

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM FARMÁCIA

LARISSA BENTO DO NASCIMENTO
LARISSA MONIQUE DO NASCIMENTO CARLOS
TAYANA EMILLY MENDONÇA DE OLIVEIRA

**A evolução da indústria acerca de produtos e cosméticos para pele
negra**

RECIFE/2024

**LARISSA BENTO DO NASCIMENTO
LARISSA MONIQUE DO NASCIMENTO CARLOS
TAYANA EMILLY MENDONÇA DE OLIVEIRA**

**A evolução da indústria acerca de produtos e cosméticos para pele
negra**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Disciplina TCC II do
Curso de Bacharelado em Farmácia do
Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA, como parte dos requisitos
para conclusão do curso.

Orientador(a): Prof. Me. Caio Cèsar da
Silva Guedes

RECIFE/2024

**LARISSA BENTO DO NASCIMENTO
LARISSA MONIQUE DO NASCIMENTO CARLOS
TAYANA EMILLY MENDONÇA DE OLIVEIRA**

**A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA ACERCA DE PRODUTOS E
COSMÉTICOS PARA PELE NEGRA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina TCC II do Curso de Farmácia do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Examinadores:

Orientador – Titulação

Examinador 1 – Titulação

Examinador 2 - Titulação

Nota: _____

Data: ____/____/____

AGRADECIMENTOS

Não tenho palavras para mensurar minha tamanha gratidão a Deus por me capacitar, me dar coragem, me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso. Obrigada Deus por tudo que tens feito em minha vida. Agradeço de coração a minha família por nunca terem medido esforços para me ajudar e por tudo que fizeram e fazem por mim, sem o apoio de Deus e de vocês esse sonho não seria possível. As minhas amigas Larissa Monique e Tayana Emilly por cada momento de companheirismo e conhecimento compartilhado, vocês foram essenciais na minha trajetória. Às pessoas que convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e me apoiaram, certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica. Ao nosso orientador Caio César, pelos sábios conselhos, por nos orientar e nos ajudar com seu vasto conhecimento, obrigada pela dedicação e tempo. A todos os professores e preceptores que me capacitaram para realização desse sonho. Minha eterna gratidão por fazer esse sonho se tornar realidade.

Muito obrigada! Com amor, Larissa Bento.

Desejo expressar minha sincera gratidão a Deus por todo o amor comigo, por ter me capacitado, dado força e me sustentado até aqui. Também agradeço a todos que colaboraram para a realização deste trabalho. Sem o apoio e a colaboração de cada um, este projeto não teria sido possível. Ao meu orientador, Caio César, pela extensa orientação e dedicação ao longo de todo esse processo. Seu conhecimento foi muito importante para o trabalho e para o meu crescimento acadêmico. À minha família, que sempre acreditou em mim e esteve ao meu lado, oferecendo suporte emocional e motivacional. Sem o amor e apoio de vocês, esta conquista não teria sido possível. Aos meus colegas e amigos, pela amizade, apoio e incentivo durante toda essa trajetória. Suas palavras de encorajamento foram essenciais para que eu seguisse adiante. Principalmente, as minhas amigas Larissa Bento e Tayana Emilly, por terem passando por toda essa trajetória comigo. Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram com ideias, sugestões ou apoio durante o desenvolvimento deste trabalho.

A todos, meu muito obrigado! Larissa Monique.

Quero agradecer a Deus por me permitir chegar até aqui, por ter me sustentado e cuidado de cada detalhe para que esse sonho se tornasse realidade. Eu não teria conseguido sem a Sua infinita graça. Agradeço de coração aos meus familiares, por todo apoio e incentivo, por cada palavra e direcionamento, em especial ao meu pai, o qual foi a inspiração para a escolha do meu curso e o instrumento de Deus na minha vida, para tornar tudo isso possível. Se não fosse seu esforço e dedicação eu não teria chegado até aqui, muito obrigada. A todos que me aconselharam, vibraram cada conquista junto comigo e oraram para que esse momento viesse acontecer. Agradeço a todos que colaboraram para o feito deste trabalho, ao nosso orientador Caio César, por todo apoio, às minhas amigas Larissa Bento e Larissa Monique, pela cooperação e dedicação para a realização deste trabalho. Também por toda nossa trajetória acadêmica juntas. O processo foi longo, mas necessário, saímos mais fortes, mais experientes e farmacêuticas.

Meu muito obrigada! Tayana Emilly.

RESUMO

Foi registrado um aumento no percentual de brasileiros que consideram-se pretos e pardos e essa grande parcela tende a crescer continuamente. Por muitos anos essa parte da população presente sofreu com a discriminação e o racismo advindos principalmente da escravidão, fator esse que marcou a história do país. E esse preconceito enraizado contribuiu para a ameaça do bem estar dessas pessoas e consequentemente a falta de artigos essenciais como produtos e cosméticos específicos para a pele negra. Com isso, este presente trabalho tem o objetivo de enfatizar a evolução que vem ocorrendo na indústria acerca de produtos e cosméticos específicos para pessoas com pele negra e a emergência ainda existente em resolver essa questão, para que essas pessoas se sintam bem consigo mesmas e o racismo seja abolido de uma vez por todas. Foi realizado uma revisão literária em artigos científicos, encontrados em bases de dados como: google acadêmico, SciELO e autores como Werneck J, Marchetti G e Morais MM onde foi encontrado e discutido resultados alarmantes de pesquisas as quais mostram a escassez na qual esse público enfrentou durante anos, o constrangimento em utilizar produtos e cosméticos inadequados para o seu tom de pele e a falta de representatividade da pele negra em propagandas, jornais e programas de televisão, tópicos esses ainda alarmantes atualmente. Pois a pele negra contém diversas particularidades fisiológicas que precisam da devida atenção pelas indústrias e marcas de produtos e cosméticos. A população negra necessita que sejam vistos e ouvidos igualmente por todos, para que haja igualdade social e essas dificuldades sejam superadas.

