras de moda *plus size* (SCARABOTO; FISCHER, 2013) ou mulheres que possuem cabelo crespo (ROCHA et al., 2020). Em determinados mercados, os consumidores precisam desenvolver estratégias para que consigam consumir o que desejam. Alguns desenvolvem habilidades e criam produtos para atender às suas necessidades (ROCHA et al., 2020). Ao estudarem o consumo de produtos para cabelos pelas mulheres negras, Rocha et al. (2020) descrevem a experiência de consumidoras mal servidas em ofertas para o cuidado dos cabelos crespos, que são obrigadas a desenvolver parte do que consomem, “na marra”.

No estudo de Scaraboto e Fischer (2013), as consumidoras de moda *plus size* não se sentiam atendidas pelo mercado padrão e desejavam ter opções de consumo, sem necessariamente alterar as lógicas do mercado. A união dessas consumidoras a partir de blogs que apontavam práticas discriminatórias e a colaboração com marcas que procuravam aumentar as ofertas disponíveis foram algumas das estratégias adotadas pelas consumidoras, para que conseguissem ter suas demandas atendidas.

Em alguns casos, fatores como a criação de uma identidade coletiva e a identificação com empreendedores institucionais, podem aumentar a possibilidade de os consumidores buscarem o que acreditam que o mercado deva fornecer para eles, influenciando em mudanças nas ofertas (SCARABOTO; FISCHER, 2013). Os empreendedores institucionais são atores de mercado que, perante suas próprias insatisfações, buscam modificar aspectos do mercado (SCARABOTO; FISCHER, 2013).

Percebe-se que tentativas de consumo podem ser frustradas devido às lógicas institucionalizadas pelo mercado (GIESLER; FISCHER, 2017), que limitam o bem-estar dos consumidores. Este tipo de fundamento reproduz normas e valores presentes nas sociedades (GIESLER, 2008). Neste trabalho exploram-se questões de consumo permeadas por racismo; um sistema de opressão que orienta a “lógica branca” de mercado (ROCHA; CASOTTI, 2017, p. 57), que discrimina e deslegitima os consumidores negros (ALMEIDA, 2019; CROCKETT, 2017, 2021).

O RACISMO NO BRASIL

O racismo direcionado aos negros é “um sistema de opressão que [lhes] nega direitos” (RIBEIRO, 2019, p. 7), manifestando-se a partir de “uma ação resultante da aversão, por vezes, do ódio, em relação a pessoas que possuem um pertencimento racial observável por meio de

sinais, tais como: cor da pele, tipo de cabelo etc.” (GOMES, 2005, p. 52). Este fenômeno estabelece-se na crença de superioridade de um grupo racial sobre outro, na aversão pelo compartilhamento de um mesmo espaço e de semelhanças entre identidades diferentes (MUNANGA, 1996). O racismo não é um fenômeno estático e, portanto, renova-se e reestrutura-se conforme a evolução das sociedades (MUNANGA, 1996).

Segundo Kilomba (2020), o racismo é composto por três características. A primeira delas relaciona-se à construção da diferença, na medida em que, a partir de uma norma hegemônica branca, o outro - numa perspectiva racial - é considerado diferente, através de um processo de discriminação. A segunda, diz respeito à presença de valores hierárquicos, que trazem consigo “estigma, desonra e inferioridade” (p. 51). Kilomba (2020) afirma que essas duas primeiras características formam o preconceito. A terceira característica é o poder. Seja econômico, político ou social, a diferença entre os grupos que detém ou não o poder é percebida na representatividade de seus ideais e no acesso a determinados recursos, como educação, emprego, saúde, entre outros. A autora sintetiza: “É a combinação do preconceito e do poder que forma o racismo” (KILOMBA, 2020, p. 51)

O racismo é um fenômeno institucionalizado, que se manifesta a partir de um padrão desigual de tratamento, colocando determinados grupos, como a população branca, em situações vantajosas, em detrimento de outros, como a população negra, seja no mercado de trabalho ou em outros sistemas (FRANCIS, 2021; KILOMBA, 2020). Também é um fenômeno estrutural, presente nas Instituições, que reproduzem práticas hegemônicas de grupos dominantes (ALMEIDA, 2019).

Tais grupos visam manter uma organização social, política e econômica que defenda seus interesses (ALMEIDA, 2019; FRANCIS, 2021), “discriminando grupos racialmente identificados de forma sistemática” (ALMEIDA, 2019, p.34) e os excluindo de grande parte das estruturas políticas e sociais (KILOMBA, 2020). Pelo fato de o racismo fazer parte da ordem social e da vida cotidiana, governos, organizações e instituições escolares acabam por naturalmente transmitir práticas racistas (ALMEIDA, 2019). Almeida (2019) destaca que trata-se de um fenômeno que tende a se perpetuar, a não ser que representantes dessas diferentes instâncias atuem de maneira ativa com a implementação de políticas antirracistas.

No Brasil, o racismo manifesta-se de forma hierarquizada e não somente a partir de uma classificação racial dividida entre pretos e brancos (DA MATTA, 1986). Essa hierarquização é estabelecida por meio de gradações, onde o branco é visto como superior e o negro como

inferior (DA MATTA, 1986). Baseando-se na prática do colorismo, termo que designa uma forma de manifestação do racismo, quanto mais escura a cor da pele de uma pessoa, menos oportunidades ela terá e maior discriminação social ela sofrerá (BURKE, 2008; ROCHA; CASOTTI; FERREIRA, 2021). Além da tonalidade da pele, Gomes (2005) relata que a sociedade brasileira utiliza-se de outras características físicas próprias da herança africana para identificar quem é negro ou não, e, assim, negar-lhe direitos e oportunidades.

