



FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ - FADIC

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MAYARA SANTOS DE FRANÇA BARROS

FENTY BEAUTY, MAQUIAGEM E QUESTÕES ÉTNICAS E RACIAIS: O
MARKETING INTERNACIONAL EM TEMPOS DE CONSUMO-MUNDO

RECIFE

2021



FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ - FADIC

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MAYARA SANTOS DE FRANÇA BARROS

**FENTY BEAUTY, MAQUIAGEM E QUESTÕES ÉTNICAS E RACIAIS: O
MARKETING INTERNACIONAL EM TEMPOS DE CONSUMO-MUNDO**

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para graduação no curso de Relações Internacionais, da Faculdade Damas da Instrução Cristã - FADIC, sob orientação do Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio.

RECIFE

2021

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

B277f Barros, Mayara Santos de França.
Fenty Beauty, Maquiagem e questões étnicas e raciais: o marketing internacional em tempos de consumo-mundo / Mayara Santos de França Barros. – Recife, 2021.
77 f. : il. color

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Relações Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2021.
Inclui bibliografia.

1. Marketing internacional. 2. Questões raciais. 3. Questões étnicas. 4. Globalização. 5. Consumo-mundo. 6. Consumo. 7. Fenty Beauty. 8. Mercado de maquiagem. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.)

FADIC (2021.1-029)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ - FADIC

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MAYARA SANTOS DE FRANÇA BARROS

**FENTY BEAUTY, MAQUIAGEM E QUESTÕES ÉTNICAS E RACIAIS: O
MARKETING INTERNACIONAL EM TEMPOS DE CONSUMO-MUNDO**

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para graduação no curso de Relações Internacionais, da Faculdade Damas da Instrução Cristã - FADIC, sob orientação do Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio.

Aprovado em: __/__/____

Nota: ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador: Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos
Faculdade Damas da Instrução Cristã – FADIC

Prof. Examinador: Fernanda Lira
Coord. Pedagógica - Projeto de Educação, Empoderamento e Participação de
Meninas Adolescentes / OGD

Prof. Examinador: Dr. Pedro Gustavo Cavalcanti Soares
Faculdade Damas da Instrução Cristã – FADIC

RECIFE

2021

DEDICATÓRIA

Dedico a todas as mulheres e homens de minorias étnicas e/ou raciais que sempre se questionaram sobre sua aparência. Espero que este trabalho contribua na compreensão de que beleza é uma narrativa construída no tempo e que por isso há espaço e chances de construir um processo de autovalorização.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a toda minha família, que durante todo o processo foi extremamente compreensiva comigo, respeitando o momento de grande estresse mental, e dedicando todo amor e suporte a mim para que a conclusão desse trabalho fosse possível. Agradeço, principalmente, aos meus pais que nunca hesitaram em investir na minha educação, sempre oferecendo a melhor educação que uma jovem pode receber, e sempre confiando na minha capacidade de crescimento.

Agradeço aos meus amigos que estiveram antes, durante e sei que estarão depois da graduação, como Maria Eduarda Nunes, Nathalia Lyra, Maria Eduarda Peres, Camila Moreira, Maria Luiza Soares, José Guido e Jennypher Santos, obrigada por todo momento de apoio durante minha trajetória. Agradeço também os amigos que ganhei na faculdade, como João Paulo, João Victor, Eduarda Lacerda, Bruno Hopper, Letícia Almeida, Anderson Gabriel, Aline Frade, Matheus Machado e Raphael Manguinho, por toda a troca e ajuda oferecida durante esses anos e que foram essenciais para que eu lidasse com o cotidiano desgastante de uma graduação.

Também sou grata à Faculdade Damas da Instrução Cristã, incluindo aqui seus professores e colaboradores, que me ofereceram o melhor suporte, acolhimento, educação e incentivo que eu poderia receber em uma instituição. Agradeço, principalmente, ao meu orientador, Dr. Pedro Paulo Procópio, o qual desenvolvi um imenso respeito e uma grandiosa estima. Obrigada, PPP, por sua paciência, dedicação, compreensão e orientação durante todos esses meses de construção desse trabalho.

Por fim, agradeço a mim mesma, que não desisti de si mesma e de sua capacidade para finalizar essa pesquisa e sua graduação no curso tão sonhado. Foram muitos momentos de dificuldade e provação durante esses anos, nos âmbitos pessoais e acadêmicos, mas, no fim, a fé que mantive em mim mesma se demonstrou forte o suficiente para alcançar o almejado.

Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível.

(Néstor García Canclini em seu livro Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização, 1997)

RESUMO

Após a queda da URSS, os estudos das Relações Internacionais passaram a se dedicar e explorar atores internacionais para além dos Estados. Procurando contribuir dentro dessa perspectiva de produção acadêmica, o presente trabalho reflete sobre sociedade e mercado diante das questões raciais e étnicas e do marketing internacional, através de um estudo de caso com a Fenty Beauty. Para isso, são abordadas questões como globalização, mercado, sociedade, movimentos sociais, concepções de identidade, raça, eugenia e higienismo, para compreender como essas questões foram instrumentalizadas pelo mercado e pela atividade do marketing para criar um cenário de escassez de produtos de beleza para minorias raciais e étnicas. Ao fim do trabalho, um estudo de caso é apresentado para atender o objetivo central da pesquisa: inferir se o marketing internacional da Fenty Beauty impactou os consumidores globais ao ponto de causar um ponto de inflexão no mercado internacional de maquiagem. Para isso, a metodologia para confecção da pesquisa adotou o método histórico para elucidar e investigar as variantes que perpassam e influenciam no marketing e desempenho social e econômico da Fenty Beauty no mundo, fazendo uso de uma extensa pesquisa bibliográfica, com coleta em fontes primárias e secundárias. Ao fim, a pesquisa conclui que o marketing internacional da Fenty Beauty foi um sucesso e conseguiu gerar uma recepção extremamente positiva dos consumidores, ao ponto deles determinarem à outras empresas que elas deviam seguir um padrão de qualidade, de produção de produtos para atender todos os públicos e um posicionamento socialmente consciente. Nesse sentido, o trabalho discute questões extremamente necessárias ao mesmo tempo que valida o uso do marketing internacional como objeto de estudos nas Relações Internacionais.

Palavras chaves: Marketing internacional. Questões raciais. Questões étnicas. Globalização. Consumo-mundo. Consumo consciente. Fenty Beauty. Mercado de maquiagem.

ABSTRACT

After the end of the USSR, studies among International Relations began to dedicate and explore other players beyond (besides) the State. Seeking to contribute within this academic perspective, the present study is about the society and the market in the face of racial and ethnic issues and international marketing, through a case study with Fenty Beauty. For this, issues such as globalization, market, society, social movements, conceptions of identity, race, eugenics and hygiene are addressed, to understand how these issues were instrumentalized by the market and by the marketing activity to create a scarcity of beauty products for racial and ethnic minorities. At the end of the academic work, a case study is presented to meet the main objective of the research: to infer whether the international marketing of Fenty Beauty has impacted global consumers to the point of causing an inflection point in the international makeup market. For this, the methodology for making the present essay adopted the historical method to elucidate and investigate the variants that permeate and influence the marketing and social and economic performance of Fenty Beauty in the world, making use of an extensive bibliographical research, with collection in primary and secondary sources. In the end, the research concludes that the international marketing of Fenty Beauty was a success and managed to generate an extremely positive acceptance from consumers, to the point where they determined to other companies that they should follow a standard of quality, production of products to serve all needs of the people, and socially conscious positioning. Therefore, the paper discusses extremely necessary issues while validating the use of international marketing as an object of studies in International Relations.