Palavras-Chaves: Pele negra, indústria, produtos, cosméticos e bem estar.

The evolution of the industry regarding products and cosmetics for black skin

ABSTRACT

There has been an increase in the percentage of Brazilians who consider themselves black or brown, and this large portion is expected to grow continuously. For many years, this part of the population suffered from discrimination and racism, mainly stemming from slavery, a factor that marked the country's history. And this deep-rooted prejudice contributed to the threat to the well-being of these people and consequently the lack of essential items such as products and cosmetics specifically for black skin. With this in mind, this present work aims to emphasize the evolution that has been occurring in the industry regarding products and cosmetics specifically for people with black skin and the still existing emergency in resolving this issue, so that these people feel good about themselves and racism is abolished once and for all. A literature review was conducted on scientific articles found in databases such as Google Scholar, SciELO and authors such as Werneck J, Marchetti G and Morais MM, where alarming research results were found and discussed, showing the scarcity that this population has faced for years, the embarrassment of using products and cosmetics that are unsuitable for their skin tone and the lack of representation of black skin in advertisements, newspapers and television programs, topics that are still alarming today. Black skin contains several physiological particularities that require due attention from product and cosmetic industries and brands. The black population needs to be seen and heard equally by everyone, so that there is social equality and these difficulties can be overcome.

Keywords: Black skin, industry, products, cosmetics and well-being.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2 Materiais e métodos.....	2
3 Resultados e discussão.....	3
3.1 Contextualização.....	3
3.2 População negra no Brasil.....	4
3.3 A indústria de produtos e cosméticos e às necessidades das pessoas negras..	5
3.4 Exposição dos resultados.....	5
4 Conclusões.....	9
Referências.....	9

1. Introdução

No Brasil, cerca de 112,7 milhões de pessoas, o equivalente a 55,5% da população, consideram-se pretas ou pardas. Sendo 92,1 milhões de pessoas pardas e outros 20,6 milhões pretas. Quantitativo que vem crescendo ao longo dos anos. “Desde o Censo Demográfico de 1991, percebem-se mudanças na distribuição percentual por cor ou raça da população, com o aumento de declaração por cor ou raça parda, preta e indígena, e decréscimo para a população branca”, explica Leonardo Athias, analista do IBGE. População cuja população possui necessidades de consumir produtos e cosméticos específicos para o seu tom de pele.¹

A pele negra apresenta características únicas que influenciam sua fisiologia e cuidados necessários. Uma delas é a maior quantidade de melanina na epiderme, que confere, naturalmente, um fator de proteção solar (FPS) mais elevado.¹⁴ O extrato córneo da pele negra possui maior número de células e menor quantidade de lipídios, o que está associado a uma maior perda transdérmica de água, afetando a hidratação da pele. Os fibroblastos da pele negra são maiores, bi ou multinucleados em maior quantidade. Os macrófagos são maiores e em grande número. Outra característica da pele negra é que há um maior número de glândulas sudoríparas, não na quantidade de glândulas sebáceas, porém essas são maiores, o que ocasiona uma maior quantidade de sebo na pele negra. A hiperpigmentação também é um fator de grande relevância que acomete a pele negra por diversos fatores fisiológicos. Existem algumas dermatoses comuns na pele negra, como uma maior incidência de acne, psoríase, pitíriasis rosea, líquen plano, eczemas, sarcoidosis, sífilis, micoses superficiais, quelóide, entre outros.²

Por esses e outros motivos, torna-se evidente a necessidade de produtos e cosméticos específicos para a pele negra. Durante muito tempo, a indústria de cosméticos não direcionou a devida atenção a essa demanda, reflexo de uma sociedade que, historicamente, não enxergava pessoas negras como indivíduos com necessidades particulares, assim como os brancos. devido às consequências do preconceito advindo da escravidão. Por décadas, foi um assunto negligenciado, mas que tem ganhado força, principalmente com a grande crescente influência que as redes sociais possuem sobre as pessoas. Com isso, foi notória a problemática de que os indivíduos com peles negras também possuíam as mesmas necessidades e que não se sentiam representados nas mídias, principalmente quando se tratava de cosméticos.¹³

Fernando Galembeck e Yara Csordas conceituaram em seu livro o conceito de cosméticos como “substâncias, misturas ou formulações usadas para melhorar ou para proteger a aparência ou o odor do corpo humano”. “No Brasil, eles são normalmente tratados dentro de uma classe ampla, denominada produtos para a higiene e cuidado pessoal. “Sendo assim, os cosméticos são vistos como produtos capazes de promover o bem-estar de quem o utiliza, porém, os indivíduos com a pele negra por muito tempo, não foram desprovidos de tamanho bem-estar, muito pelo contrário, sendo constrangidos a usar produtos que não eram específicos ao seu tom de pele.⁴