A influência do racismo nas dinâmicas de mercado e na vivência dos consumidores tem sido explorada por alguns autores em disciplinas ligadas ao Marketing (por exemplo, GRIER; THOMAS; JOHNSON, 2019; ROCHA et al., 2020; ARSEL; CROCKETT; SCOTT, 2021; CROCKETT, 2008, 2017, 2021; FRANCIS, 2021). Ainda assim, também a academia, de forma geral, revela-se como um ambiente direcionado por uma “lógica branca”, que rege as pesquisas da área (FRANCIS, 2021; ROCHA; CASOTTI, 2018). Nesse sentido, a presente pesquisa pretende contribuir com diálogos iniciados por autores que levam em consideração privilégios raciais institucionalizados, como condutores das lógicas de mercados.

MÉTODO

Este estudo adota o paradigma interpretativista (HUDSON; OZANNE, 1988) e faz uso de métodos qualitativos para compreender experiências de consumo, de consumidoras historicamente mal servidas, em um mercado em formação. Especificamente, investiga-se o mercado de maquiagem brasileiro direcionado às consumidoras negras. A análise foi realizada a partir de narrativas de consumo presentes em vídeos do YouTube (HIRSCHMAN, 1988), em linha com o que fizeram outros autores, interessados em significados simbólicos presentes em produtos culturais (como SUAREZ; MOTTA; BARROS, 2009; e TAYT-SON et al., 2021). De forma complementar, analisou-se postagens ligadas à hashtag #basepelenegra, na mídia social Instagram (Kozinets, 2002).

Os produtos são investidos de valor simbólico (HIRSCHMAN, 1988). As mensagens recebidas pelos consumidores acerca do uso de um determinado produto transparecem tais simbolismos, permeados por normas sociais, valores pessoais e ideologias culturais (HIRSCHMAN, 1988). Vídeos, documentários, programas de televisão, dentre outros, são exemplos de produtos culturais que atuam como vias para a comunicação dessas mensagens. Ao se relacionarem às ações de consumo, estes textos culturais (HIRSCHMAN, 1988) transformam-se em narrativas de consumo. No presente trabalho, coletamos essas narrativas de vídeos da mídia social YouTube.

Segundo Hwang e Kim (2015), as mídias sociais modificaram o modo como as pessoas utilizavam a internet, na medida em que se tornaram não só um meio de acesso à informação, mas também um local em que seria possível expressar pensamentos e compartilhar ideias. As mídias sociais tornaram-se importantes ferramentas de acesso aos problemas de uma sociedade, possibilitando debates acerca de questões sociais frequentemente enfrentadas pela população, além do compartilhamento de interesses em comum (HWANG; KIM, 2015). Por incentivarem o compartilhamento de informação de forma rápida, estimulam também a interação, o engajamento e o empoderamento entre as pessoas, facilitando seu envolvimento em movimentos sociais (HWANG; KIM, 2015).

O canal do YouTube escolhido para a análise chama-se “Herdeira da Beleza”; um espaço desenvolvido pelo maquiador profissional e criador de conteúdo Tássio Santos. O canal possui uma playlist chamada “#OTomMaisEscuro”, com 63 vídeos (até novembro de 2021), na qual o autor testa o tom mais escuro dos produtos de maquiagem para o rosto oferecidos pelo mercado, como base, corretivo e pó. O teste é realizado pelo profissional em Joice, modelo negra de pele retinta. Nos vídeos, Tássio vai além da aplicação da maquiagem e aborda temáticas relacionadas à oposição binária “racismo versus antirracismo”, além de mediadores como representatividade e valorização da estética negra (HIRSCHMAN, 1988).

A escolha do canal “Herdeira da Beleza” traz para a pesquisa a perspectiva de um profissional do mercado, cujo conteúdo mostrou-se revelador de como o racismo pauta a lógica institucional vigente do mercado (CAMARGO; VERGÍLIO, 2020). Para esta pesquisa, foram analisados os 23 vídeos da playlist que possuem maior interação, ou seja, maior número de visualizações (acima de 100.000), sendo representativos da interação total da playlist (correspondem a cerca de 75% das curtidas e comentários). Os vídeos analisados possuem de 12 a 25 minutos cada, totalizando 366 minutos de material.

Adicionalmente, coletamos posts da mídia social Instagram, tendo como inspiração o método netnográfico (KOZINETS, 2002). A Netnografia é uma metodologia de pesquisa qualitativa em que são adaptadas técnicas da etnografia para estudar as culturas e comunidades online (KOZINETS, 2002). Segundo Kozinets (2002), a Netnografia é baseada principalmente na observação do discurso textual, em que a análise ocorre não pela pessoa que o postou, mas pelo seu comportamento ou ato. Assim, o conteúdo da postagem em si torna-se uma ação social, indicativa de por que e como os consumidores compartilham posts que se encaixam em sua realidade cotidiana (KOZINETS, 2010).

