

ETEC Jaraguá – 228
Técnico em Administração – 3ºJE

Beatriz Alves de Oliveira
Jamilly Cristine Oliveira de Souza
Kamylla Oliveira Maciel
Luana Cristina de Jesus dos Santos
Luma Freire da Silva
Raissa de Oliveira Araujo Santos

PLANEJAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Ausência de divulgação de produtos cosméticos para mulheres
negras

São Paulo
2022

Beatriz Alves de Oliveira
Jamilly Cristine Oliveira de Souza
Kamylla Oliveira Maciel
Luana Cristina de Jesus dos Santos
Luma Freire da Silva
Raissa de Oliveira Araujo Santos

PLANEJAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Ausência de divulgação de produtos cosméticos para mulheres
negras

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso Técnico em Administração da ETEC Jaraguá.
Orientado pelo Prof. Luiz Gonzaga como requisito
parcial para obtenção do título de técnico

São Paulo
2022

RESUMO

A publicidade não só informa ou persuade o consumo como também representa, orienta e aponta uma espécie de tendência comportamental. Em razão disso, o estudo investiga como a beleza negra está sendo produzida e representada nos anúncios publicitários dos cosméticos. O principal objetivo é identificar como a publicidade de cosméticos produz, representa a beleza da mulher negra e questionar se, na cultura e na contemporaneidade, há presença ou déficit do assunto abordado. Foi constatado através de uma pesquisa étnico-cultural, ambientada na ETEC Jaraguá, com foco em alunos e familiares dos integrantes do grupo, que, entre homens e mulheres, a maioria dos entrevistados foi de 16 a 17 anos, sendo 20,3% de pessoas negras, 35,4% de pessoas pardas e 43% de pessoas brancas. Segundo as respostas, dos 79 participantes, 100% concordam que a ausência da representatividade negra nas publicidades possa ser fruto de um racismo estrutural e que ainda há um déficit sobre a visibilidade das mulheres negras. Comprovando assim, a necessidade desse reconhecimento na publicidade de cosméticos. A discussão teórica foi realizada através de análise de artigos e de dados científicos encontrados no Google acadêmico, bem como consultas em obras escritas sobre o tema para construção do estudo. Sendo assim, conclui-se que a publicidade é essencial na formação de uma representatividade mais democrática, e que a mesma para a pele negra se faz necessária, tornando essa representatividade fundamental para que as gerações futuras não sofram com essa carência.

Palavras-chaves: Representatividade; Publicidade; Mulheres Negras; Racismo.

ABSTRACT

Advertising not only informs or persuades consumption, but also represents, guides and points out a kind of behavioral trend. As a result, the study investigates how black beauty is being produced and represented in cosmetics advertisements. The main objective is to identify how cosmetics advertising produces and represents the beauty of black women and to question whether, in culture and contemporaneity, there is a presence or deficit of the subject addressed. It was found through an ethnic-cultural survey, carried out at ETEC Jaraguá, focusing on students and family members of the group members, that, between men and women, most of the interviewees were between 16 and 17 years old, with 20.3 % of blacks. people, 35.4% brown and 43% white. According to the responses, of the 79 participants, 100% agree that the absence of black representation in advertisements may be the result of structural racism and that there is still a deficit in the visibility of black women. Thus proving the need for this recognition in cosmetics advertising. The theoretical discussion was carried out through the analysis of articles and scientific data found on Google academic, in addition to consultations in written works on the subject for the construction of the study. Therefore, it is concluded that advertising is essential in the formation of a more democratic representation, and that it is necessary for black skin, making this representation fundamental so that future generations do not suffer from this lack.

Keywords: Representativeness; Publicity; Black women; Racism.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. JUSTIFICATIVA	6
3. METODOLOGIA	7
4. REFERENCIAL TEÓRICO	8
5. RESULTADOS	11
6. CONCLUSÃO	15
7. REFERÊNCIAS	16

1. INTRODUÇÃO

O intuito deste estudo é abordar a ausência de divulgação de produtos cosméticos para mulheres negras, pois, apesar de sua visibilidade ter crescido, ainda não atinge a população total, gerando a falta de representação ao ponto de não influenciar esse público a consumir os produtos direcionados e especializados ao mesmo, bem como a sensação da autoestima da mulher negra ter sido esquecida e deixado de lado. Tal problemática, que parece ser apenas um problema superficial, tem como uma das principais causas o racismo estrutural, pois a exclusão dos negros até em setores como o de cosméticos mostra ainda o preconceito presente em nossa sociedade e o quanto ainda é necessário fazer para construirmos um país mais igualitário.