É evidente a necessidade de maior representatividade por parte da indústria, para que os consumidores de pele negra se sintam confortáveis e não encontrem mais dificuldades para utilizar produtos específicos para o seu tom de pele. Produtos que proporcionem o maior auxílio possível e atendam às condições fisiológicas específicas de que a pele negra precisa. Com isso, os profissionais e igualmente a indústria possuem a responsabilidade de auxiliar os usuários a procurarem por produtos e cosméticos que atendam adequadamente suas necessidades. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo informar as particularidades da pele negra e ressaltar a importância de produtos e cosméticos específicos para o cuidado dessa população, a qual por muito tempo foi negligenciada e deixada de lado, apesar de suas necessidades. Colaborando com a insatisfação e o descontentamento em estar bem consigo mesmo.³

Os cosméticos estão diretamente relacionados com a autoestima, e consequentemente, a percepção de si mesmo, isso afeta de forma direta e crucial a vida das pessoas. O objetivo da maquiagem é enaltecer a beleza, portanto precisa-se de produtos que supram as necessidades das pessoas, inclusive as pessoas negras, que sejam feitas para sua adequada tonalidade. Porém a maioria dos produtos apresentados para esse público contém problemas com os tons inadequados, produtos que ocasionam acnes ou reações alérgicas. Por muito tempo iniciar uma linha de produtos para pessoas negras era impensável, tornando-se muito difícil de ser encontrado, produtos como base, corretivo, protetor solar com tons mais escuros, e quando encontrados, o

produto era de baixa qualidade deixando com aspecto acinzentado, alaranjado e alguns casos causando alergias.¹⁶

A maioria da indústria cosmética não produz produtos de beleza para as necessidades dos indivíduos negros, especialmente daquelas com pele retinta. Nesse dado contexto, a segmentação de mercado traz um impacto negativo para um segmento da população historicamente invisibilizada. A ausência de opções para pele negra se evidencia ainda mais quando se fala de bases para o rosto ou de protetores solares tonalizados, ou adaptáveis para a pele negra. Apesar de algumas marcas oferecerem uma gama ampliada de cores e tons, para os tons de pele negra escura, a gama ainda é muito limitada.⁶ Com a falta ou o pouco uso de protetor solar podem desenvolver doenças na pele como câncer de pele, distúrbios pigmentares e condições que se agravam com a exposição solar, mas enfrentam dificuldades para usar protetores solares disponíveis no mercado, pois estes deixam um resíduo branco na pele ou não acertam o tom.⁷ Além disso, apesar dos avanços tecnológicos e científicos, indivíduos de pele parda e negra relatam dificuldades para encontrar cosméticos adequados aos seus tons de pele.⁸

O que se observa é um crescimento no consumo de produtos de beleza e cosméticos em geral por parte da população negra. Isso representa uma resposta de autoafirmação e valorização étnica, uma vez que, até pouco tempo atrás, essa comunidade enfrentava rejeição devido às suas características físicas. Segundo Abihpec⁹ as empresas começaram a reconhecer, com a notável ascensão social e econômica dos negros, o verdadeiro potencial desse mercado consumidor. No setor de beleza, o Brasil se destaca, pois os brasileiros estão entre os mais vaidosos do mundo, um comportamento refletido na posição do país em rankings globais de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.¹⁰

2. Material e Métodos

Este estudo caracteriza-se como um estudo qualitativo, com o objetivo de investigar a eficácia e a evolução de indústrias sobre cosméticos desenvolvidos especificamente para pele negra. A pesquisa foi realizada nas bases de dados como: Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Google Acadêmico. Com inclusão de artigos disponíveis na íntegra, no idioma português e inglês, nos anos de 2008 a 2023. Os dados qualitativos foram analisados utilizando a técnica de análise de conteúdo, categorizando as respostas em temas principais. As transcrições foram revisadas e interpretadas para identificar padrões e percepções comuns.

Para a busca de trabalhos como fontes de pesquisas, foram empregados os descritores: cosméticos para pele negra, diversidade em cosméticos, indústria da beleza e inclusão, nas bases de dados de pesquisa. Foram incluídos artigos através dos seguintes critérios: estar redigido no idioma português, artigos disponíveis on-line e de livre acesso e publicados no período de 2008 até 2023.

Ademais, será possível identificar as lacunas no atendimento às particularidades da pele negra, segundo as evidências extraídas dos artigos escolhidos. Além disso, a pesquisa também busca examinar a maneira como as empresas têm endereçado a diversidade racial em suas campanhas de publicidade e na produção dos produtos, sob a ótica da representatividade como um aspecto essencial. Também será avaliado o efeito das estratégias de marketing e o impacto da mídia na formação dos padrões de beleza que contemplam a pluralidade das tonalidades de pele. A análise também considerará a percepção do consumidor sobre a eficiência e pertinência dos cosméticos para a pele negra, ressaltando possíveis críticas e sugestões como matéria para melhorias.

A pesquisa visa, portanto, prover subsídios para a inovação do setor cosmético, alinhando as exigências dos consumidores às práticas empresariais no desenvolvimento de produtos inclusivos e diversificados. Desse modo, a indústria pode ser cada vez mais reconhecida das especificidades que compõem a pele negra, promovendo medidas mais inclusivas e responsáveis. O estudo considerará também as tendências de mercado, como a busca por produtos que sejam cada vez mais naturais e sustentáveis, que atenda a diversidade e a demanda por sustentabilidade. A metodologia proposta permitirá um entendimento abrangente das preferências dos consumidores em relação aos cosméticos, contribuindo para o aprimoramento do desenvolvimento de produtos no mercado.