Os vídeos do Tássio conferiram direção à hashtag a ser investigada. A experiência do profissional com sua modelo indicaram que, dentre os produtos de maquiagem disponíveis, encontrar uma base na tonalidade correta pode ser um desafio para as mulheres negras (REDAÇÃO MARIE CLAIRE, 2019). Assim, estabeleceu-se que a #basepelenegra (cerca de 3.200 postagens em novembro de 2021) deveria ser analisada, por sua associação direta com o consumo e o consumidor investigado nesta pesquisa. Coletamos todas as 24 postagens realizadas em novembro de 2021, tendo em vista que nesse mês é celebrado o dia da Consciência Negra e diversos conteúdos sobre essa temática são disponibilizados nas redes sociais. As postagens foram transcritas para o programa Word, gerando um total de 14 páginas (fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento simples). Os conteúdos das postagens abordavam produtos de maquiagem, tonalidades de produtos, resenhas de produtos, venda de produtos e consumidoras maquiadas. Na escrita da postagem foram utilizados tons informativos, publicitários e críticos.

Para a análise dos dados coletados dos vídeos e das postagens, utilizamos o método de análise temática (BRAUN; CLARKE, 2016). A análise temática descreve o conjunto de dados de forma detalhada e interpreta aspectos relacionados ao tópico de pesquisa formando, a partir de códigos, temas que representam um padrão existente dentro do conjunto de dados (BRAUN; CLARKE, 2016). Os dados coletados neste trabalho permitiram a criação de 88 códigos iniciais (por exemplo: racismo, antirracismo, narrativa inicial, pigmento, produtos, dentre outros). A categorização final agrupou os códigos em quatro categorias principais (temas), que representam o fenômeno investigado e sintetizam os dados coletados: i) O racismo estrutural no mercado de maquiagem brasileiro; ii) Reflexos de uma ideologia institucionalizada: os privilégios da branquitude; iii) Reenquadramento da lógica institucional: um caminho em curso; e iv) Reconstrução da identidade do consumidor: “somos de diferentes tonalidades”.

PRINCIPAIS ACHADOS

Segundo Giesler (2008), as tensões entre grupos ideologicamente divergentes podem incitar mudanças nas estruturas do mercado. Nesta pesquisa, as divergências ideológicas entre um mercado que reproduz normas e valores dominantes versus um grupo de consumidores que deseja consumir nesse mercado foi o cenário no qual foram travados conflitos para que transformações sistêmicas começassem a ocorrer. Os achados revelam que tais conflitos foram disseminados e tiveram seu potencial de alcance aumentado pelo uso das redes sociais

(HWANG; KIM, 2015) e pela atuação de empreendedores institucionais (SCARABOTO; FISCHER, 2013).

As categorias que serão apresentadas na sequência sinalizam que, embora o mercado siga reproduzindo práticas institucionalizadas e pautadas pelo racismo, há indícios de mudanças que venham a beneficiar um grupo que parece ciente de suas potencialidades como consumidoras. Em cada categoria, reproduzem-se trechos dos vídeos (representados pela letra “V”) e das postagens (identificados pela letra “P”), seguidos de seu número correspondente. Assim, um trecho retirado do primeiro vídeo recebe a identificação V1 e, assim, sucessivamente.

O RACISMO ESTRUTURAL NO MERCADO DE MAQUIAGEM BRASILEIRO

Como uma ideologia institucionalizada, o racismo estrutural está presente também no mercado de maquiagem brasileiro, refletindo normas e valores de uma sociedade racialmente hierarquizada (ALMEIDA, 2019; DA MATTA, 1986). Ainda que seja negado por parte da população, este fenômeno manifesta-se sistematicamente através da discriminação e da perpetuação de práticas racistas pelo mercado (ROCHA et al., 2020). Os dados revelam diferentes formas de racismo estrutural presentes no mercado em questão. Um mercado que, embora estabelecido no Brasil, mostra-se em formação quando se trata de atender aos anseios da consumidora negra. Sinteticamente, o mercado de maquiagem brasileiro: i) produz limitadamente produtos para estas consumidoras e privilegia ofertas voltadas a consumidoras não negras; ii) oferece produtos desconectados da demanda das consumidoras negras; e iii) contribui timidamente para o aumento da presença de profissionais negros em espaços de consumo.

Embora explicitem seu desejo por consumir, por vezes as consumidoras negras não encontram os produtos para seus tons de pele, pois muitas marcas não ofertam esses tons ou, ainda que o façam, os produtos podem apresentar o subtom inadequado, deixando a pele acinzentada ou esbranquiçada (“Acho muito sintomático, ainda em 2021, a gente não ter alguns produtos servindo pra quem tem pele retinta”, V23). Os relatos mostram indícios de que a mesma situação não ocorre com as consumidoras não negras (“A [marca de maquiagem] costuma ter boas cores para gente branca. É só pra pele negra mesmo que não é referência”, V12).

Além disso, algumas marcas não informam aos consumidores que somente os tons para pele “branca” foram lançados (“A gente não é tratado como prioridade pela sociedade e ver isso

[lançamento de apenas tons claros] acontecer na indústria cosmética é muito, muito forte”, V3). Desta forma, as consumidoras negras, ao descobrirem isto por conta própria, estão sujeitas à frustração, à resignação ou à suspeição (“A grande dúvida é: se tivessem ficado prontas as cores mais escuras antes, eles lançariam e esperariam as mais claras?”, V3). Também a nomenclatura dos produtos pode reforçar certo descompromisso com as consumidoras negras, que, em sua experiência, atestam contrastes entre o que é ofertado pelo mercado e o que a consumidora tem, de fato, à sua disposição (“Tem muita gente que acaba reproduzindo racismo quando estampa a identificação de uma cor ou coloca um nome totalmente descomprometido ou coloca uma cor super clara como escura”, V22).