Com base em pesquisas bibliográficas, e apurações de informações, é possível afirmar que não há representatividade e diversidade étnica, na definição do público-alvo produtos de beleza, pois são utilizados apenas os estereótipos, de uma mulher branca e não a identidade, perdendo o público e causando a exclusão social, ambos nocivos à sociedade e publicidade.

Este estudo tem como objetivo geral estudar as causas da problemática para informar, e comprovar esse déficit de divulgação que atinge o mercado consumidor, tornando-o exclusivo para os padrões estruturais, que devem ser reconstruídos e expandidos.

Tendo isso em vista, os objetivos específicos do trabalho são:

- Explicar a história dos cosméticos e o início deles em peles escuras, com sua importância para pessoas negras;
- Trabalhar o conceito de pertencimento e valorização da autoestima da mulher negra;
- Comentar e comprovar a falta de representatividade em propagandas, comerciais de mulheres negras, através de pesquisas de campo, dados científicos e relatos;
- Fazer uma pesquisa na ETEC Jaraguá e com familiares dos integrantes do grupo.

2. JUSTIFICATIVA

A diversidade étnica em relação as mulheres negras no decorrer dos séculos vêm sendo amplamente discutida nos âmbitos sociais, políticos e educacionais. Diante do empoderamento das mulheres, no aspecto da beleza, a moda e bem-estar das pessoas negras vêm de forma delicada nos apresentar as várias vertentes de beleza feminina.

Segundo a pesquisa da 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%.” (ONU, 2020).

Logo, esse estudo é crucial para um aprofundamento da discussão sobre a falta de produtos que cuidem e tratem essa pele tão bela. Torna-se, portanto, essencial a promoção de um debate construtivo sobre o tema para que as próximas gerações possam desfrutar cada vez mais de produtos específicos que cuidem e valorizem a mulher negra.

3. METODOLOGIA

Este estudo teve início com a seleção da causa, porque há falta de representatividade negra na publicidade e propaganda e como isso impacta na sociedade, no decorrer dos anos.

Ao analisar a falta de produtos cosméticos para mulheres negras, optou-se por, inicialmente, realizar pesquisas bibliográficas através de artigos e de dados científicos encontrados no Google Acadêmico. Em seguida, foi efetuada a consulta em obras escritas sobre o tema para a construção do referencial teórico, para o qual também foram utilizadas de forma complementar entrevistas, livros didáticos, dados e gráficos estatísticos e conteúdos diversos ligados ao tema.

Ademais, realizamos uma pesquisa qualitativa com alunos da ETEC Jaraguá e familiares dos integrantes do grupo. Essa análise foi feita através de um formulário realizado pelo Google Forms e encaminhado em grupos e pessoas pelo WhatsApp. Com base nos entrevistados, coletamos todos os resultados possíveis para o desenvolvimento do estudo. Assim, foi possível obter dados e informações necessárias para o embasamento da pesquisa, comprovando que essa falta de representatividade é uma realidade atual, que necessita de debate contínuo.

Enviamos as questões para os grupos da Escola Técnica Estadual do Jaraguá e familiares através de um formulário do Google Forms que tinha uma introdução sobre o nosso tema. As perguntas enviadas foram as seguintes: “Qual é o seu nome?”; “Qual o seu e-mail?” “Qual é sua idade? ”, “Com qual etnia você se identifica? ”; “Você já encontrou produtos específicos para a pele negra? Cite um exemplo”; “Você sente que as mulheres negras são representadas na publicidade ou ainda existe um déficit nesse assunto? ”; “Você acha que o racismo ainda existe no Brasil? E que é um problema estrutural? ”; “Você usaria ou divulgaria produtos específicos para a pele negra? (Ex base, protetor solar, hidratante facial etc.”; “Com esse trabalho queremos divulgar produtos que possam atender à necessidade das mulheres negras. Você acha que isso será útil para as gerações futuras? ”.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

A falta de diversidade tem um impacto na sociedade, já que suas figuras culturais não representam todos os grupos étnicos. Segundo Kother (2022), esses fatores culturais influenciam amplamente e profundamente o comportamento do cliente. Por isso, todos os papéis praticados precisam atender à maioria, quando não, todos.

Pode-se observar como a falta desses fatos causa a perda do público e exclusão, quando temos grande parte da população esquecida. Segundo Isabel Aquino:

A gente tem uma população de 55% de pessoas negras, e só um quarto da publicidade tem protagonistas negros. Há algo errado aí. A gente evoluiu, mas chegou em um cenário de estagnação. (Isabel Aquino, 2020)

A publicitaria destaca a importância da diversidade de profissionais nas agências e nas empresas que encomendam as campanhas para que essas histórias sejam contadas com mais frequência.