3. Resultados e Discussão

Foram reunidos em um quadro, os arquivos mais citados para realização deste trabalho, com a finalidade de apresentar fragmentos textuais relativos ao contexto que o artigo se dispõe. (quadro 1)

Quadro 1 - Arquivos mais citados para realização deste.
Table 1 - Most cited files for carrying out this.

Fuchs et al, 2022 ¹¹	Expressa a existência de monopólio do mercado da beleza, onde se constata o racismo vivenciado diariamente pelas pessoas de cor negra.
Camargo K, 2020 ¹²	Expressa a publicidade sendo utilizada por algumas marcas no processo de direcionamento e fortalecimento desse mercado.
Pinheiro et al, 2019 ⁶	Relata a frustração e a problemática dos impasses relacionados à negação da cor negra e vincula a beleza feminina com as características padrão aceita pela sociedade.
Deyane et al, 2023 ³	Expressa as dificuldades encontradas pela indústria cosmética para atribuir características específicas para a pele escura.
Mota M, Aparecida M, 2008 ²	Expressa a caracterização da pele, com estudos clínicos e laboratoriais das camadas específicas e suas necessidades.
Lima L, Maria S, 2021 ¹⁵	Relata a forma de contemplar e expressar a pessoa negra nos catálogos, agregando valores e traços culturais nos produtos de marcas famosas.
Viana et al, 2022 ¹⁶	Busca conceituar a beleza negra, ressaltando a postura imposta por empresas e a sociedade, que tira a liberdade que é singular para cada etnia.
Serbeto et al, 2024 ¹⁸	A empresa da Avon entendeu que há uma necessidade de estudos e investimentos nesta área, mas acredita que a criação de uma disciplina relacionada a esse tema, irá proporcionar mais estudos e motivação na nova geração.

Fonte: Autoria própria, 2024
Source: Own authorship, 2024

A hegemonia do mercado aos poucos foi cedendo perante a mídia e o surgimento de novos concorrentes, que de certa forma identificaram um novo nicho de mercado, criando assim uma gama de variedades e estudos relacionados a pessoas de pele negra. (Quadro 1)

3.1 Contextualização

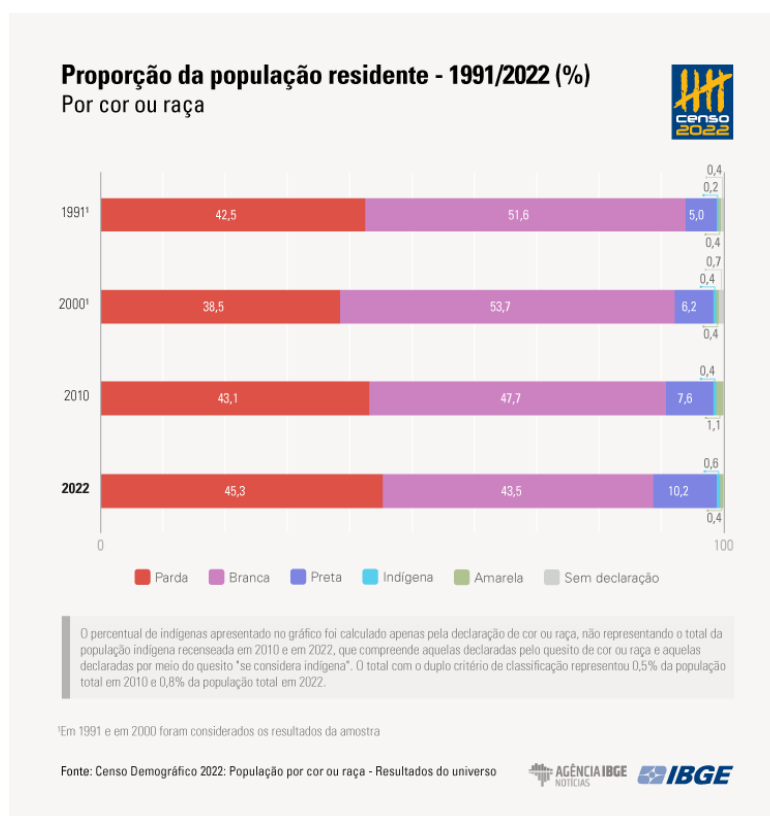
De acordo com os artigos revisados para realização desse trabalho, percebeu-se que os produtos e cosméticos para pessoas negras por muito tempo foi um assunto negligenciado pelas indústrias, pois não eram vistos como necessidades que precisavam ser superadas, devido ao preconceito e racismo estrutural que se perdurou ao longo dos anos. Foram avaliados artigos os quais tratam desse assunto e observou-se que a pele negra apresenta características fisiológicas diferentes quanto a pele branca e como não havia produtos apropriados para esse público, os consumidores negros eram obrigados a utilizar produtos que não eram feitos para seu tom de pele trazendo frustração e constrangimento. A falta de estudos para pele negra podem

ocasionar consequências sérias para a saúde e bem-estar dessas pessoas, podendo causar problemas graves como: irritações, reações alérgicas ou até danos permanentes.³

3.2 População negra no Brasil

Decorrente a auto miscigenação no Brasil, existem dificuldades em identificar quem pode ser considerado negro ou branco, com isso o que vem prevalecendo para fins estatísticos é a autodeclaração. O Censo realizou uma pesquisa comparativa no ano de 2022, em que é notório o crescimento da população brasileira que se considera preta e parda. Desde o ano de 1991 até 2022 nota-se o crescimento da população preta e parda e o decréscimo da população branca. (figura 1) ¹

Figura 1 - Crescimento da população brasileira preta e parda.
Figure 1 - Growth of the black and brown Brazilian population.