A parca presença de profissionais negros em boa parte da estrutura do mercado parece indicativa da pouca intenção em atender as consumidoras negras adequadamente. Pode-se inferir que a contratação de profissionais negros poderia, inclusive, contribuir para o fortalecimento da representatividade dos negros no mercado de consumo (CROCKETT, 2008). Os dados revelam, ainda, aspectos cotidianos que seriam facilitados pela presença de negros no mercado. Por exemplo, o post 11 esclarece o porquê de profissionais serem responsabilizados pelas consumidoras acerca do conhecimento que devem ter sobre os produtos: “Profissionais e maquiadores não são só aplicadores de produtos, por isso deveriam compreender a necessidade de vários tons de base para vários tipos de pele”. Embora tal conhecimento não seja exclusivo de determinado grupo, a presença de especialistas negros poderia promover identificação “entre iguais”, como ocorre frequentemente entre consumidores e profissionais não negros.

REFLEXOS DE UMA IDEOLOGIA INSTITUCIONALIZADA: OS PRIVILÉGIOS DA “BRANQUITUDE”

No contexto analisado, percebe-se a reprodução de um tipo de hierarquia proveniente do racismo. Enquanto as consumidoras não negras possuem ampla variedade de ofertas no mercado, as consumidoras negras são segregadas. As negras de pele clara conseguem, por vezes, consumir neste mercado, enquanto as de pele retinta encontram poucos – ou nenhum – produtos disponíveis, das marcas que gostariam (“Uso a [tonalidade] bronze 1 e foi a única que se adaptou ao meu tom de pele. As marcas esquecem que nós negras somos de diferentes tonalidades, já estava cansada de nunca acertar no tom”, V14). Nesse cenário, poder escolher um produto de maquiagem torna-se um privilégio concedido às consumidoras não-negras, muitas das quais classificadas como brancas, em um país miscigenado como o Brasil.

Os dados indicam um “padrão branco” de beleza, ainda utilizado como referência para a oferta dos tons de base. Alguns produtos são vendidos dentro da categoria “escura”, mas, na prática, são considerados inadequados para a pele negra. O vídeo 21 esclarece a questão:

“Escura para quem? [...] Quando a pele branca é lida como correta, como universal, [talvez] uma cor como essa ser chamada de escura faça sentido. Escuro para uma pessoa branca. Só que no momento que a gente lança esse produto no Brasil, perde todo o sentido. Enquanto estivermos medindo a sociedade brasileira com uma régua branca, falhas como essa daqui vão acontecer [...]. Não é uma marca pra gente”.

As chances de experimentar episódios de constrangimento e frustração parecem mais evidentes na vivência de mulheres negras, do que de suas compatriotas não negras, como descrito em P9: “A mulher negra não tem fundo rosado e infelizmente a maioria das empresas insistem em fazer bases com esse subtom. [...] Bases com fundo rosado deixam a pele acinzentada e isso acaba com qualquer make”. Os testes disseminados na internet para ajudar as consumidoras a descobrirem seus respectivos subtons, também reproduzem práticas limitadas. Como aparece nos dados, não atendem a algumas consumidoras negras, particularmente as de pele retinta. É o que sugere o trecho destacado de P9: “Já vi alguns testes para descobrir o subtom, um deles é para ver o tom das veias. Acredito que isso não funciona muito bem em pele negra retinta pois não conseguirá ver as suas veias com mais facilidade que uma negra de pele mais clara”.

REENQUADRAMENTO DA LÓGICA INSTITUCIONAL: UM CAMINHO EM CURSO

Embora o mercado brasileiro opere privilegiando uma “lógica branca” nas relações de consumo (ROCHA; CASOTTI, 2017, p. 57), foram encontradas evidências de algumas alterações nessa lógica. O post 16 é indicativo do contraste entre a oferta de base tempos atrás e nos dias atuais, reconhecendo-se que houve avanço em relação à escassez de ofertas do passado:

“Há bem menos de 10 anos a gente só encontrava uns 3 tipos de tons de base para pele negra no mercado e óbvio que não servia para todas, então era um desafio conseguir acertar o tom correto de cada uma. Existem mais de 50 tons de pele negra no mundo, desde as mais claras e amareladas até as mais escuras e avermelhadas. Finalmente isso foi reconhecido pela indústria e hoje existem diversos tons diferentes de bases para a nossa pele”.

O reconhecimento do avanço nas ofertas, por vezes, acompanha a celebração de maior representatividade das negras como consumidoras (“[A marca X possui a] melhor base para pele negra [...] #tempratodas”, P17). As alterações das ofertas de base para a pele negra não revelam, necessariamente, um tratamento igualitário entre consumidoras negras e não negras. Em um dos vídeos de Tássio, a alteração de uma cartela de cores de base para negras recebeu a qualificação de “marco histórico”: “Eu considero um marco na história aqui no Brasil, ter uma cartela tão diversificada, tão simétrica, isso é muito importante. Não só diversificada, não só diversa, mas uma cartela simétrica. Tem 30 tons de base” (V20). Rocha e Casotti (2018) pontuaram que alguns consumidores celebram avanços nas ofertas de mercado, ao estabelecerem comparações com momentos de total escassez, de modo que “30 tons de base” de uma só marca, embora relevante, parece camuflar limitações ainda presentes no mercado. Na prática, consumidoras negras seguem enfrentando situações indesejadas no consumo (“Você comprou uma base que ficou rosada, laranja e esbranquiçada, e aí percebeu que era a base errada pra você”, P12).

