



TEM MEU TOM?¹

Thais Isidoro GONÇALVES, Universidade Estadual de Maringá, pg405719@uem.br

Referência:

GONÇALVES, Thais Isidoro. Tem meu tom?. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 16-32. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024.

RESUMO

Esta pensata examina a exclusão de tons médios e escuros no mercado de cosméticos e como essa negligência representa um erro estratégico das organizações. Desde a infância, a maquiagem desempenha um papel importante na vida das mulheres, mas, à medida que elas crescem, muitas são excluídas desse mundo por não encontrarem produtos adequados aos seus tons de pele. Ao longo do trabalho, é discutida a evolução do mercado de cosméticos no Brasil, que passou por transformações significativas no século XXI, especialmente com a ascensão da internet e influenciadores digitais. No entanto, mesmo com essas mudanças, a diversidade de tonalidades na maquiagem continua insuficiente. Marcas que ignoram essa necessidade não apenas perdem uma fatia significativa de mercado, como também perpetuam desigualdades sociais.

Palavras-chaves: mercado de cosmético no Brasil; representação no mercado da beleza; estigmas sociais e raciais na beleza.

DO YOU HAVE MY TONE?

ABSTRACT

This paper examines the exclusion of medium and dark skin tones from the cosmetics market and how this neglect represents a strategic error on the part of organizations. Since childhood, makeup has played an important role in women's lives, but as they grow up, many are excluded from this world because they cannot find products that suit their skin tones. Throughout the paper, the evolution of the cosmetics market in Brazil is discussed, which has undergone significant transformations in the 21st century, especially with the rise of the internet and digital influencers. However, even with these changes, the diversity of shades in makeup remains insufficient. Brands that ignore this need not only lose a significant share of the market, but also perpetuate social inequalities.

¹ Este artigo é beneficiário de auxílio financeiro da CAPES.

Keywords: cosmetics market in Brazil; representation in the beauty market; social and racial stigmas in beauty.

1 INTRODUÇÃO

O mundo feminino é cercado pela vontade de desenhar na pele a alegria interna em ser menina. A maquiagem está presente desde a infância, com paletas coloridas e batons as meninas embarcam em um mundo de imaginação e criatividade em forma de brincadeira. Quando chega a adolescência, esta menina usa a maquiagem para a autoaceitação e pertencimento nas tribos que a cercam. Desde esse momento, esta jovem é inserida em um mundo com mais produtos, além de paletas de sombras e batons. É neste momento que bases, corretivos e pós faciais são incluídos na sua rotina e é onde ela se questiona, tem meu tom?

A indústria de cosméticos tem uma tendência cultural em fazer uma grande escala de tons claros, poucos médios e escuros. Jovens e adultas são impossibilitadas de usufruírem de maquiagem por não encontrarem seu tom em meio a um mar de tons claros. Neste sentido, a presente pensata se propõe a posicionar argumentos que justifiquem como a indústria de cosméticos esquece os tons médios e escuros em suas paletas de produtos, usando de argumentos que mulheres com tons médios e escuros não compram produtos de maquiagem.

1.1 A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE COSMÉTICOS

O consumidor enquanto sujeito é subjetivo e detém necessidades além do produto genérico oferecido (Levitt, 1980). Explorar a diferenciação do produto a partir do que o consumidor precisa e espera, pode ser útil para pensar no que o produto pode ser no futuro. Neste sentido, é necessário pensar em como a relação do profissional de marketing e os consumidores se relacionam para a construção dos mercados.

Segundo Araujo e Kjellberg (2010), a construção de mercados é complexa e envolve multiplicidade de esforços de marketing para conectar a organização ao consumidor. Sendo o papel das organizações entenderem como o mercado está disposto e como pode atender as demandas que surgem. O papel do marketing é fundamental para usar as ferramentas e técnicas para regular as trocas que fazem os mercados.

Nesta perspectiva, surgem então os mercados de cosméticos. No Brasil, foi no século XX que algumas empresas surgiram e começaram a criar este mercado. A Granado Farmácias começou a diversificar seu portfólio na década de 1930, sendo seguida pela criação da Natura (1969), Boticário (1977) e a entrada da Avon no mercado brasileiro em 1958. Relacionado a maquiagem, foi a partir da década de 90 e 2000 que o mercado cresceu e ganhou relevância dentro do Brasil.

Durante o século XXI, o mercado de cosméticos sofreu grandes modificações com o surgimento da internet e cargos de influenciadores digitais que estimularam o consumo de produtos de beleza. Itens importados eram a maioria no início da década de 2010 em vídeos de maquiagem, fato este que motivou os mercados brasileiros a modificarem sua cartela de produtos.

O processo dos rituais e práticas interpretativas do consumo são ancorados no grande sistema de circuito cultural, onde são definidos significados com base na mídia de massa, sendo estes processos contínuos em moldar os consumidores, influenciando uns aos outros (Cayla e Penaloza, 2006). É a partir desta perspectiva que o mercado brasileiro inova em trazer mais variedade de produtos, mas esquece de inovar em tonalidades.