Fonte: Censo Demográfico 2022 ¹
Source: Demographic Census 2022 ¹

Em 1991 a população branca estimava-se em 51,6%, a parda 42,5% e a preta apenas 5%. Porém em 2022, 31 anos depois, a população parda tomou a frente nas pesquisas, cerca de 45,3% enquanto a população branca 43,5% e a preta 10,2%. É notório o decréscimo ocorrido na população branca e o crescente percentual da população parda e preta. A qual cresceu em quantidade e consequentemente em necessidade.¹

A população negra desde a sua imigração passou por dificuldades, desde questões sociais, saúde, segurança e principalmente inclusão social. Socialmente os negros era vistos com preconceito e por esse motivo eram submetidos a passar por necessidades.¹⁷

No Brasil, o país no qual foi o último a abolir a escravidão de pessoas negras nas Américas, a população negra historicamente enfrentou pobreza e falta de poder de compra. Isso fez com que a indústria de cosméticos por muito tempo ignorasse o público negro como consumidores com as mesmas necessidades que os brancos. Porém nos últimos anos, com uma grande parcela da população negra tendo acesso a melhores

condições de vida devido a políticas públicas mais inclusivas, a indústria começou a perceber e entender a negritude como um público consumidor de maquiagem, cosméticos e produtos, assim como os demais públicos. No entanto, mesmo tendo uma grande evolução, muitas pessoas negras ainda têm dificuldades em encontrar maquiagem e cosméticos adequados para seus tons de pele.¹⁸

3.3 *A indústria de produtos e cosméticos e às necessidades das pessoas negras*

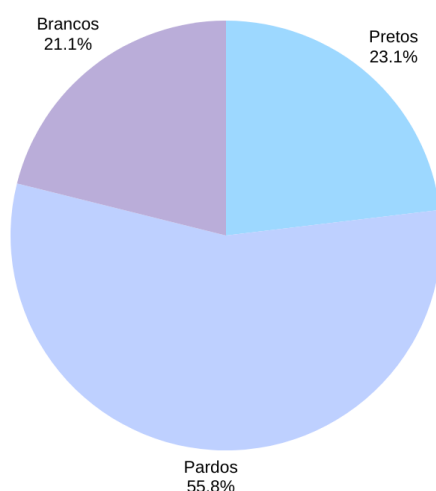
Desde os tempos da colonização e a escravidão, é possível ver uma rotulagem de preconceito sob pessoas de pele negra e como a população enxergava, essas rotulagens inferiorizavam esse público como algo feio, sujo e sem inteligência enquanto as pessoas de pele clara eram padronizadas e vistas como belo, limpo e inteligente. Esses conceitos estavam empregados na vivência das pessoas e também nas vendas e nos padrões da moda, houve diversos tipos de propagandas de jornais com objetivo de clarear a pele, alisamentos de cabelos cacheados, trazendo baixa autoestima, deprimindo esse público. E mesmo com o passar dos anos é possível constatar na televisão, internet e rádio, comerciais com oferecimento de clareamento de pele, manchas, alisamento de cabelos, porém de forma minuciosa, com formato inofensivo levando muitas pessoas a comprarem esses produtos para se sentirem aceitos na sociedade e por dentro da moda.¹⁶

É notório a escassez que foi acometida ao longo dos anos referente ao público de pessoas pardas e pretas. O padrão de beleza empregado globalmente contribuiu para este feito, visto que as pessoas de pele clara e cabelos lisos, loiros ou castanhos eram vistos como belo, enquanto a todos que não se enquadram nesse padrão, não eram considerados belos. Vimos uma crescente influência sobre os cabelos cacheados levando muitos a se submeterem a procedimentos para retirar os cachos. Pois não se encontrava produtos específicos para esse tipo de cabelo. Dificultando o cuidado e consequentemente a auto aceitação por parte das pessoas negras. A crescente influência das mídias sociais tem ramificado o olhar para as necessidades dessas pessoas. Com isso, atualmente é possível encontrar uma maior representatividade e variedade de produtos e cosméticos para o cuidado e a valorização das pessoas negras. A inclusão social tem sido empregada, porém de forma lenta, o que não tem suprido a grande demanda de necessidades que essas pessoas possuem. A abolição completa da discriminação sofrida por anos precisa ocorrer com urgência. A população negra precisa urgentemente ser incluída em todas as áreas da sociedade, inclusive na indústria de produtos e cosméticos.¹⁹

3.4 *Exposição dos resultados*

Em uma pesquisa realizada pela Brazilian Journal of Development, foram entrevistados 40 pessoas, onde 55,8% eram pardos, 23,1% eram pretos e 21,1% eram brancos. Todos responderam as questões, aumentando consequentemente a precisão dos resultados apurados. (Figura 2) ¹⁶

Figura 2 - Quantitativo de pessoas que foram entrevistadas.
Figure 2 - Quantity of people who were interviewed.