Tássio afirma em seus vídeos que “se não tem pra Joice [sua modelo], não tem pra ninguém”, advogando que todas as consumidoras sejam atendidas de maneira igualitária pelo mercado. A frase se tornou um símbolo de uma reivindicação coletiva, passando a ser repetida por seus seguidores. Tássio atua como um empreendedor institucional (como em KJELDGAARD et al., 2017; SCARABOTO; FISCHER, 2013), inspirando e incentivando outros atores de mercado a reivindicarem maior representatividade. Ao aderirem à frase, os consumidores demonstram seu poder de união frente a uma mudança necessária do mercado, que reverberam em outras questões, por exemplo, relacionadas à construção de identidade do consumidor. É o que sugere o vídeo 20:

“Tassio, depois que te conheci eu mudei meu relacionamento com a maquiagem. A minha pele é clara e sempre tem tom pra mim, ao conhecer seu canal eu me deparei com uma realidade que não conhecia e agora só compro produtos que tenham uma cartela acessível a todos! Muito obrigada a você e a Joice por mudarem a minha mentalidade”.

No Instagram, as postagens mostram ofertas de cursos e serviços, além do compartilhamento de dicas e informações sobre produtos, incentivando o fortalecimento da identidade coletiva (“Não se esquece de compartilhar e ajudar uma amiga”, P2). Os vídeos de Tássio convidam as consumidoras a clamarem por ofertas igualitárias e por representatividade nas redes sociais das marcas que não atendem as consumidoras negras. Paralelamente,

estimulam a que exaltem as marcas que possuem uma cartela de cores para todas as tonalidades de pele. Alguns relatos sugerem que este movimento vem gerando resultados positivos para as consumidoras (“Meu Deus, ficar mandando mensagens para as marcas está adiantando; se tem para Joyce, eu compro. Obrigada Tássio”, V7).

Um reflexo dessa movimentação foi percebido no relato de representantes de outros grupos consumidores estigmatizados, trazendo à tona suas experiências de consumo. A fala de um de seus seguidores, auto-identificado como indígena, exemplifica:

“Tássio não sei se você criou o M30 (provavelmente) mas, caso sim, gostaria muito de agradecer! Como muitos indígenas, eu tenho a pele mais amarronzada e oliva, e muitas vezes as bases ficam alaranjadas, por justamente faltar esse pigmento mais amarronzado. De cara achei isso na [base] M30! Eu amei, ficou perfeito!!!! Você é luz e te desejo todo o sucesso de mundão!” (V8).

RECONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO CONSUMIDOR: “SOMOS DE DIFERENTES TONALIDADES”.

Tássio reconhece algumas ações de empresas comprometidas em contribuir para a reconstrução da identidade negra, desvalorizada por parte da indústria cosmética (SANT’ANNA, 2014; XAVIER, 2021). Ao falar sobre alguns produtos disponíveis no mercado, o profissional comentou: “A base respeitou a complexidade da negritude, oferecendo tons diferentes e subtons também”, V8; “É isso daqui que se chama ‘realçar’ a pele negra”, V10.

Ao disponibilizarem maquiagem adequada, as empresas parecem ajudar a promover, de alguma forma, o autoconhecimento e a autonomia da consumidora. Além disso, encontrar a própria tonalidade dentre as ofertas do mercado pode trazer o sentimento de acolhimento pelo mercado. O termo “assistência” aparece no vídeo 11 como representativo desse acolhimento: “Eu gosto muito da [marca de maquiagem]; me sinto assistido. A palavra é essa, me sinto assistido pela [marca de maquiagem]. Mesmo depois de tantos anos, uma gigante no mercado, eles continuam se atualizando e se firmando como uma marca compromissada a nos atender”. Outros atores de mercado fazem o mesmo, ao valorizarem traços físicos característicos da herança africana, caso dos influenciadores digitais: “É tão confortante para mim um YouTuber falar que é bonito também ter nariz largo, eu tenho uma neura com o meu nariz que é bem largo, nunca tinha ouvido isso, parabéns”, comentário de uma seguidora em V19.

As postagens informam aos leitores sobre as características da pele negra, bem como as diferenças entre os tons existentes, a maneira como devem ser testados e escolhidos (“Subtom frio, subtom quente, subtom neutro”, P12). O consumo de tais informações permite ao leitor o conhecimento sobre particularidades inerentes à pele negra e que, gradativamente, ganhe familiaridade com o tipo de produto que lhe seja adequado (“Escolhi de 3 a 4 tons de base e textura para ver qual vai ficar melhor no meu tom de pele preta clara pálida na maior parte do ano e preta clara bronzeada na primavera/verão”, P7). Pode-se inferir que este tipo de conteúdo contribua não só para a valorização da estética negra, mas para inibir a reprodução do discurso de que todas as tonalidades de pele negra seriam iguais (“Somos de diferentes tonalidades”, V14).