Keywords: International marketing. Racial issues. Ethnic issues. Globalization. Consumption-world. Conscious consumption. Fenty Beauty. Makeup market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Volume das exportações mundiais de mercadorias entre 1990 a 2011.....	20
Figura 2 - Volume de comércio mundial de mercadorias, 2000-2021.....	21
Figura 3: Taxa de desemprego no mundo, 2005-2020.....	21
FIGURA 4 – As condições para a realização da tarefa do Marketing Internacional.....	31
Figura 5: A Europa encontra a América de van der Straet, ano de 1600.....	38
Figura 6: <i>A redenção de Can</i> de Modesto Brocos y Gomes, 1895.....	41
Figura 7: Campanha da Pond's Extract Soap, 1907.....	43
Figura 8: Campanha da Palmolive - Melhores que Joias, em 1922.....	44
Figura 9: Campanha Tome Todas Precauções do creme clareador da Pond's - 1914.....	45
Figura 10: Campanha Tente Isso e Veja o que Acontece da Pond's - 1915.....	46
Figura 11: Anúncio de Removedor de pele negra e alisador de cabelo - 190.....	47
Figura 12: Busto da Rainha Nefertiti.....	49
Figura 13: O Olho de Horus.....	50
Figura 14: Catherine de Médici.....	51
Figura 15: Rainha Elizabeth I.....	52
Figura 16: Propaganda do batom da Guerlain, 1920.....	53
Figura 17: Jean Harlow como capa da revista Photoplay de 1931.....	54
Figura 18: Marilyn Monroe como capa da revista Picturegoer de 1956.....	55
Figura 19: Rihanna na campanha de lançamento da empresa, 2017.....	59
Figura 20: Anúncio com cinquenta múltiplas mulheres para a promoção dos cinquenta tons de pele.....	60
Figura 21: Campanha de lançamento da empresa, 2017.....	61
Figura 22: Campanha de lançamento da empresa, 2017.....	62
Figura 23: Produtos destinados a arrecadação de fundos para a Fundação Clara Lionel.....	63
Figura 24: Campanha de lançamento da linha Tarte Shape Tape, 2018.....	65
Figura 25: Campanha da linha Backstages da Dior, 2018.....	66
Figura 26: Campanha da linha TrueBlend, da CoverGirl, 2018.....	67
Figura 27: Campanha dos corretivos da NARS, 2018.....	67

Figura 28: A busca por uma beleza multicultural.....	69
Figura 29: Campanha de lançamento da BT SKIN, 2020.....	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. RELAÇÕES INTERNACIONAIS E O MARKETING INTERNACIONAL: CAMINHOS E PERSPECTIVAS.....	18
1.1 AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS COMO DISCIPLINA.....	18
1.2 A GLOBALIZAÇÃO, O MERCADO E A INFLUÊNCIA DAS EMPRESAS.....	19
1.3 A GLOBALIZAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NAS TEORIAS SOBRE SOBRE SOCIEDADE.....	24
1.3.1 A evolução das concepções de identidade e o surgimento da política de identidade	26
1.3.2 As principais contratendências a ameaça às culturas nacionais e às identidades locais	29
1.4 A ATIVIDADE DO MARKETING INTERNACIONAL.....	30
2. AS QUESTÕES ÉTNICAS E RACIAIS E SUAS RELAÇÕES COM O MERCADO DE COSMÉTICOS: UM BREVE PANORAMA HISTÓRICO E PUBLICITÁRIO.....	35
2.1 OS DISCURSOS DO OCIDENTE E O RESTO: OS EMBRIÕES DAS QUESTÕES ÉTNICAS E RACIAIS.....	35
2.2 RAÇA, EUGENIA E HIGIENISMO.....	37
2.3 AS INFLUÊNCIAS DESSAS IDEIAS NO MERCADO DE COSMÉTICOS E NO MARKETING DESSES PRODUTOS.....	42
2.4 UM BREVE PANORAMA HISTÓRICO SOBRE A MAQUIAGEM.....	48
3. FENTY BEAUTY E CONSUMO CONSCIENTE: MARKETING INTERNACIONAL E EMPODERAMENTO ATRAVÉS DA MAQUIAGEM.....	56
3.1 FENTY BEAUTY: LOVEMARK, CONSUMO CONSCIENTE E VALOR AGREGADO.....	56
3.2 FENTY BEAUTY E O IMPACTO CAUSADO NO MERCADO INTERNACIONAL DE MAQUIAGEM.....	64

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76

INTRODUÇÃO

Por consequência da associação da maquiagem à vulgaridade, feita durante muitos séculos por homens e pela religião cristã (ELDRIDGE, 2015), a maquiagem é sinônimo de futilidade para muitos. Porém, quando se avalia a maquiagem através do enfoque das questões étnicas e raciais é revelado que a maquiagem pode representar questões políticas (XAVIER, 2012).

Historicamente, a produção de cosméticos e maquiagem sempre priorizou atender um público majoritariamente branco (XAVIER, 2012). Às mulheres não caucasianas eram reservados produtos que constroem seus tons de pele e suas origens, ao prometerem tornar a tez delas mais claras, em um processo chamado *bleaching* (XAVIER, 2012). Mas no fim de 2017, com o slogan “Beleza para Todos”, a Fenty Beauty lança-se no mercado com um marketing internacional agressivo, com um conceito e posicionamento revolucionário e prometendo atender todas àquelas mulheres que nunca antes se sentiram representadas no mercado internacional de beleza e maquiagem.

Analisando essa questão, o presente trabalho busca inferir se o marketing internacional da Fenty Beauty impactou os consumidores globais ao ponto de causar um ponto de inflexão no mercado internacional de maquiagem. Se tratando de uma pesquisa para Relações Internacionais, há duas principais questões que devem ser respondidas previamente ao estudo de caso: primeiramente, procura-se provar como a atividade do marketing internacional pode ser um importante objeto de estudo para as Relações Internacionais e, secundamente, procura-se entender quais foram as questões de caráter histórico, econômico e social que influenciaram o surgimento de uma empresa de maquiagem com o marketing internacional tão alinhado às questões de identidade étnica e racial.

Para garantir essa intenção, a estrutura da pesquisa foi desenhada com o objetivo de atender aos objetivos específicos do trabalho, através da adoção do método histórico para elucidar e investigar as variantes que perpassam e influenciam no marketing e desempenho social e econômico da Fenty Beauty no mundo, fazendo uso de uma extensa pesquisa bibliográfica, com coleta em fontes primárias e secundárias.

No primeiro capítulo, é pautado como o fim da URSS na década de 1990 influenciou os estudos das Relações Internacionais (SARAIVA, 2008) e como fenômeno da globalização trouxe impactos ao mercado, a sociedade e aos indivíduos, para então *discutir* se o papel da atividade do marketing internacional nesse cenário de mundo globalizado é um importante objeto de estudo para analisar as Relações Internacionais.

Ainda no capítulo inicial se compreende como as transformações que a globalização trouxe a economia começaram a ser sentidas a partir das décadas de 1980 e 1990, quando as empresas ganhavam cada vez mais influência nas decisões de interesses internacionais (SARFATI, 2011) e o mercado financeiro estava tornando os países cada vez mais interdependentes (SARAIVA, 2008). Nos encontros entre Estados para debater o futuro e os acordos do comércio internacional, as empresas ganhavam território e as suas atuações chamavam cada vez mais atenção de teóricos, como a Susan Strange, que reconhecia no controle da tecnologia o triunfo e objeto de barganha das empresas nas tomadas de decisão nos grandes acordos (SARFATI, 2011).

Porém a globalização e a tecnologia não se reservaram em influenciar apenas nos processos econômicos, mas sociais e culturais também. O surgimento da televisão e da mídia em 1989 trouxeram à sociedade internacional global novos mecanismos de organização e de luta, através da capacidade de gerar comoção internacional em fatos estrangeiros (GIDDENS, 2003) (AMARAL, 2011) e impactaram diretamente o comportamento dos indivíduos, homogeneizando culturalmente a sociedade internacional global (GIDDENS, 2003) (HALL, 2005, 2009). A globalização fez com que Kevin Robbins, defendesse, em 1991, que as estruturas dos Estados-nações até então conhecidas entraram em colapso e a homogeneização cultural representava uma ameaça às “velhas identidades” e às culturas nacionais (HALL, 2009).

No fim do século XX e início do século XXI também surgiram teorias que afirmavam que a identidade estava em crise, que o sujeito estava sendo descentralizado e fragmentado na concepção de identidade. Essa fragmentação do sujeito ocorria, principalmente, através da contribuição do movimento feminista que politizou a subjetividade e o processo de identificação ao enfatizar como uma

questão política e social a forma que o indivíduo é constituído e formado (HALL, 2005). Nascia, a partir disso, a política de identidade, com cada movimento social reivindicando para si uma identidade. (HALL, 2005).

Mas a globalização atua através do que ficou conhecido como “geometria do poder” de Doreen Massey (HALL, 2005), não é sentida igualmente por todo o mundo. Sendo assim, os efeitos da homogeneização ficaram restritos a alguns países, grupos de pessoas ou cidades (GIDDENS, 2003). Além disso, indo em direção contrária ao que Kevin Robins afirmou e em resposta ao crescente fluxo migratório, muitos movimentos de intolerância, de orgulho nacional e de resgate a uma cultura identitária nacional surgiam na Europa e nos Estados Unidos no início do século XXI, gerando conflitos étnicos e indicando que, talvez, as culturas nacionais não estavam tão ameaçadas assim (HALL, 2005).