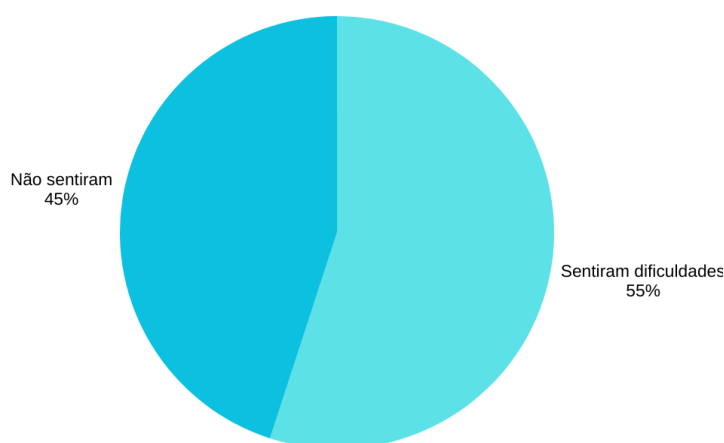


Fonte: Viana 2022 ¹⁶
Source: Viana 2022 ¹⁶

Onde 55% dos entrevistados afirmaram sentir dificuldades em encontrar maquiagens para o seu tom de pele e a mesma porcentagem afirmou precisar misturar tons diferentes para utilizar a maquiagem. Levando os indivíduos ao constrangimento por precisar modificar algo para poder se encaixar no seu tom de pele ideal. Sendo esta uma questão prejudicial ao consumidor que deseja atender de forma veemente suas necessidades. (Figura 3)¹⁶

Figura 3 - Quantitativo de pessoas que afirmaram sentir dificuldade em encontrar maquiagem no seu tom de pele e precisaram misturar tons diferentes para utilizar a maquiagem.

Figure 3 - Number of people who said they had difficulty finding makeup to match their skin tone and needed to mix different tones to use the makeup.

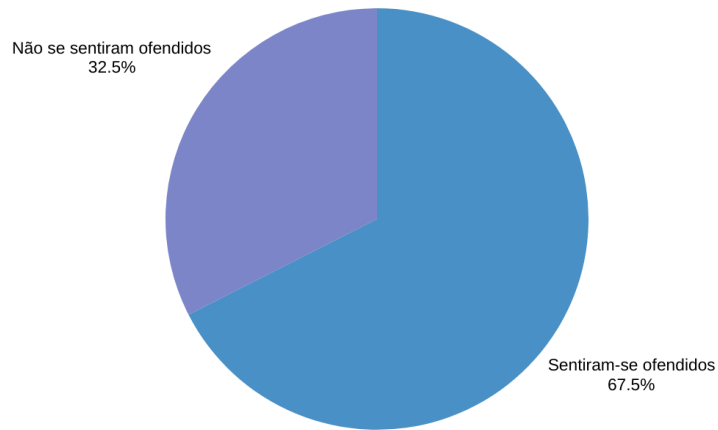


Fonte: Viana 2022 ¹⁶
Source: Viana 2022 ¹⁶

Dos entrevistados 67,5% já se sentiram ofendidos por alguma propaganda, por apresentarem certa preferência do mercado por peles claras e pouco interesse na divulgação de produtos para peles escuras. (Figura 4) Corroborando para que as pessoas pretas e pardas sintam-se excluídas por não serem representadas. Apesar de atualmente ser notório a crescente aparição de pessoas negras em propagandas,

ainda necessita-se de mais representatividade. Pois o padrão empregado por décadas, mesmo com todos os avanços, não foi o suficiente para superar a falta que as pessoas negras sentiram ao longo dos anos, como apresenta o gráfico a seguir: (figura 4) ¹⁶

Figura 4 - Pessoas que sentiram-se ofendidas com a falta de representatividade nas propagandas.
Figure 4 - People who felt offended by the lack of representation in advertisements.



Fonte: Viana 2022 ¹⁶
Source: Viana 2022 ¹⁶

Foi realizada uma pesquisa acerca da quantidade de pessoas negras que aparecem em capas de revista da Avon, desde 2011 a 2022. (Quadro 2) ¹⁵

Quadro 2 - Quantidade de capas de catálogo Avon com pessoas negras.
Table 2 - Number of Avon catalog covers featuring black people.

Ano	Capas com modelos reais	Capas com modelos brancos	Percentual	Capas com modelos negros	Percentual
2011	9	8	89%	1	11%
2012	11	11	100%	0	0%
2013	14	13	93%	1	7%
2014	14	11	79%	3	21%
2015	14	13	93%	1	7%
2016	12	11	92%	1	8%
2017	16	12	75%	4	25%
2018	12	11	92%	1	8%
2019	13	8	62%	5	38%

2020	14	7	50%	7	50%
2021	6	3	50%	3	50
Total	135	108	80%	27	30%

Fonte: Lima et al, 2021 ¹⁵

Source: Lima et al, 2021 ¹⁵

Conforme a quadro 2 pode-se acompanhar o crescimento da representação de modelos negros em capas de revistas da Avon. Do ano 2011 até o ano 2021, é notório a nítida escassez de modelos negros, principalmente entre os anos de 2011 a 2018, anos esses não tão distantes da atualidade. Onde o percentual já chegou a 0% para modelos negros em 2012. Relatando a escassez e falta de representatividade de pessoas negras em capas de revista. De acordo com o quadro nota-se que a partir do ano 2020 o percentual chegou a 50% para ambas as categorias, evidenciando o crescimento da representatividade entre modelos negros e brancos, mas que não chegou a superar esse percentual. Apresentando ainda uma grande preferência pela pele clara.¹⁵ Não trazendo a evidência a importância da representação da cor de pele mais prevalente no Brasil atualmente. ¹