Devemos ter em mente que a publicidade faz mais do que vender produtos e estimular o consumo. Além de ser o esteio sobre o qual se desenvolve toda a indústria cultural, a publicidade é um dos mais eficientes vetores de discursos e mensagens simbólicas.

Como mostra Judith Williamson (1978), a propaganda "interpela" os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. (...). Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda. (KELLNER, 2001, p.322)

A falta dessa representatividade em diversos lugares e principalmente na publicidade faz parte do racismo estrutural presente no Brasil, que está presente nos mínimos detalhes. Isso vem sofrendo manutenções ao longo dos anos, mas sempre mantendo o negro como uma pessoa inferior e sem espaço nos lugares de maior prestígio da sociedade.

Esses detalhes são os estereótipos sempre presentes em suas representações nas mídias, a linguagem utilizada numa tentativa de relativizar o negro e sua situação, e também a posição de inferioridade que negros são colocados em diversos momentos de sua inclusão. De acordo com Almeida:

O racismo “é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios, a depender ao grupo racial ao qual pertencam”. (ALMEIDA, 2018, p.25)

O autor explica que o conceito de raça não é estático, mas dependente das vigentes relações dos grupos sociais. Além disso, mostra que as crises existentes no capitalismo serviram para adaptar as manifestações do racismo, pois o poder e a dominação do grupo dominante moldaram-se às novas necessidades de mercado, tendo destinado os negros aos piores lugares. Nesse sentido, o autor afirma que “Racismo e sexismo colocam as pessoas em seu devido lugar, ou seja, nos setores menos privilegiados e mais precarizados da economia” (ALMEIDA, 2018, p.160).

O racismo é algo que comprova que essa falta de representatividade existe, pois não há nenhum sinal na publicidade da identidade da mulher negra, sua cultura ou sua beleza. Como ressalta Carneiro:

As mulheres negras fazem parte de um contingente de mulheres que não são rainhas de nada, que são retratadas como as anti musas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca (CARNEIRO, 1993, p.191)

A falta de representatividade, explicada pela existência do racismo estrutural, é confirmada por diversos artigos, entrevistas, documentários etc. Por meio desse

estudo, procuramos aumentar a visibilidade de marcas que atendam a necessidade da pele negra.

5. RESULTADOS

Por mais que o Brasil seja um país com diferentes etnias e culturas misturadas, o preconceito racial se mantém presente no dia a dia na vida da sociedade, e, em grandes casos, de forma explícita.

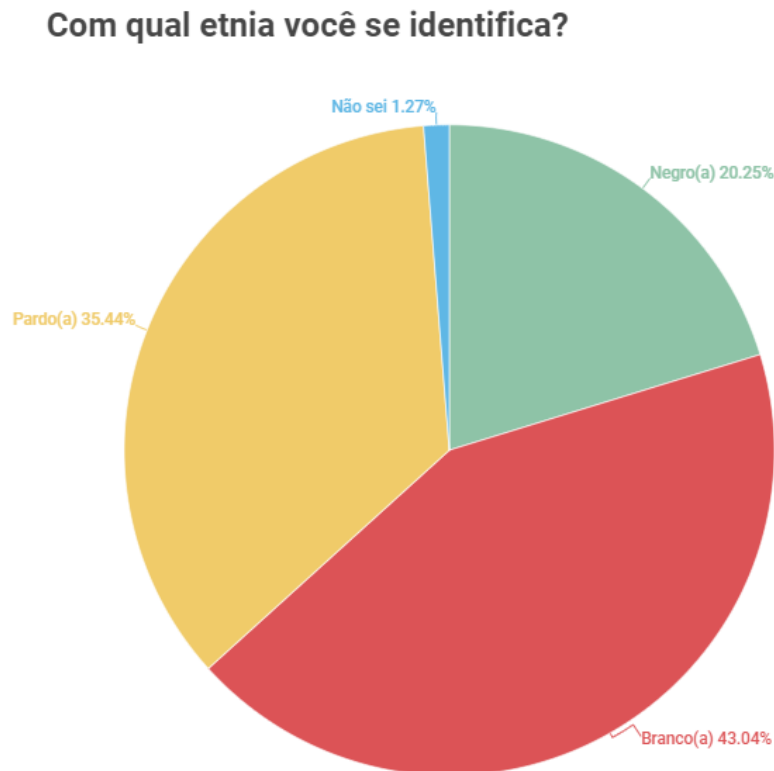


Gráfico 1: Etnia com a qual os entrevistados se identificam.