Todavia, durante todas essas mudanças e transformações, os indivíduos não deixaram de ser consumidores (ROBERTS, 2004). Mas, com a sociedade em transformação, o comportamento de consumo também é afetado (CANCLINI, 1997). Logo, como muitos profissionais da área de marketing tiveram que se ocupar em compreender como as questões sociais e econômicas impactam o mercado e o consumo. Para isso, muitas pesquisas surgiram, como os estudos sobre as transformações tecnológicas na estrutura de poder entre consumidores e empresas (KOTLER, 2017) e sobre como a Força de Identificação Étnica impactava o comportamento de consumo (LEE et al, 2008).

Para prosseguir com a contextualização histórica do que se acredita ser o alicerce da importância de uma empresa como a Fenty Beauty, no segundo capítulo pretende-se *provar* como as questões étnicas e raciais são as razões para a escassez de produtos específicos para as minorias, introduzido o debate sobre os discursos construídos pela Europa na Era da Exploração. Os discursos do “Ocidente” e do “Resto” (HALL, 2016)

É debatido neste capítulo, através do que Foucault chamou de “regime da verdade” na prática discursiva, como a Europa construiu a ideia de que os modelos sociais, culturais, religiosos e econômicos do “Ocidente” representavam a evolução

final da civilização humana e, sendo assim, ao levar seus modelos e ideais para o “Resto”, estariam os salvando (HALL, 2016).

Com essa ideia de superioridade, a Europa estabeleceu todas as concepções vigentes de *civilizado* e *selvagem*, de *homem* e de *primitivo*, que desumanizou os povos indígenas e africanos e colocou os povos asiáticos em uma posição hierárquica abaixo da dos homens brancos (ALMEIDA, 2019; HALL, 2016). Nascia, então, o conceito de raça humana, que durante séculos, por teorias de determinismo geográficos ou biológicos (Samuel George Morton, Cesare Lombroso e Gobineau são exemplos de estudiosos dessas perspectivas), tentavam explicar as diferenças físicas e culturais humanas e criar uma hierarquia racial humana, com o branco no topo (ALMEIDA, 2019; HALL, 2016; BRYM et al, 2006).

Muitos desses teóricos insistiam nos perigos de misturar as raças humanas, porque a miscigenação poderia trazer grandes impactos à pureza e à superioridade da raça branca (ALMEIDA, 2019; BRYM et al, 2006). Um desses foi Francis Galton que, em 1883, criou a tese da eugenia (XAVIER, 2012), uma tese que orientava o aperfeiçoamento genético dos indivíduos através da medicina e a segregação de grupos impróprios à evolução humana (XAVIER, 2012).

Essas teorias, principalmente a tese da eugenia, influenciaram fortemente as políticas dos países das Américas (XAVIER, 2012). Os Estados Unidos proibiram a miscigenação, os casamentos interraciais e chegou a criar o Modelo Eugênico de Esterilização, onde doentes mentais e criminosos seriam esterilizados (XAVIER, 2012). No Brasil, a tese do branqueamento de Nina Rodrigues, Sylvio Romero e Euclides da Cunha ganhou força, tendo o objetivo de salvar a sociedade brasileira através da estimulação de uniões inter-raciais para produzir futuras gerações com características mais brancas, logo, mais civilizadas e inteligentes (BRYM et al, 2006).

A tese do higienismo não nasce por questões eugenistas, mas sua prática é fortemente influenciada por ela e pela desmoralização dos mais pobres (XAVIER, 2012). A fixação pela limpeza para combater doenças e salubridades nos espaços urbanos foi logo envenenada com a venda de uma ideia de limpeza e beleza associada a uma tez branca (XAVIER, 2012).

Buscando, também, *analisar* como essas questões sociais e políticas impactaram o marketing, a produção dos cosméticos da época e como a atividade do marketing influencia o comportamento e as concepções da sociedade, o segundo capítulo apresenta uma compilação de anúncios de cosméticos dos anos 1900 (XAVIER, 2012) e trazendo um breve histórico sobre o papel da maquiagem durante toda a história da humanidade (ELDRIDGE, 2015).

O capítulo final se dedicará a responder à hipótese central da pesquisa: o marketing internacional da Fenty Beauty foi capaz de influenciar a indústria global de maquiagem. Para isso, previamente no capítulo, serão estudados conceitos como o de LoveMark e a relação dos consumidores atuais com o consumo consciente (ROBERTS, 2004; KOTLER, 2017; PINTO e BATINGA, 2015)

Por fim, nas considerações finais será realizada uma síntese do que foi trabalhado, procurando defender como o objetivo central foi alcançado e também uma discussão sobre as contribuições do trabalho aos estudos das Relações Internacionais.

1. RELAÇÕES INTERNACIONAIS E MARKETING INTERNACIONAL: CAMINHOS E PERSPECTIVAS

1.1 As Relações Internacionais como disciplina

Com a derrocada da URSS na década de 1990, os estudos sobre as Relações Internacionais (RI) foram colocados em perspectiva. Até esse momento, os estudos dedicavam-se a realizar inferências sobre a paz e a guerra através do comportamento dos Estados e suas relações diplomáticas dentro do sistema internacional. Porém, como o fim da URSS foi feito de forma pacífica e sem envolvimento direto de outros países, outros fatores deveriam ser considerados no sistema internacional além dos Estados (SARAIVA, 2008).

Um dos estudos contribuidores para essa virada de perspectiva foi a obra do historiador francês Pierre Renouvin, iniciada ainda na década de 50, *Histoire des relations internationales* (SARAIVA, 2008). Renouvin propôs que as Relações Internacionais fossem estudadas através do estudo histórico das sociedades e que os acontecimentos dentro do sistema internacional seriam consequências das "forças profundas", que podem ser definidas como "as forças econômicas, políticas, espirituais e psicológicas que conduziram ao desenvolvimento das sociedades, mantiveram a paz e prepararam as grandes conflagrações do século XX" (SARAIVA, 2008, p.42).

Um segundo estudo que pode ser citado para exemplificar essa mudança de perspectiva é a obra da década de 90, "A Evolução da Sociedade Internacional", de Adam Watson (SARAIVA, 2008). Em sua obra, Watson rediscute o sistema internacional e atribui a ele o conceito de sociedade internacional global¹, aferindo a essa última como uma sociedade internacional européia. Essa dinâmica apresentada em sua obra foi brevemente resumida por Saraiva, em *História das Relações Internacionais Contemporâneas*:

¹ O sistema internacional de Estados é a "rede de pressões e interesses que levam Estados a considerarem outros Estados em seus cálculos e desígnios". Já a sociedade internacional global "vincula o sistema ao conjunto de regras comuns, instituições, padrões de conduta e valores que são compartilhados e acordados por Estados" (Saraiva, 2008, p. 20).

[...] desde a revolução industrial e o século XIX, constitui-se na Europa uma sociedade internacional que fez novos adeptos, contaminou as estruturas internas e as relações entre Estados, as normas jurídicas, os modos de viver e de pensar e os modos de produzir e de comerciar. Essa sociedade internacional europeia ampliou-se a ponto de converter-se num sistema internacional em escala planetária. Ao considerar essa dimensão universal, deve-se dizer que nada comparável ocorreu antes. O incontestável domínio que as potências europeias exerceram sobre as relações internacionais entre 1800 a 1914 deriva da íntima conexão entre a sociedade internacional europeia e o sistema de dominação ocidental, domínio quebrado somente após 1945, com a ordem das duas superpotências e a emergência do Terceiro Mundo. Do século XIX ao presente, a sociedade internacional passou pela expansão e declínio dos europeus, porém, por um lado, foi herdeira da sociedade precedente e, por outro, elaborou regras, instituições e valores diversos ou está à sua busca. (Saraiva, 2011, p. 45 e 46)

Outro fator se somou à derrocada da URSS para consolidar o fim da visão de que as Relações Internacionais são dominadas exclusivamente pela ação dos Estados: a globalização. Entre as décadas de 80 e 90 o mundo testemunhou a expansão das praças financeiras, a fundação de órgãos internacionais para administrar acordos internacionais de comércio², a interdependência e grandes transformações no âmbito de sociedade (SARAIVA, 2008).

Os indivíduos, as empresas e as organizações não-estatais não poderiam mais ser desconsideradas como atores internacionais. A globalização impactou o globo de forma considerável e transformou a dinâmica entre esses atores na sociedade internacional global e o marketing internacional tem um papel importante nesse entrelaçado de relações, que serão abordadas a seguir.