Os produtos de cuidados para pele negra incluem cremes, protetores solares, sabonetes, hidratantes, variedades de maquiagens (pó, base, corretivo). O uso do protetor solar por muitos anos não foi incentivado para as pessoas de pele negra. A negligência com os estudos científicos resultou na formação de médicos dermatologistas desconhecedores em relação às necessidades dos cuidados com a pele negra, isso é confirmado diante a escassez desse assunto nos livros científicos. Entretanto esse quadro vem mudando nos últimos anos e atualmente é assumido que a pele negra precisa de proteção solar, porém, no mercado ainda é possível perceber a escassez nas variedades desses produtos para pele negra, principalmente aqueles tonalizados. ¹¹

Segundo uma pesquisa realizada pela agência Heads Propaganda e a ONU mulheres (2020), aponta que ainda existe a ausência de representatividade das mulheres negras: “Com base em 3.133 propagandas de TV, o estudo concluiu que as mulheres brancas ocuparam 74% dos papéis principais, enquanto as negras, 22%, e as mulheres de várias etnias 4%.” Também, foi registrado que consta uma população de 55% de pessoas brancas e só um quarto da publicação tem protagonistas negros. Este presente estudo, mostra-se de extrema relevância para um aprofundamento da discussão sobre a falta de representatividade e produtos que cuidam e tratam a pele negra. Foi essencial a pesquisa para obter um debate construtivo sobre o tema para que as pessoas possam desfrutar cada vez mais de produtos e cosméticos específicos que cuidam e valorizam a pele negra. ²¹

O Brasil é um dos maiores mercados de beleza do mundo, embora possua cerca de 55,5% da população negra, parte dos consumidores de cosméticos não se veem totalmente atendidos, os resultados revelam que o mercado de maquiagem brasileiro apresenta hábitos de racismo estrutural reprimindo as propostas direcionadas aos consumidores negros.⁵ Devido a essa carência, gera-se insatisfação nos consumidores de cor escura, na busca por humanização, igualdade e valorização. Onde foi verificado a necessidade de conquistas e engajamento nas ações, obtendo assim não só espaço, como interesses científicos em busca de novas fórmulas específicas para a cor negra.¹²

Nos artigos estudados foi identificado o quanto as pessoas podem ser manipuladas pelas mídias, estimulando o mercado, que há alguns anos era apenas direcionado a um público específico, mesmo o Brasil contendo tantas ramificações. O artigo mostra a necessidade de uma postura de direcionamento por parte da indústria, buscando conquistar e impulsionar o mercado, para não só valorizar este público, como criar uma nova gama e impulsionar novos investidores dispostos a aplicar dinheiro para garantir a satisfação desses consumidores.¹¹

Foi verificado que ainda há muito para conseguir mensurar a equivalência e poder moldar todo cenário dentro desse mercado, considerando as investidas das grandes marcas em conectar todos os grupos

específicos, mesmo assim os investimentos ainda são baixos para esse fim. A imparcialidade do governo torna tudo mais complexo e denota tempo. As políticas públicas não são voltadas para a sociedade em si, mas buscam visibilidade para os governantes. A própria sociedade cansada de tanta rejeição social está buscando espaços no meio global para expressar sua importância, beleza e a oportunidade de implementar inovação em cenários não tão explorados, que podem alavancar nos investidores, sem contar com a fidelidade dos clientes que iram confiar no produto e rotular a marca como produto de qualidade e de fins sociais.²⁰

Nos tempos atuais ainda é notório a dificuldade de encontrar tons escuros nos produtos de maquiagem para pessoas negras devido ao colorismo dentro da pele preta, pessoas negras com tonalidades mais claras, ainda conseguem encontrar com mais facilidade, porém pessoas com a tonalidade mais escuras têm mais dificuldades de encontrar o seu tom ideal, resultando em baixa autoestima e exclusão. Levando as pessoas a se submeterem a produtos e cosméticos inespecíficos para cuidar da pele preta e parda, como se não houvesse para as indústrias e marcas a necessidade por parte dessas pessoas e o cuidado devido para esse tipo de pele. É necessário uma maior atenção a este público, pois os mesmos além de serem a maior porcentagem residente no Brasil, são indivíduos que merecem igualmente a todos o devido cuidado.¹⁶

4. Conclusão

Conclui-se, com este trabalho, a necessidade de uma maior visibilidade e atenção das indústrias e das marcas, às necessidades dessa grande parcela da população brasileira. Para que dessa forma seja combatido mais uma vez a discriminação e o racismo que se perdurou ao longo dos anos. É fundamental que pessoas pretas e pardas sintam-se representadas e valorizadas, abolindo as dificuldades impostas tanto pela sociedade quanto pelo mercado e seus padrões de beleza. Contribuindo para a saúde e bem-estar de todos os envolvidos. Embora as redes sociais tenham ampliado a visibilidade desse problema, permitindo que as pessoas externem com mais facilidade suas dificuldades acerca deste assunto, onde já é notório uma certa facilidade em encontrar uma maior proporção e variedade de produtos e cosméticos para peles negras, mas que, porém, ainda não tem sido suficiente, pois existe no mercado um grande déficit, o qual precisa ser reparado urgentemente. Para haver uma maior inclusão e satisfação dos consumidores negros. Pois não se trata apenas de uma questão de estética e sim da contribuição para a auto aceitação da pele negra e mais uma ferramenta para a abolição do racismo pelos brasileiros.