Ao conseguirem consumir os produtos que desejam, as consumidoras indicam que se sentem positivamente impactadas e conscientes acerca de sua beleza e de suas potencialidades. Uma das seguidoras de Tássio reconhece sua importância como ator institucional na melhora de sua autoestima: “Tássio, antes de te conhecer eu sequer passava batom, me achava feia e não entendia nada de maquiagem. Teu canal mudou minha maneira de ver a mim mesma, mulher negra e linda”, V6. Outra seguidora parece ter adquirido certa clareza sobre desdobramentos identitários nocivos, decorrentes de uma “lógica branca” de mercado, que vinha privilegiando demandas de uns grupos, em detrimento de outros: “Graças ao Tássio eu entendi que o erro não é a cor da minha pele, e sim das indústrias da beleza e mídia que não soube me valorizar. Obrigada, Tássio, por me fazer entender que minha cor é linda e que o erro não está em mim”, V10.

DISCUSSÃO

Este trabalho buscou compreender experiências de consumo, de consumidoras historicamente mal servidas, em um mercado em formação. Especificamente, o mercado de maquiagem brasileiro direcionado às consumidoras negras. Os produtos culturais analisados trazem uma visão sistêmica desse mercado. De um lado, tem-se as consumidoras que desejam ser atendidas e consumir o produto que desejarem. Do outro, um mercado que segue privilegiando um grupo de consumidoras em detrimento de outro, reproduzindo lógicas institucionalizadas da sociedade em que está inserido. Neste estudo, analisamos o consumo de base, um produto representativo de um atributo físico diretamente ligado ao racismo: a pele. Podemos afirmar que, a despeito de certa evolução das ofertas de base, esse grupo consumidor segue mal servido em demandas no mercado de maquiagem.

O processo de formação do mercado de maquiagem brasileiro para as mulheres negras parece decorrer, em parte, das reivindicações feitas por esse grupo de consumidoras. Nesta pesquisa, as redes sociais surgem como um canal fundamental para a promoção de maior visibilidade das consumidoras e de seus anseios, seja através de vídeos no YouTube, de páginas no Instagram ou de reivindicações feitas nos perfis de marcas de maquiagem. Ao se unirem e clamarem por maior representatividade (CROCKETT, 2017), as consumidoras mostram consciência do poder que possuem para incitar mudanças nas ofertas de mercado. A Tabela 1, resume os principais achados desta pesquisa:

Tabela 1. Categorias Emergentes e Elementos Representativos do Consumo de Base por Mulheres Negras

Categorias Emergentes	Elementos Representativos
Racismo Estrutural no Mercado Brasileiro	<ul style="list-style-type: none"> - Produção limitada de produtos para consumidoras negras - Privilégio na manufatura de produtos para consumidoras não negras - Produtos desconectados da demanda das mulheres negras - Consumidoras negras sofrem constrangimentos e frustrações no consumo de maquiagem - Presença limitada de profissionais negros em espaços de consumo
Privilégios da "Branquitude"	<ul style="list-style-type: none"> - Poder escolher um produto de maquiagem - Ser considerado o padrão de beleza a ser seguido - Dispor de produtos para a sua pele e de outros, inadequados a pessoas de pele negra retinta
Reenquadramento da Lógica Institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Avanços em relação à escassez do passado - Lançamentos de produtos celebrados pelas consumidoras - Reivindicação coletiva por atendimento igualitário - Mudança de mentalidade de mulheres não negras - Reflexos em outros grupos estigmatizados
Reconstrução da Identidade do Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas comprometidas com a reconstrução da identidade negra - Promoção do autoconhecimento e da autonomia da consumidora negra - Informações sobre as características da pele negra (dar familiaridade e visibilidade ao tema) - Mulheres negras mais conscientes acerca de sua beleza

Fonte: elaborado pelas autoras (2022).

A primeira categoria emergente dos achados apresenta experiências de consumo que transparecem o racismo estrutural (ALMEIDA, 2019) presente no mercado de maquiagem brasileiro. Por estar inserido em uma sociedade racializada e que reproduz práticas racistas

(ALMEIDA, 2019), o mercado de maquiagem não age de forma diferente e perpetua tais práticas. As consumidoras negras seguem sendo preteridas pelo mercado e tendo seus desejos de consumo ignorados. Como consequência do racismo, um grupo é privilegiado em detrimento de outro, situação esta que também se reflete no mercado de maquiagem.

Na segunda categoria, então, são expostas as experiências de consumo que atestam a forma como o mercado de maquiagem brasileiro privilegia as consumidoras não negras. A variedade de tons ofertados para essas consumidoras é um exemplo. O privilégio também é refletido dentro da cartela de cores: as negras de pele clara possuem maior facilidade para consumir itens de maquiagem para o rosto do que as negras de pele escura. Essa situação também reflete aspectos do colorismo (BURKE, 2008). No entanto, apesar deste cenário segregador, há indícios de melhorias nas ofertas, bem como de mudanças no mercado de maquiagem brasileiro.

A terceira categoria emergente expõe que, se antes as ofertas eram quase nulas, atualmente as consumidoras negras conseguem encontrar a tonalidade que desejarem em algumas marcas. A união dessas consumidoras parece ter sido um fator importante para que tais mudanças ocorressem. Percebe-se que personalidades que incentivam o autoconhecimento e a valorização da estética negra também têm uma influência considerável nas mudanças percebidas nas ofertas desse mercado. Ao reconhecerem suas particularidades, valorizarem seus traços fenotípicos e a beleza negra, as consumidoras parecem empoderadas e conscientes de suas potencialidades.