Fonte: Elaboração Própria.

Na pesquisa realizada, entre homens e mulheres a maioria do grupo entrevistado foi de 14 a 60 anos, predominando jovens de 16 anos sendo 20,25% de pessoas negras, 35,44% de pessoas pardas, 43,04% de pessoas brancas e 1,27% responderam “Não sei”.

Qual a sua idade?

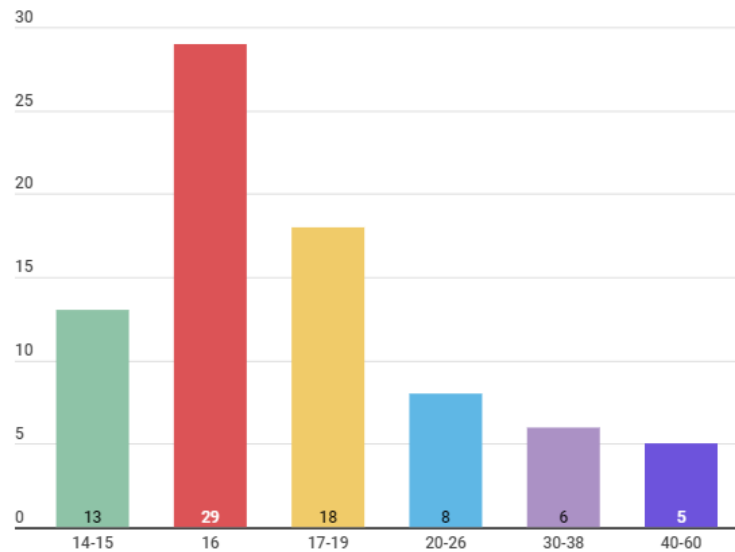


Gráfico 2: Idade dos entrevistados.

Fonte: Elaboração Própria.

Essas afirmaram que realmente há um déficit nas propagandas de produtos de beleza, com foco na etnia afrodescendente, e que observam uma participação mínima de empresas midiáticas incentivando o consumo. Dentre os 79 participantes, apenas 20% citaram uma marca específica que contribuía com o papel não só de venda, mas também de incentivo, que seriam marcas como: Avon, O Boticário e Salon line.

Segundo as respostas dos 79 participantes, 100% concordam que a ausência da representatividade negra nas publicidades possa ser fruto de um racismo estrutural e que ainda há um déficit quanto ao assunto.

Dentre de diversas respostas que obtivemos sobre o racismo estrutural, algumas delas foram: “Sim, por mais que o Brasil seja um país com diferentes culturas misturadas, o preconceito racial se mantém presente em diversas partes do dia a dia da sociedade; o mal olhar que muitos têm sobre a pessoa negra, a presença delas em espaços específicos é uma das consequências de tal problema estrutural.”, “Sim, se evidencia principalmente quando falamos sobre desigualdade social”, “O Racismo existe e hoje é mais escancarado a toda sociedade, sim é um grande problema estrutural.” e “Com certeza, está nas raízes do nosso país e é inegável que está

presente. Quem diz que não existe racismo no Brasil não tem a mínima consciência de raça, história e sociedade onde vive. Alienação total. ”

Em contrapartida, 81% afirmaram que usaria e divulgaria produtos e marcas específicos para peles negras, 3,80% responderam que “não” e apenas 15,19% responderam “talvez”. Algumas das respostas foram: “Sim, pois haveria mais representatividade na sociedade. ”; “Será sim, só pelo símbolo e representatividade já ajudaria bastante”; “Sim, não seria só útil mas importante, para que se aprenda logo cedo, que a pele negra não é suja como as vezes dá a entender, e que a melanina que consiste em nossa pele também merece um “tratamento especial” assim como a pele clara.”; “Sim, acho muito importante e principalmente os jovens levantarem esta bandeira para que não só as mulheres negras, mas toda a sociedade valorize e respeite os negros. ”

Você usaria ou divulgaria produtos específicos para pele negra?