Se as organizações utilizam do marketing para entenderem do mercado, onde está o olhar para as camadas de consumidores escuras? Esta questão se torna mais forte quando a representação de consumidores são influenciadoras brancas que são atendidas pela cartela simples de tonalidades que as empresas fazem. Quando não há um representante em destaque, os profissionais de marketing utilizam disso para definir que não há público para outros tons.

Além disso, quando há mais tonalidades, elas não servem. A grandeza de peles pardas, negras e retintas são alocadas em um conjunto de poucas cores má distribuídas e impossibilitadas de serem utilizadas. Enquanto o mercado norte americano usa de celebridades para aquecer o mercado de cosméticos com tons mais usáveis, o mercado brasileiro tenta colocar esta população de mulheres em subtons amarelados demais, esquecendo que há variedade de subtons dentro desta população.

Figura 1: Tonalidades de base da marca brasileira Payot.



Fonte: Site da marca Payot (2024).

1.2 A EMERGÊNCIA DE MARCAS INCLUSIVAS

No ano de 2017 a cantora e empresária barbadense Rihanna lançou sua marca de cosméticos Fenty Beauty com a proposta de atingir a camada da população que não era vista pelas marcas, as mulheres pardas e negras. Por ser uma mulher negra, a cantora e empresária lançou 40 tonalidades de bases com diferentes subtons que foram capazes de atender as necessidades das mulheres que antes eram esquecidas. Após 7 anos no mercado global e com sucesso de vendas, as outras marcas insistem em dizer que a pele parda, negra e retinta não consomem seus produtos, por isso não aumentam sua gama de tonalidades.

O case de sucesso da Fenty Beauty traz o incômodo à tona e levanta a voz daquelas mulheres que antes seguravam suas opiniões sobre o mercado de cosméticos. Os mercados foram criados, moldados e são alimentados por uma cultura que celebra a branquitude. Brancas em posição de destaque não se incomodam com a falta de tonalidades e subtons inadequados.

A exclusão de tonalidades de pele perpetuam estigmas sociais e culturais que reforçam o padrão de beleza eurocêntrico e ignora a diversidade presente em diferentes regiões, como no Brasil. A partir disso, as consumidoras passam a contestar ativamente as normas hegemônicas de beleza (Maclaran, Hogg e Bradshaw, 2010).

Segundo Schroeder (2002), o consumo visual é a chave atribuída à experiência econômica organizada em torno da atenção. Mas se as organizações ignoram a figura da mulher parda, negra e retinta de suas cartelas de cores, não há como as consumidoras ofertarem sua atenção a marcas que não olhem para elas. Torna-se então necessário colocar pretas em seu lugar de fala.

Figura 1: Tonalidades de base da marca Fenty Beauty.



Fonte: Site da marca Fenty Beauty (2024).

2 CONCLUSÕES

Na conclusão desta pensata, é fundamental reforçar a importância de uma abordagem inclusiva no mercado de cosméticos, destacando os erros estratégicos que a exclusão de tons médios e escuros representam para as marcas. Embora a construção desse mercado tenha evoluído ao longo das décadas, a ausência de inovação na criação de produtos que atendam às necessidades de todas as consumidoras reflete um desequilíbrio entre as demandas reais e as ofertas das empresas.

O sucesso de marcas como a Fenty Beauty demonstra claramente que há uma demanda significativa por produtos inclusivos, e que as consumidoras de pele parda, negra e retinta não apenas existem, mas são um segmento vital e subexplorado. Ao ignorar essas mulheres, as

marcas estão não apenas perdendo uma fatia expressiva do mercado, mas também reforçando estigmas raciais e sociais que perpetuam uma noção eurocêntrica de beleza.

Portanto, o marketing deve assumir seu papel de agente transformador, reconhecendo a diversidade e trabalhando para representá-la de forma eficaz. As marcas que não se adaptarem a essa realidade correm o risco de ficarem para trás, tanto em termos econômicos quanto em relevância cultural. A verdadeira inovação no mercado de cosméticos virá quando todas as tonalidades de pele forem valorizadas e incluídas de maneira respeitosa e autêntica, gerando um impacto positivo tanto para as consumidoras quanto para as empresas.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Luis e KJELLBERG, Hans. Shaping Exchanges, Performing Markets: The Study of Market-ing Practices. **Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern e Mark Tadajewski (Edt), The SAGE Handbook of Marketing Theory** içinde, p. 332-352, 2010.

CAYLA, Julien; PEÑALOZA, Lisa. The production of consumer representations. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 458, 2006.

FENTY BEAUTY. **Fenty Beauty**. 2024. Disponível em: <<https://fentybeauty.com>>. Acesso em: 15 outubro de 2024.

LEVITT, Theodore. **Marketing success through differentiation-of anything**. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1980.

MACLARAN, Pauline; HOGG, Margaret K.; BRADSHAW, Alan. Cultural influences on representations of the consumer in marketing theory. **Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern e Mark Tadajewski (Edt), The SAGE Handbook of Marketing Theory** içinde, p. 332-352, 2010.

PAYOT. **Loja Payot**. 2024. Disponível em: <<https://www.lojapayot.com.br>>. Acesso em: 15 outubro de 2024.

SCHROEDER, Jonathan. **Visual consumption**. Routledge, 2002.