1.2 A globalização, o mercado e a influência das empresas

O comércio internacional sempre desempenhou um papel importante nas Relações Internacionais, as trocas econômicas entre Estados eram uma ocorrência comum na humanidade (MANKIN, 2014) e, ainda no ano de 1946, os Estados precisaram criar o Acordo Geral de Tarifas e Comércio em resposta às elevadas

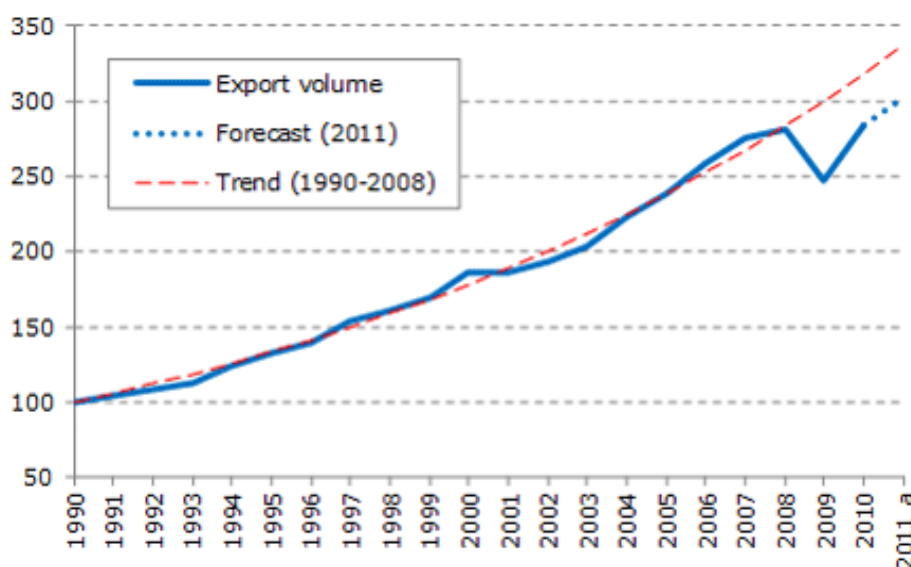
² Um exemplo é a OMC, órgão internacional fundado em 1995, que “tem a função de administrar acordos comerciais, proporcionar um fórum para negociações e lidar com as disputas que possam surgir entre os países-membros” em uma abordagem multilateral do comércio livre (Mankin, 2014, p. 176).

tarifas adotadas durante a Grande Depressão na década de 1930 (MANKIN, 2014), uma das primeiras crises econômicas que foi sentida mundialmente.

Com a globalização, o comércio internacional só cresceu e tornou o mundo ainda mais interdependente (SARAIVA, 2008). As décadas de 1980 e 1990, apesar de serem caracterizadas pelas movimentações crescentes no mercado financeiro que geraram crises financeiras, com flutuações desordenadas de moeda e volatilidade de capital (SARAIVA, 2008), também são as décadas que marca o início do crescimento ostensivo do comércio internacional (FIGURA 1).

Com a interdependência como consequência, todos os detalhes da existência humana impactam o mercado global e as empresas (SARAIVA, 2008). Uma pandemia, como a COVID-19, cria consequências comerciais no mundo todo. Uma crise interna de um país desencadeia uma crise global, como a crise de subprime nos Estados Unidos gerando uma crise econômica e desemprego pelo mundo. (FIGURA 2 e 3).

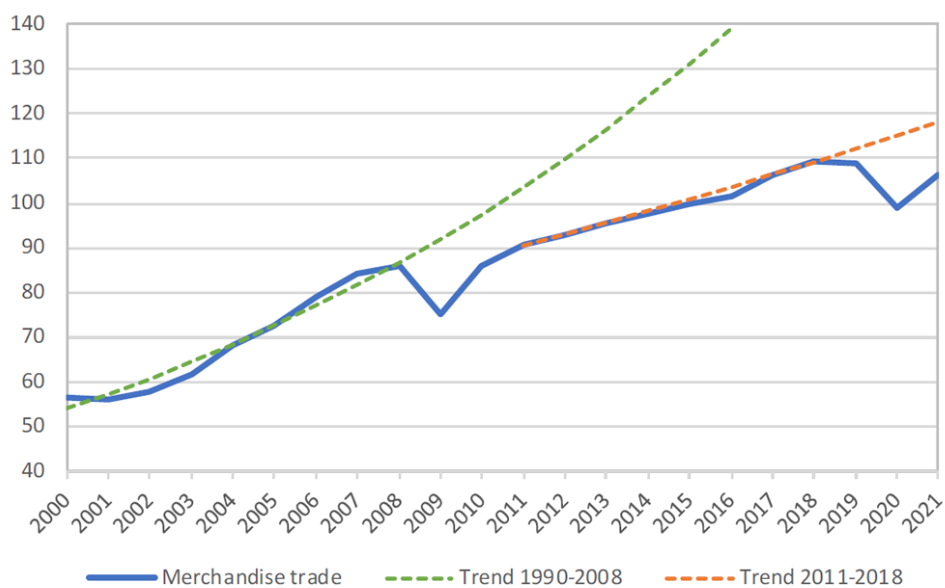
FIGURA 1: Volume das exportações mundiais de mercadorias entre 1990 a 2011- Gráfico



Fonte: Secretaria da Organização Mundial do Comércio³

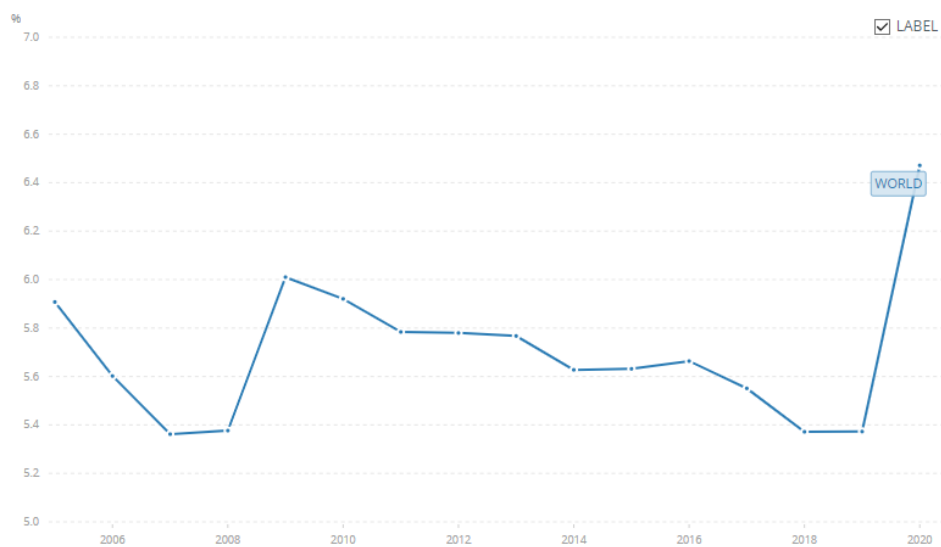
Figura 2: Volume de comércio mundial de mercadorias, 2000-2021

³ Disponível em: <https://www.wto.org/english/news_e/pres11_e/pr628_e.htm> Acesso em 27 março 2021



Fonte: Secretaria da Organização Mundial do Comércio⁴

Figura 3: Taxa de desemprego no mundo, 2005-2020



Fonte: Organização Internacional do trabalho⁵

Sendo assim, muitos estudiosos de Política Econômica Internacional passaram a se dedicar em estudar e teorizar sobre o mercado e a influência das

⁴ Disponível em: < https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr862_e.htm> Acesso em 04 maio 2021

⁵ Disponível em: <<https://data.worldbank.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2020&start=2005&view=chart>> Acesso em 04 maio 2021

empresas nas relações internacionais no contexto da globalização. Um exemplo de teórica é a inglesa Susan Strange e seus estudos sobre poder e mercado.

Susan Strange foi uma teórica das Relações Internacionais e se dedicou a teorizar e abordar a economia política internacional em seus estudos, na década de 1990 (SARFATI, 2011). Para ela, o poder se compreende como a capacidade de realizar decisões em quatro campos sociais (que ela classificou como os quatro pilares das Relações Econômicas Internacionais): segurança, conhecimento, produção de bens e serviços e provisão de crédito em dinheiro. E, diante da decisão tomada, ser capaz de sobrepor seus interesses acima dos outros e influenciar os resultados a seu favor (SARFATI, 2011).