Finalmente, a quarta categoria explicita essa relação ao trazer experiências de consumo que relatam uma mudança da percepção de si mesma. A relação dessas consumidoras com a maquiagem e, especificamente, com a maquiagem para a pele, como a base, parece auxiliar no fortalecimento de uma identidade positiva.

Como em Scaraboto e Fischer (2013), o grupo de consumidoras analisado neste trabalho também sofre com a estigmatização do mercado. Por não serem vistas como o “consumidor padrão”, as consumidoras seguem, de certa forma, invisibilizadas pelo mercado de maquiagem. No contexto deste trabalho, de forma diferente de Scaraboto e Fischer (2013), as consumidoras precisam lidar com as consequências de um mercado que reproduz práticas do racismo estrutural, limitando suas escolhas.

Os achados também mostram que, mais do que ofertas limitadas de produtos, existe uma “não oferta”, ou seja, itens de maquiagem que, embora direcionados às consumidoras negras,

não parecem terem sido produzidos considerando-as como público-alvo. Dessa forma, essas consumidoras além de precisarem realizar uma jornada de consumo em busca do produto que lhes seja adequado, acabam, por vezes, em uma estrada rumo à resignação e à frustração. Essa “não oferta” de produtos é mais um elemento indicativo de baixa de representatividade social, típica do racismo estrutural (ALMEIDA, 2019) presente na sociedade brasileira.

A literatura mostra que os empreendedores institucionais exercem um papel importante, quando agem perante suas próprias insatisfações, influenciando outros grupos de consumidores e impactando o mercado (KJELDGAARD et al., 2019). Neste contexto, a presença de um empreendedor institucional também foi relevante para que as estruturas de mercado fossem desafiadas.

Os dados apontam que ao conseguirem consumir o produto que desejam e ao se identificarem com determinados atores de mercado, como influenciadores digitais, por exemplo, sentimentos como acolhimento e assistência parecem surgir para as consumidoras, bem como a valorização de seus traços fenotípicos, da beleza e estética negra. As *hashtags* utilizadas junto da *hashtag* analisada #basepelenegra corroboram com esse apontamento e mostram mais indícios da relação entre o consumo de maquiagem e outros aspectos relacionados a ele, como a valorização da negritude e da beleza negra: #belezanegra; #belezanegrainspira; (P5) #mulher; #mulherpreta; #diva; (P14) #mulherantenadissima (P3) #negritude; #makenegrasamooo; #peleafricana; #pelenegralinda; (P18). Caminhos para pesquisas futuras podem ser delineados a partir desses indícios, estudando de forma mais profunda essa relação.

Pesquisas futuras também podem explorar outros métodos, outras mídias sociais e outros produtos cosméticos. Entrevistas em profundidade com consumidoras fora das redes sociais investigadas, por exemplo, devem capturar a perspectiva individualizada da consumidora em sua experiência em um mercado em formação. Este trabalho ateve-se à investigação do consumo de base. Advogamos que o consumo de maquiagem está associado a outras questões de natureza étnico-racial que podem ser aprofundadas visando à compreensão de alterações em lógicas de mercado institucionalizadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, S. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro : Pólen, 2019.

ARSEL, Z.; CROCKETT, D.; SCOTT, M. L. Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in the *Journal of Consumer Research*: A Curation and Research Agenda. **Journal of Consumer Research**, p. ucab057, 17 set. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. [s.l.] ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, mar. 2022. Disponível em: <[https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/05/Panorama do Setor Atualizado Abril-Rev3.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/05/Panorama_do_Setor_Atualizado_Abril-Rev3.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2022.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, jan. 2006.

BURKE, M. Colorism. In **International encyclopedia of the social sciences** (v. 2, pp. 17-18). Detroit: Macmillan Reference USA, 2008.

CAMARGO, P.; VERGÍLIO, ÍSIS. **Tássio Santos Ensina Maquiagem Para Cegos em Novo PodcastELLE**, 19 nov. 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/tassio-santos-ensina-maquiagem-para-cegos-em-novo-podcast>>. Acesso em: 28 jul. 2021

CROCKETT, D. Marketing blackness: How advertisers use race to sell products. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 245–268, jul. 2008.

CROCKETT, D. Paths to Respectability: Consumption and Stigma Management in the Contemporary Black Middle Class. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 554–581, out. 2017.

CROCKETT, D. Racial Oppression and Racial Projects in Consumer Markets: A Racial Formation Theory Approach. **Journal of Consumer Research**, p. ucab050, 25 ago. 2021.

DA MATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

FFW. **Estudo revela dados sobre consumo de maquiagem por mulheres pretas no Brasil** FFW Fashion Forward, 18 maio 2021. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/estudo-pele-negra-revela-dados-sobre-consumo-de-maquiagem-por-mulheres-pretas/>>. Acesso em: 8 jul. 2021

FRANCIS, J. N. P. A Macromarketing Call to Action—Because Black Lives Matter! **Journal of Macromarketing**, v. 41, n. 1, p. 132–145, mar. 2021.

GIESLER, M. Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 739–753, abr. 2008.

GIESLER, M. How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 55–68, nov. 2012.

GIESLER, M.; FISCHER, E. Market system dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 3–8, mar. 2017.

GOMES, N. L. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. **Educação anti-racista: caminhos abertos pela Lei Federal**, v. 10639, n. n. 03, p. 39–62, 2005.