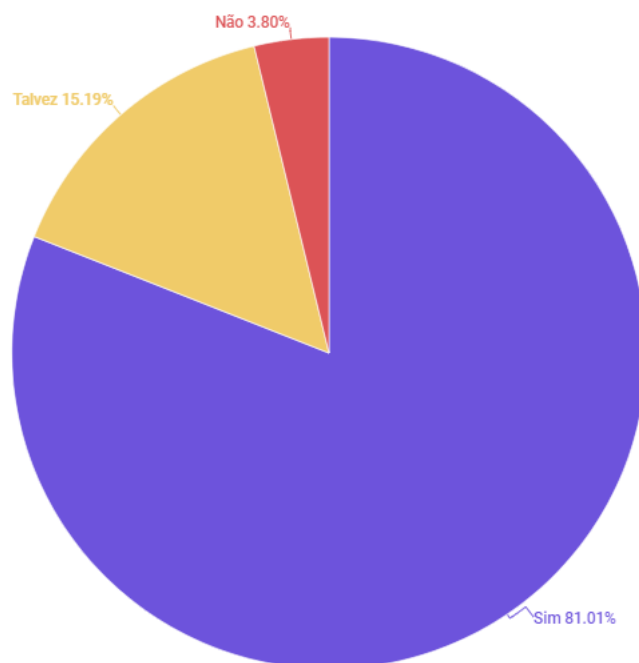


Gráfico 3: Se os entrevistados usariam ou divulgariam produtos para a pele negras.

Fonte: Elaboração Própria.

Logo, observou-se que o déficit é existente e visível, principalmente aos olhos do grupo mais jovem. Porém, a resistência à resolução do problema, através de divulgação e apoio, é mínima no grupo participante. Possibilitando a abertura e maior atenção aos produtos já existentes e incentivo à melhora de sua representatividade.

Com a pesquisa realizada, é possível concluir que diversas pessoas sentem falta da divulgação desses produtos. Dados da análise feita com as 79 pessoas mostram que ressaltar a representatividade dessas mulheres é um fator importante e que deve ser abordado, para que haja a inserção da mulher negra no mercado de consumo e que as necessidades das gerações futuras sejam atendidas.

6. CONCLUSÃO

Esse trabalho nos proporcionou a experiência de discutir e comparar a falta de representatividade das mulheres negras na publicidade. Através da pesquisa, pudemos ter a noção do grande déficit que existe em nossa sociedade nesse sentido, nos trazendo assim a comprovação da existência de um racismo estrutural presente na contemporaneidade.

Mediante à análise de dados, que foram realizados através de pesquisas de campo, foi constatado que essa realidade é muito maior do que podemos imaginar, principalmente na área da publicidade, na qual muitas das vezes essa representatividade acontece de uma maneira interesseira apenas para transparecer uma imagem de aceitação perante os consumidores. Ou seja, ao analisarmos o tema de forma aprofundada, foi possível criar a percepção de que, muitas vezes, o aumento da representatividade não passa de uma estratégia de marketing.

A princípio, esta é uma realidade que parece ter sido superada com o passar dos anos, mas a sua essência ainda está presente em pleno século XXI. A dificuldade da divulgação com representatividade é encontrada com frequência e a prova disso é a omissão de pessoas negras em segmentos da publicidade.

Sendo assim, no presente cenário a partir da percepção sobre o resultado dos participantes podemos concluir que realmente existe a carência da representação da essência das mulheres negras no segmento publicitário. Dentro das 79 respostas, 100% confirmaram que a falta de representatividade negra nas publicidades possa ser fruto de um racismo estrutural e que ainda há um déficit quanto ao assunto. Com base em todas nossas pesquisas e dados isso nos levou a ressaltar a importância desse assunto para a sociedade, para que possamos impactar as gerações futuras, da mesma forma que fomos impactadas com este estudo.

REFERÊNCIAS

CAMBIASSU. Representatividade negra feminina na publicidade e no combate ao racismo- Cambiassu - Jan./Jun. 2020. ACESSO: 17/05/2022, 20:08. DISPONÍVEL EM:

<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/13809/7717>

DE ALMEIDA, Silvio Luiz. *A inferiorização dos negros a partir do racismo estrutural. O que é racismo estrutural?* - Silvio Luiz de Almeida Belo Horizonte: Letramento, 2018.- ACESSO: 16/11/2021, 17:30.

GELEDÉS. Mulher negra Instituto da mulher negra Caderno IV- Geledés- 1993. ACESSO: 17/05/2022, 19:54. DISPONÍVEL EM: <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2015/05/Mulher-Negra.pdf>

KOTHER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e control/ Philip Kother: tradução Ailton Bomfim Brandão- 5. Ed.- 9 Reimpr.- São Paulo: Atlas, 2011. ACESSO: 16/11/2021, 17:00.

Pesquisa ONU/ ACESSO: 22/02/2022, 22:30. DISPONÍVEL EM: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/publicidade-brasileira-avanca-com-historias-de-empoderamento-mas-ainda-reforca-estereotipos-de-genero-e-raca-aponta-pesquisa-todxs-da-alianca-sem-estereotipos>