Pelas interpretações da autora, as transnacionais vinham aumentando sua influência no sistema econômico internacional em paralelo a perda de protagonismo dos Estados nos processos de tomada de poder (SARFATI, 2011). Isso vinha ocorrendo, pois, eram as empresas eram as que controlavam a pesquisa tecnológica, incluída no pilar conhecimento.

Para ela, a tecnologia é a grande impulsora das mudanças estruturais da economia internacional (SARFATI, 2011). Com o domínio da tecnologia, o poder das empresas em influenciar aprovações de algumas normas dentro da OMC, por exemplo, cresce em comparação com o poder de alguns Estados (SARFATI, 2011). Para exemplificar esse fato, Sarfati explica:

[...] o custo do desenvolvimento de novas descobertas tem aumentado cada vez mais. Esse fator está largamente relacionado com a mudança relativa de oferta e demanda de crédito, ou seja, a exigência de largos investimentos para a competição exige uma operação empresarial em larga escala, o que obviamente é típica das ETNs⁶. Para atender às demandas sofisticadas dessas empresas, o mercado financeiro tem-se tornado cada vez mais sofisticado em escala global. Não são apenas os mecanismos de crédito associados à importação e exportação, mas os investimentos de risco (equity) e mecanismos de derivativos que protegem o fluxo de caixa de uma empresa que opera em escala global. Diante dessa lógica (de necessidade de diminuir o custo de transação das ETNs), os Estados cada vez mais se veem obrigados a se enquadrar em políticas econômicas ortodoxas e aprovar leis que permitam a operação de ETNs de forma livre; caso contrário, aquela sociedade se verá alijada da economia global (Sarfati, 2011, p. 339) .

⁶ Por ETNs entende-se transnacionais.

Hoje, o poder das empresas nas grandes decisões internacionais já se tornou um fato. Mas é importante considerar, ao entender que a globalização, o comércio internacional e o mercado financeiro colocaram os Estados e suas populações em uma situação de interdependência, que a relação entre centro-periferia⁷ se aprofundou, aumentando as desigualdades econômicas entre esses países (FURTADO, 2000).

Previamente a consolidação do fenômeno da globalização, o mundo enfrentou diversas crises financeiras entre a década de 1930, como anteriormente mencionado. Com a intenção de se proteger dessas crises, os países periféricos da América Latina fecharam suas fronteiras econômicas e adotaram um modelo político econômico que ficou conhecido como substituição de importação (FURTADO, 2000).

A substituição de importação tinha a intenção de encorajar um processo de industrialização interna dos países em desenvolvimento e periféricos, que se viam economicamente ameaçados com as crises, para obterem uma economia interna auto-sustentável, sem a dependência de mercadorias industrializadas dos países de centro (FURTADO, 2000).

Em paralelo a essas políticas, os países de centro vinham recuperando suas economias e os mercados nacionais dos países de centro se integravam cada vez mais (FURTADO, 2000). Essa integração conduziu a tornar os produtos tecnológicos e industrializados mais ainda privilegiados no mercado e potencializou o poder, já discutido, das empresas com ação global, todas elas de países centrais (FURTADO, 2000).

O capitalismo e a ação dessas grandes firmas com ação global impactou as periferias. Querendo ou não, havia insumos para desenvolvimento tecnológico na política de substituição que só poderiam ser adquiridos no exterior. Sendo assim, em primeiro momento, as firmas dos países centrais se inseriram no mercado dos países com políticas protecionistas para preencher essas lacunas, mas

⁷ Os países centrais são os mais desenvolvidos industrialmente e os primeiros que começaram o processo de industrialização, como alguns países da Europa e os Estados Unidos. Os países da periferia são os países em ainda não tem processos de industrialização, em que suas economias giram em torno da agricultura ou da produção de matéria prima para os países de centro (FURTADO, 2000)

eventualmente, em uma segunda fase, elas se empenharam em reabrir essas economias, para conquistarem maiores mercados (FURTADO, 2000).

A reabertura, que eventualmente ocorreu no fim do século XX, trouxe novamente alguns problemas antigos. As empresas internas dos países periféricos, mesmo com a capacidade de desenvolver alguns produtos industrializados, não conseguiam atingir o valor agregado e a escala produtiva das grandes empresas globais, dificultando a permanência delas no mercado e causando desemprego (FURTADO, 2000)

O grande desemprego instigou o crescimento de fluxo populacional entre periferia-centro e esse fluxo criou impactos culturais nas sociedades multiculturais que se formavam diante dessa migração (FURTADO, 2000). Sendo assim, é importante entender que a globalização, ao impactar o mercado e a economia, não se limita a alterar os processos econômicos, mas sociais e culturais também.

1.3 A globalização e sua influências nas teorias sobre sociedade

Além das consequências já abordadas anteriormente, as revoluções de 1989, que culminaram na derrocada da URSS, fizeram parte de mais um fenômeno na história da humanidade. Pela primeira vez, a televisão desempenhou um papel crucial no andar da insurreição popular daquele, até então, país (GIDDENS, 2003).

Os protestos de ruas que ocorriam no Leste Europeu contra a URSS eram televisionados para o mundo todo e pessoas do mundo afora, que nada eram atingidas por aquelas questões, sensibilizaram-se com a situação e também foram às ruas para demonstrar apoio. O fulgor foi tão grande que essas revoluções de 1989 foram batizadas de “revoluções da televisão” (GIDDENS, 2003).

Um papel especial nas insurreições populares do mundo nunca mais foi usurpado da televisão. Hoje, unindo forças com a internet, a mídia exerce um papel importantíssimo nas questões internas de todos os países. Pela influência na opinião pública mundial e pela potencialização que ela causa na organização da sociedade

civil internacional, a mídia é considerada por muitos teóricos das Relações Internacionais como um novo ator internacional (AMARAL, 2011).

Um exemplo mais recente dessa influência sob a ação da sociedade civil global são os protestos que se iniciaram nos Estados Unidos após o assassinato de George Floyd por policiais, que Neal Caren, professor de sociologia da Universidade da Carolina do Norte, em entrevista para o portal El País⁸, caracterizou-o como o protesto mais amplo da história dos Estados Unidos (GUIMÓN, 2021).

No dia 25 de Maio de 2020, George Floyd foi asfixiado até a morte por policiais nos Estados Unidos. O crime revoltou toda a população negra e aliados dos Estados Unidos, provocando protestos antirracistas por todo o país. Esses protestos influenciaram centenas de outras pessoas, em vários países - como Brasil, Alemanha, Austrália, Coreia do Sul e Japão -, a também irem para as ruas em apoio a George Floyd (Reuters, 2020)⁹. Através do slogan Black Lives Matters (Vidas Negras Importam), os protestantes demonstraram apoio a causa de George Floyd e pressionaram autoridades estadunidenses, internacionais e de seus próprios países a tomarem ações efetivas contra a violência policial sofrida pela população negra.

Essa aproximação entre as pessoas do mundo, principalmente entre pessoas das grandes cidades do mundo, proporcionada pela mídia, criou o que Giddens chamou de sociedade cosmopolita global (GIDDENS, 2003). Essa sociedade cosmopolita global é caracterizada por aquelas pessoas que, no mundo todo, agem de forma parecida. Comem hambúrgueres do McDonald 's, vestem calças jeans e utilizam uma comunicação semelhante, proporcionada pela conexão via internet (GIDDENS, 2003).

Esse fenômeno foi observado por Kevin Robins ainda em 1991, antes mesmo da consolidação da internet, que defendia que as velhas estruturas dos Estados-nações entraram em colapso e estavam cedendo lugar a uma “transnacionalização da vida econômica e cultural”, homogeneizando globalmente a

⁸ Reportagem “**Black Lives Matter, o rumo incerto do grande movimento antirracista**” do El País. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/internacional/2020-09-07/black-lives-matter-o-rumo-incerto-do-grande-movimento-antirracista.html>>. Acesso em: 03 de Maio 2021.

⁹ Reportagem “**Protestos espalhados pelo mundo apoiam movimento 'Black Lives Matter'**” do G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/06/06/protestos-espalhados-pelo-mundo-apoiam-movimento-black-lives-matter.ghtml>> Acesso em: 03 de Maio 2021

cultura e representando uma ameaça às “velhas identidades” e às culturas nacionais¹⁰ (HALL, 2009).

1.3.1 A evolução das concepções de identidade e o surgimento da política de identidade

No fim do século XX e início do século XXI muitos afirmavam que a sociedade estava passando por um processo de “crise de identidade”, onde “as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas” (HALL, 2005) na sociedade tardia¹¹. Para explicar o motivo dessa crença, previamente é necessário abordar a evolução da concepção de “identidade”, separando-a em três concepções distintas.