GRAY, Y. **5 Reasons Why Rihanna’s Fenty Beauty Was Named One of TIME’s Best Inventions of 2017** **billboard**, 22 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/lifestyle/8046279/rihanna-fenty-beauty-time-best-inventions-2017>>. Acesso em: 30 jun. 2021

GRIER, S. A.; THOMAS, K. D.; JOHNSON, G. D. Re-imagining the marketplace: addressing race in academic marketing research. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 1, p. 91–100, 2 jan. 2019.

HIRSCHMAN, E. C. The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of “Dallas” and “Dynasty”. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 344, dez. 1988.

HUDSON, L. A.; OZANNE, J. L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 508, mar. 1988.

HWANG, H.; KIM, K.-O. Social media as a tool for social movements: the effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements: Social media as a tool for social movements. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 5, p. 478–488, set. 2015.

KILOMBA, G. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

KJELDGAARD, D. et al. Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 51–70, mar. 2017.

KOZINETS, R. V. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61–72, fev. 2002.

KOZINETS, Robert V. Netnography: The Marketer's Secret Ingredient. **MIT Technology Review**, 2010.

MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Consumption-Driven Market Emergence. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 855–870, 1 fev. 2014.

MUNANGA, K. Identidade, cidadania e democracia: algumas reflexões sobre os discursos anti-racistas no Brasil. **Resgate: Revista Interdisciplinar de Cultura**, v. 5, n. 1, p. 17–24, 1996.

REDAÇÃO MARIE CLAIRE. **Base para pele negra: marcas e como achar o tom ideal, segundo expert** Marie Claire, 19 nov. 2019. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Beauty-Tudo/noticia/2019/11/base-para-pele-negra-marcas-e-como-achar-o-tom-ideal-segundo-expert.html>>. Acesso em: 20 ago. 2021

REDAÇÃO MARIE CLAIRE. **Pesquisa revela que 70% das mulheres negras estão insatisfeitas com o mercado de beleza** Marie Claire, 18 nov. 2020. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2020/11/pesquisa-revela-que-70-das-mulheres-negras-estao-insatisfeitas-com-o-mercado-de-beleza.html>>. Acesso em: 15 jun. 2021

RIBEIRO, D. **Pequeno manual antirracista**. [s.l.] Companhia das letras, 2019.

ROCHA, A. R. C. et al. Producing beauty 'the hard way': involuntary presumption in a stigmatising context. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 13–14, p. 1223–1251, 1 set. 2020.

ROCHA, A. R. C.; CASOTTI, L. M. Reflexões sobre o Consumidor Negro Brasileiro. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 2, p. 47, 28 jun. 2017.

ROCHA, A. R. C.; CASOTTI, L. M. Selective and “veiled” demarketing from the perspective of black female consumers. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 87, p. 610–631, dez. 2018.

ROCHA, A. R. C.; CASOTTI, L. M.; FERREIRA, J. F. S. Olhos Coloridos Representações Sobre Colorismo em um País Miscigenado. **XLV Encontro da ANPAD - EnANPAD 2021**, n. 2021, p. 16, [s.d.].

SANDIKCI, Ö.; GER, G. Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15–36, jun. 2010.

SANT’ANNA, D. B. DE. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, T. DA S. “**Tem minha cor?**”: Breve estudo sobre raça e o mercado brasileiro de maquiagem VI Seminário do Programa da Pós-Graduação em Ciências Sociais - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, , 2018. Disponível em:
<https://www3.ufrb.edu.br/sppgcs2016/images/ARTIGO_COMPLETO_-_TASSIO.pdf>

SAPUTO, S. **Como a Fenty Beauty, marca da Rihanna, revolucionou a indústria da beleza** Think With Google, jul. 2019. Disponível em:
<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revolucionou-industria-da-beleza/>>. Acesso em: 30 jun. 2021

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234–1257, 1 abr. 2013.

SCHALLON, L. **One Year Later, This Is the Real Effect Fenty Has Had on the Beauty Industry** Glamour, 14 set. 2018. Disponível em: <<https://www.glamour.com/story/fenty-beauty-rihanna-legacy>>. Acesso em: 30 jun. 2021

SOARES, C.; SACRAMENTO, T. **Mais que um nicho: o que as buscas por maquiagem feitas por mulheres negras nos mostram?**, maio 2021. Disponível em:
<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/mais-que-um-nicho-o-que-as-buscas-por-maquiagem-feitas-por-mulheres-negras-nos-mostram/>>. Acesso em: 8 jul. 2021

SUAREZ, M. C.; MOTTA, P. C.; BARROS, C. Consumo e castigo: um retrato das relações de consumo no seriado A Diarista. **ENCONTRO DA ANPAD**, v. 33, 2009.

TAYT-SON, D. et al. Unappreciated Practices Creating Value. **ACR North American Advances**, v. 49, p. 37– 40, 2021.

TIME STAFF. **The 25 Best Inventions of 2017**TIME, 16 nov. 2017. Disponível em: <<https://time.com/5023212/best-inventions-of-2017/>>. Acesso em: 30 jun. 2021

VIOLA, K. Ana Paula Xongani: “Trabalho para a revolução de ser uma mulher preta feliz e bem-sucedida”O Globo, 16 dez. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/celina/ana-paula-xongani-trabalho-para-revolucao-de-ser-uma-mulher-preta-feliz-bem-sucedida-1-24140679>>. Acesso em: 1 jul. 2021

XAVIER, G. **História Social da Beleza Negra**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.