Referências

1. Batista E, Santos LY, et al. Edição Censo Demográfico. Ministério da Igualdade Racial; 2022.p.4-7.Disponível em:
https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3105/cd_2022_etnico_racial.pdf
2. Mota M, Aparecida M. Dermatologia na pele negra. Educação Médica Continuada. 2008; p.8-12. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/periodicos/rev_epi_vol21_n2.pdf
3. Deyane A, Gabrielly L, Sousa D, et al. Desafios e soluções para uma rotina eficiente de cuidados com cosméticos na pele negra: uma revisão de literatura. Revista Foco. 2023; 3. Disponível em: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n6-069>
4. Galembeck F, Csordas Y. Cosméticos: a química da beleza. 5-8. Disponível em:
<https://fisiosale.com.br/assets/9no%C3%A7%C3%B5es-de-cosmetologia-2210.pdf>
5. Almeida, S. Racismo estrutural. São Paulo: Sueli Carneiro : Pólen, 2019. Disponível em:
<http://dx.doi.org/10.1590/2176-457335352>
6. Pinheiro BCS, Rosa K, Conceição S. “Linda e preta”: discutindo questões químicas, físicas, biológicas e sociais da maquiagem em pele negra. Conexões - Ciência e Tecnologia. 2019. Disponível em:
<https://doi.org/10.21439/conexoes.v13i5.1759>

7. Xu S, et al. Sunscreen product performance and other determinants of consumer preferences. *JAMA Dermatol.* 2016. Disponível em: doi:10.1001/jamadermatol.2016.2344

8. Cerveira ST, Bratfich ACG, Tescarollo IL. Delineamento experimental de protetor solar para peles negras. *Rev Ensaios Pioneiros.* 2023. Disponível em: <https://ensaiospioneiros.usf.edu.br/ensaios/article/download/281/180>

9. Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal e Cosméticos. *Revolução nas prateleiras.* .Abihpec. 19 set. 2012. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>

10. Moraes MM. Cosméticos étnicos: a segmentação do mercado de beleza para a mulher negra. Mossoró: [s.n.]; 2012. Disponível em: https://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301cosma%E2%80%B0ticos_a%E2%80%B0tnicos_a_segmentaa%E2%80%A1a%C6%92o_do_mercado_de_beleza_para_a_mulher_negra.pdf

11. Fuchs J, Raquel A, Boguea D, et al. “Somos de diferentes tonalidades”: experiências de consumidoras negras mal servidas em um mercado em formação. *EnANPAD 2022.* Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/f4f0edb08c97567ce6b0475a63bf7000.pdf>

12. Camargo K. “Valorizando todas as belezas”: permanências e deslocamentos nas imagens de beleza negra na publicidade de cosméticos veiculada em mídias digitais. *Intercom 2020.* Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1696-1.pdf>

13. Marchetti G, Ivan M. A corporeidade “das pretas”: identidade e consumo nas estratégias políticas de empoderamento em um coletivo de mulheres negras na cidade de Vitória. *Movimento Rev Educ Fís UFRGS.* 2018; Disponível em: http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/45642/1/2021_ClaudiadeOliveiraAlves.pdf

14. Belizário L. Produtos fotoprotetores com cor para a pele negra e a escassez de opções para esse público. 2023;13-15. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstreams/926e0fdf-5d30-4f08-9ea5-dd0925cef523/download>

15. Lima L, Maria S. O negro na mídia para consumo de beleza: uma análise sobre a cultura comunicacional presente nas capas da revista Avon em campanhas brasileiras de 2011 a 2021. *XVII Enecult (Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura).* 10. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/131953.pdf>

16. Viana T, Paes P, Letícia A, et al. Análise da representatividade negra e como influencia no mercado nacional de cosméticos. *Braz J Dev.* 2022;4-10. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv8n7-015>

17. Werneck J. Racismo institucional e saúde da população negra. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação; 2016. p. 2-4. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-129020162610>

18. Serbeto VM, Senra JD, Souza ET. A química na ponta dos pincéis: ensinando química através da maquiagem para pele negra. *Sevened.* 2024;15(12). Disponível em: <https://doi.org/10.21439/conexoes.v13i5.1759>

19. Karolyne M. Os padrões de beleza: recorte sobre as mídias sociais e o corpo negro. 2021;2-3. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistatrespontos/article/download/39611/30403/127257>
20. Silva N. Comportamento do consumidor negro: a influência da cultura e da identidade na escolha de marcas, produtos e serviços. 2020;30-34. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/225459>
21. Oliveira BA, Souza JCO, Maciel KO, Santos LCJ, Silva LF, Santos ROA. Ausência de divulgação de produtos cosméticos para mulheres negras. São Paulo; 2022. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/9960/1/curso_t%c3%a9cnico_em_administra%c3%a7%c3%a3o_2022_1_Beatriz_Alves_de_Oliveira_Aus%c3%aancia_de_divulga%c3%a7%c3%a3o_de_produtos_cosm%c3%a9ticos_para_mulheres_negras.pdf