A primeira concepção surge no período Iluminista, entre o século XVI e o século XVIII. Nesse período a identidade estava centrada na ideia de um sujeito racional, pensante e consciente, o “sujeito cartesiano” (HALL, 2005). O sujeito cartesiano é uma concepção individualista, pois,

[...] o sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia (Hall, 2005, p. 10)

A segunda concepção é a do sujeito sociológico, que surge na primeira metade do século XX. Essa concepção reflete a complexidade do mundo moderno, que se tornou mais coletivo e social. A complexidade da sociedade e o surgimento das novas ciências sociais evidenciou que o sujeito não era formado de forma autônoma, mas sim no interior das grandes estruturas sustentadoras da sociedade moderna (HALL, 2005).

¹⁰ No mundo moderno as culturas nacionais constituem a identidade cultural daquele país (as identidades nacionais). A identidade nacional é construída a partir de processos de representações e simbologias que envolvem a construção de uma narrativa de nação, com história, panorama e eventos; tradição e intemporalidade àquela nação; o mito fundacional; e, principalmente, a ideia de que há um povo único e/ou original (Hall, 2009).

¹¹ A modernidade tardia é dita por Anthony Giddens como o reflexo das sociedades globais que estão em um ritmo de mudança e interconexão uma com as outras, através da globalização, e por isso estão passando por um processo contínuo de descontinuidades e reestruturação de características íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana (Hall, 2009).

A identidade, no sujeito sociológico, é construída a partir do diálogo entre a percepção de si mesmo, que é o mundo pessoal, a sociedade, que é o mundo exterior, com suas diversas sociedades e culturas, e a projeção que se cria de si próprio diante dessa interação. Essa concepção preserva um pouco o sujeito cartesiano, que ficou sob tutela de estudo para a psicologia, e adiciona o desenvolvimento dos estudos sociológicos a esse indivíduo (HALL, 2005).

É na concepção da identidade do sujeito sociológico que são fortalecidos os ideais de nacionalismo político, atrelando a nação a algo essencialista. Ter uma identidade equivale a ser parte de uma nação, porque o sujeito partilha uma história, uma língua, costumes e tradições, com os outros que partilham do mesmo mundo exterior que o sujeito (CANCLINI, 1997). Porém, no fim do século XX e início do século XXI foi surgindo uma nova concepção sobre a identidade (HALL, 2005).

A nova concepção de identidade surge através de cinco grandes avanços, que causaram o descentramento do sujeito: as reinterpretações, na década de sessenta, da teoria de Marx em que os homens só fazem história através das condições que lhe são dadas; a descoberta do inconsciente, por Freud; o estudo linguístico de Saussure; o estudo sobre o “poder disciplinar” de Foucault; e o impacto do feminismo, tanto como crítica teórica quanto como movimento social (HALL, 2005).

Os novos intérpretes dos estudos de Marx argumentaram que não era possível existir uma agência individual na história, os indivíduos não poderiam ser autores ou agentes da história, porque eles agiam exclusivamente através das condições criadas por outros no passado. Em outras palavras, não existia o “sujeito cartesiano” (HALL, 2005).

Essa verificação era fortalecida pela descoberta do inconsciente, por Freud e pelo estudo linguístico de Saussure. Para Freud, a identidade era formada por base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, desde a infância, através do “olhar” do Outro. Na infância, as pessoas não têm percepção de si mesmas e inicia sua percepção fora de si mesma, através do sistema de representações simbólicas, como a língua, cultura e a sexualidade (HALL, 2005).

As ideias de Saussure são trazidas por Hall pois, para o filósofo e linguista, os indivíduos não são autores de suas próprias afirmações ou dos significados que são expressados através da língua. Sendo assim, conclui que toda a expressão linguística não é genuinamente individual, porque a língua é um sistema social. Ao se expressar, o indivíduo ativa uma imensa gama de significados preexistentes a si próprio culturalmente (HALL, 2005).

A ideia do “poder disciplinar” de Foucault, por outro lado, se concentra em explicar que a vida dos indivíduos está sendo controlada e que há uma espécie de domesticação do humano, através das instituições que se desenvolveram ao longo do século XIX, como as oficinas, quartéis, escolas, prisões, hospitais e etc (HALL, 2005).

O último descentramento foi o impacto do feminismo. O feminismo emergido no fim da década de 60, junto com outros movimentos sociais, explica Hall, questionava e se opunha contra tudo, todo o status quo, suspeitavam de todas as formas burocráticas de organização. Ao enfatizar como uma questão política e social a forma que o indivíduo é constituído, o movimento feminista politizou a subjetividade, a identidade e do processo de identificação (HALL, 2005). Aqui nasce a identidade não como algo essencial, mas como uma construção narrativa (CANCLINI, 1997), marcando o nascimento histórico da política de identidade (HALL, 2005).

Na política de identidade, cada movimento social reclama para si uma identidade e através disso se posicionam politicamente em benefício dos grupos que eles se identificam (Hall, 2005). O movimento feminista, o movimento negro e o movimento operário, por exemplo, constitui a si uma identidade própria. Porém é importante salientar que as questões sociais não são independentes, mas pelo contrário, agem em um regime interseccional (HALL, 2005).

Um indivíduo do sexo feminino pode se identificar como mulher, negra, operária, cristã, etc, e se posicionar politicamente diante disso. Mas essas múltiplas identidades, a fragmentação do indivíduo, podem fragmentar também a sua ação política, pois, às vezes, o interesse de um grupo não é o interesse de outro (HALL, 2005).

Foi essa fragmentação do indivíduo, possibilitada pela política de identidade e a globalização, criando mecanismos de organização pelo globo, homogeneizando a sociedade culturalmente, que motivou o questionamento se as culturas nacionais e as identidades locais estariam ameaçadas. Porém essa crença não é uníssona e há contratendências a ela, porque pelo mundo era possível perceber o nascimento de movimentos sociais de natureza intolerante à diversidade cultural e étnica humana (GIDDENS, 2003; HALL, 2005), que serão discutidas a seguir.

1.3.2 As principais contratendências a ameaça às culturas nacionais e às identidades locais

A globalização não é sentida da mesma forma pelo mundo todo e é impossível determinar se cada local vai sentir esse fenômeno da mesma forma (GIDDENS, 2003). Sendo assim, ela cria diferentes resultados em termos de identidade. A crescente imigração, como resultado da globalização e debatidas anteriormente, cria diversos exemplos de culturas e comunidades multiculturais (HALL, 2005).

Em resposta a suposta ameaça do “Outro”, que são os grupos étnicos de diferentes origens, ressurgem na Europa movimentos de intolerância que retomam formas antigas de orgulho e identidade europeia, através da valorização da identidade religiosa e nacional (HALL, 2005). Ou seja, a globalização é a razão do ressurgimento e fortalecimento de identidades locais e nacionais pelo mundo todo (GIDDENS, 2003).

Além disso, ao mesmo tempo que Kevin Robins, em 1991, alertou para a homogeneização da cultura ele também salientou sobre a crescente fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da “alteridade” (HALL, 2005).

A globalização, sendo assim, criaria novos nichos de mercado que iria explorar as diferenciações locais. Assim,

[...] ao invés de pensar no global como “substituindo” o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre “o global” e o “local”. Este “local” não deve, naturalmente, ser confundido com

velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização. Entretanto, parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações “globais” e novas identificações “locais” (Hall, 2005, p. 77 e 78).

Essa interação entre o local e global iria criar uma “alteridade”, um reconhecimento da diferença no Outro, em um constante exercício do respeito e tolerância (HALL, 2009).

Outra contratendência à ameaça às culturas nacionais e identidades locais foi nomeada por Doreen Massey como “geometria do poder” da globalização (HALL, 2005). a globalização são complexos processos que afetam o mundo de forma não linear, dependendo do momento que certa sociedade está vivendo nas esferas: econômica, política e cultural (GIDDENS, 2003) . Ela aprofunda e dinamiza as forças profundas abordadas por Pierre Renouvin, no início do capítulo, mas principalmente nas sociedades ocidentais.

1.4 A atividade do Marketing Internacional

Desde a primeira transação de bens entre indivíduos o consumo se tornou uma das partes centrais do relacionamento humano em sociedade (ROBERTS, 2004). Pelas práticas de consumo é possível deduzir o que é considerado importante para uma sociedade e como ela se integra e se distingue (CANCLINI, 1997).

No ramo dos negócios, os profissionais de marketing são os especialistas em interpretar essas práticas de consumo para conseguirem criar um elo entre empresa e consumidor com o objetivo de desenvolver um negócio saudável e rentável (KOTLER; KELLER, 2012). Esses profissionais atuam desde processos internos, como a precificação do produto, até a comunicação direta com o consumidor (CATEORA et. al, 2016).

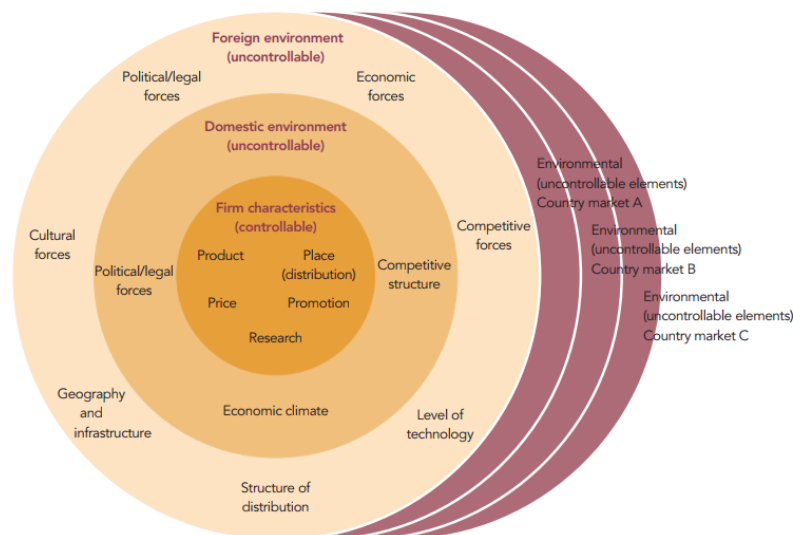
Em um mundo globalizado a internacionalização das empresas é uma prática constante. Para internacionalizar seus serviços, o marketing deve atuar em ambiente

doméstico (país ou localidade que está a sede) e internacionalmente (países que estão as filiais ou os mercados que a empresa que atingir) (CATEORA, et al, 2016). Por atuar nas duas vias ao mesmo tempo, há diversas questões que devem ser consideradas para garantir um bom desempenho, são elas: os elementos controláveis e incontroláveis (CATEORA, et al, 2016).

São exemplos de elementos controláveis os “4 Ps do mix de marketing”: produto, preço, praça e a promoção¹², todos possíveis através de uma pesquisa (KOTLER; KELLER, 2012) e são exemplos de elementos incontroláveis as forças políticas, legais, a estrutura competitiva e o clima econômico daquele país/localidade (CATEORA, et al, 2016).

Mas para o marketing internacional há dois níveis de elementos incontroláveis: o do ambiente doméstico, pois a empresa tem uma sede em um país específico, e o do ambiente estrangeiro, que é o país estrangeiro onde a empresa pretende incorporar o mercado (CATEORA et. al, 2016). A figura abaixo ilustra todas as condições que o marketing internacional é exposto:

FIGURA 4 – As condições para a realização da tarefa do Marketing Internacional – Gráfico



Fonte: CATEORA et. al, 2016, p. 11

¹²“McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça(ou ponto de venda) e promoção (do inglês, product, price, place e promotion)” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 23).

Por lidar com tantos fatores incontroláveis a atividade do marketing internacional não é uma ocupação fácil, muito pelo contrário, “vem sendo comparado por muitos que atuam na área à tarefa de escalar montanhas: desafiadora, árdua e estimulante” (CZINKOTA e RONKAINEN, 2013, p. 4, tradução nossa).

Como já mencionado anteriormente, a globalização modificou a relação entre sociedade (consumidor) e mercado (CATEORA et. al, 2016) em diversos quesitos. Esse tópico se ocupará em debater duas mudanças dessa dinâmica pós globalização: as transformações na estrutura de poder entre empresas e consumidores e a questão de como a alteridade e a etnia agem no comportamento do consumidor.

Conforme já debatido, a televisão e a mídia trouxeram grandes impactos na forma do indivíduo se relacionar e enxergar o mundo, sendo capazes de estimular protestos por todo o mundo em temas internos de países estrangeiros. Mas essa tecnologia não alterou a estrutura de poder entre empresas e consumidores porque o acesso e confiabilidade na informação era através e exclusiva às grandes redes de televisão (KOTLER, 2017).

Entretanto, nas últimas décadas o mundo vivencia a Era Digital, um momento histórico que conseguiu alterar a estrutura de poder entre as empresas e consumidores: através das redes sociais os indivíduos conquistaram o poder de influenciar um ao outro e serem fonte de informação sem estarem atrelados à grandes corporações. A comunicação, que antes era vertical, se diluiu e se tornou horizontal (KOTLER, 2017).

Essa diluição do poder vertical influencia o mercado porque causa o crescimento do poder da opinião pública na tomada de decisão do consumidor e, com isso, altera o conceito de confiança do consumidor. O consumidor não realiza mais uma compra apenas pela influência das campanhas de marketing ou pelas opiniões de especialistas. Se seus amigos, família ou seguidores das redes sociais não confiarem em um produto, o consumidor também não confia (KOTLER, 2017).

Levando em consideração o crescimento dos movimentos sociais e da política de identidade na opinião pública, que já foi anteriormente debatida, o fator social é o fator mais importante agora. Os indivíduos só promovem e confiam em um

produto se as empresas forem capazes de gerar valor social a seus produtos através da adoção de pautas sociais inclusivas. Se o profissional de marketing internacional não souber desenvolver um desempenho ativo em questões políticas, sociais e ambientais, a empresa perderá espaço para as que se atualizaram e demonstram preocupação com esses temas emergentes (KOTLER, 2017).

Essa perspectiva confirma a interpretação que Kevin Robins teve em 1991, mencionada no início do capítulo, que verificou que a crescente fascinação com a diferença poderia tornar a etnia e a “alteridade” entre as identidades um produto a ser mercantilizado (HALL, 2009). E, como a etnia e a alteridade podem ser um produto a ser mercantilizado, entra-se no segundo tópico da necessidade de uma especialização em marketing internacional: compreender como ocorre a questão da alteridade e etnia no consumo.

Penaloza¹³ foi um dos estudiosos que se ocuparam em compreender o comportamento de consumo de grupos étnicos em comunidades estrangeiras. Em um estudo sobre o comportamento de consumo de imigrantes mexicanos nos Estados Unidos foi identificado que a “Força da Identificação Étnica”¹⁴ impacta no comportamento das pessoas como consumidores. (LEE et al, 2008).

Com o estudo de Penaloza foi possível identificar que aqueles da população latina que sofreram um processo de aculturação mais forte tendem a adotar um comportamento de consumo mais parecido com o do caucaseano, mas a maioria dos indivíduos adotam uma espécie de cultura híbrida na forma de consumir, contendo elementos da cultura original e da cultura local. Isso ocorre porque ao mesmo tempo que esses indivíduos de etnias e identidades opostas à cultura dominante sofrem pressões para serem aceitos e se inserirem na cultura dominante, eles também procuram preservar sua cultura e suas origens como forma de resistência aos preconceitos que sofrem (LEE et al, 2008).

¹³ Lisa Peñaloza é professora de marketing na Kedge Business School. Ela ensina estratégia de marca cultural, pesquisa qualitativa e cultura do consumidor.

¹⁴ A Força da Identificação Étnica é um método para analisar a aculturação de populações estrangeiras em um determinado país. Para Valencia e Cherian (1985), essa Força depende de seis fatores: a força da auto-identificação como alguém étnico, a importância por manter essa identidade étnica, a fluência na língua da comunidade local, a frequência do consumo de mídias em línguas locais ou de origem, a preferência para usar a língua nativa e quanto ela é realmente usada (Lee et al, 2008).

Mas é importante considerar que esse comportamento dependerá de vários fatores, incluindo qual é o grupo étnico observado . Por exemplo, a forma que latinos consomem nos Estados Unidos se difere, em certo grau, da população asiática (LEE et al, 2008). Logo, para a aplicação das questões étnicas nos estudos de marketing, é preciso levar em consideração diversos fatores: quais são os grupos étnicos que existem no local de interesse, qual a dinâmica cultural que existe entre esses grupos e considerar a Força de Identificação Étnica naquele local.

A globalização tornou o mercado, a sociedade e as Relações Internacionais mais interseccionadas do que nunca. Cada detalhe da vida, por mais cotidiana que pareça, é traduzida e trabalhada pelo profissional de marketing para realizar a próxima decisão empresarial com o fim de conquistar a confiança dos consumidores e preservar a saúde da empresa, mas essa decisão também impactará financeiramente o mercado internacional e os indivíduos, em um ciclo sem fim.

E é nessa conjuntura globalizante que a Fenty Beauty nasce no mercado, em 2017. O presente trabalho tem o marketing internacional da Fenty Beauty como objeto de estudo e principal objetivo de buscar inferir se o marketing internacional da Fenty Beauty impactou os consumidores ao ponto de causar um ponto de inflexão no mercado internacional de maquiagem.

Porém, primeiramente, é preciso compreender concepções históricas que foram centrais para que a Fenty Beauty vinhesse a ser, um dia, cogitada como uma marca inovadora e com tanto valor social. Essas concepções históricas e sociais são: raça, eugenia e higienismo, trabalhadas no próximo capítulo.

2. AS QUESTÕES ÉTNICAS E RACIAIS E SUAS RELAÇÕES COM O MERCADO DE COSMÉTICOS: UM BREVE PANORAMA HISTÓRICO E PUBLICITÁRIO

2.1 Os discursos do Ocidente e o Resto: os embriões das questões étnicas e raciais

Conforme abordado anteriormente, de acordo com Doreen Massey, o fenômeno da globalização é realizado através da “geometria do poder” (HALL, 2005) e, sendo assim, para muitos a globalização faz parte de um histórico processo de tomada e conquista que sociedades mundiais são expostas, onde seus modelos sociais, culturais e econômicos, considerados arcaicos, são apagados e substituídos por modelos de outrem, considerados mais modernos. Em resumo, a globalização é vista como um processo de ocidentalização (GIDDENS, 2003).

A ocidentalização é um processo de expansão dos modelos da sociedade internacional europeia, debatidos no início do primeiro capítulo, através da ideia de “Ocidente” (HALL, 2016). O Ocidente é um conceito histórico, uma ideia, um discurso, que foi fundamental para o curso de duas realidades: a formação da identidade da Europa Ocidental como sociedade e a relação de poder desta com as demais sociedades (HALL, 2016).

Como as culturas nacionais adquirem sentido de identidade ao se compararem com as demais, a Era da Exploração realizada pela Europa nas Américas, África e pelo Oceano Pacífico pode ser interpretada como um dos momentos iniciais mais importantes para consolidar a ideia de Ocidente (HALL, 2016).

Ao chegarem nesses “novos mundos” e se depararem com os povos originários, os países do Leste Europeu, apesar de suas diferenças internas, se reconheceram como similares em comparação aos outros e começaram a se

representar diante dessas diferenças. Essa simplificação entre o Nós e Eles, ignorando a variedade cultural interna, deu vazão ao surgimento de um discurso que teve grandes implicações sociais: o “Ocidente” e o “Resto” (HALL, 2016).

De acordo com Foucault, o discurso opera implicações sociais porque não são meras palavras, mas um conjunto de enunciados que produz conhecimento através de afirmações sobre determinado tópico, delimitando outras formas de construir esse tópico. Essa produção de conhecimento por meio da linguagem é chamada por ele de “prática discursiva” e ela implica sentido e influencia todas as práticas sociais. Para Foucault o discurso implica poder e também é um dos sistemas que o poder opera. Quando alguém, ou uma instituição, tem o poder para impor uma verdade ao discurso, esse discurso produz um “regime da verdade” (HALL, 2016).

Sendo assim, quando a Europa chega aos “novos mundos” com propósitos definidos de exploração e colonização, gozando de uma posição de poder, ela se torna a produtora de um discurso. Ela representa a si e aos outros de acordo com concepções próprias do que ela entende sobre cultura, sociedade, religião e civilização, produzindo um regime da verdade (HALL, 2016).

Através do regime da verdade a Europa constrói o discurso que ela é evoluída, desenvolvida e urbanizada, conferindo uma justificativa para a colonização, afirmando seu direito e dever de colonizar e explorar aqueles povos, que a ela são bárbaros, arcaicos e não cristãos. O “Ocidente” é tudo aquilo que o “Resto” não é, mas um dia se tornará a ser graças ao desenvolvimento que a Europa levará (HALL, 2016).

Hoje, o “Ocidente” e o “Resto” ainda existem, mas não são utilizados com noções geográficas. Há países da Europa que não podem ser denominados como Ocidente e há países que um dia foram considerados como o Resto, como os Estados Unidos e a Austrália, que hoje são compreendidos como Ocidente. Sendo assim, atualmente, é entendido por Ocidente toda sociedade que se apresente como desenvolvida, industrializada, urbanizada, capitalista, secular e moderna (HALL, 2016).

Porém, é preciso ter consciência que a prática discursiva em torno do Ocidente não influencia a atualidade apenas como um modelo de classificação de sociedades entre ocidentais e não-ocidentais. O discurso do Ocidente foi construído através da desumanização de povos e etnias e as práticas discriminatórias atuais¹⁵ são a herança desse discurso, juntamente com demais concepções desenvolvidas paralelamente ou posteriormente, como a concepção de raça, a eugenia e o higienismo, que será discutido a seguir.

2.2 Raça, Eugenia e Higienismo

Assim como o Ocidente, raça também é um discurso. É um conceito histórico e sociológico que funda uma parte da constituição política, econômica e social das sociedades contemporâneas, nascendo no contexto da expansão comercial burguesa europeia nos “novos mundos” e do movimento iluminista (ALMEIDA, 2019).

O iluminismo marca o início de uma era em que a ciência e a filosofia tentam superar a Idade Média (onde toda a ciência e filosofia era centrada no Deus e na Igreja), colocando o homem no centro do mundo e sendo o principal objeto de estudo, curiosidade e inspiração. O projeto iluminista de civilização visava e era baseado na liberdade e igualdade universais entre os homens (ALMEIDA, 2019).

Foi esse movimento que inspirou grandes movimentos no século XVIII, tanto artísticos, como filosóficos, científicos ou sociais. Seus ideais, liberdade e igualdade universal, foram centrais na Revolução Francesa de 1789, revolução que lutava contra o modelo de governança que centrava o poder em um único homem, a monarquia. Essa revolução e esses ideais inspiraram a população negra na colônia francesa das ilhas caribenhas, o Haiti, a também reivindicarem os direitos à igualdade e liberdade, proclamando independência da França em 1804 (ALMEIDA, 2019).

¹⁵ A discriminação racial ou discriminação étnica é o tratamento diferenciado a pessoas ou grupos racialmente ou étnicamente identificados. A discriminação à alguém só pode ser validada se quem o faz tem o poder ou a possibilidade efetiva de utilizar a força para criar desvantagens a alguém ou a um grupo de pessoas (ALMEIDA, 2019)

Porém, enquanto a Revolução Francesa era aplaudida por muitos, a Revolução Haitiana não recebeu a mesma consideração. A Revolução Haitiana foi vista com desconfiança e foi respondida fortemente pelos franceses, gerando consequências que são sentidas até hoje (ALMEIDA, 2019).

Essa resposta da França à Revolução Haitiana, talvez, pode ser interpretada como o início da lapidação de quem era O homem, detentor dos direitos universais e da razão universal, do Iluminismo: o homem europeu, civilizado e caucaseano (ALMEIDA, 2019). Aos demais homens restou o cunho de não-homens, promovida através das representação preconceituosas do que os navegadores europeus diziam encontrar nesses “novos mundos”, das obras de arte carregadas de estereótipos sobre eles (HALL, 2016), dos pensadores e filósofos e, posteriormente, dos cientistas positivistas que procuravam estabelecer uma relação entre o comportamento daqueles povos e a biologia.

Figura 5: A Europa encontra a América de van der Straet, ano de 1600



Fonte: Hall, 2016, p. 346¹⁶

¹⁶ Na obra, van der Straet retrata Américo Vespúcio, representando a Europa, em destaque, forte e íntegro, com insígnias de poder e conhecimento, com a cruz, um astrolábio em suas mãos e os navios ao fundo, conversando com uma mulher despida, que simbolizava, para alguns, o paraíso sexual que fora encontrado e, para outros, a ausência de uma sociedade civil com regras bem estabelecidas e pudor. Uma terra mergulhada em luxúria, depravada e pecadora. Mais ao fundo,

Como por exemplo, para o filósofo holandês Cornelius de Pauw, o indígena americano era um animal irracional degenerado que não detinha história (ALMEIDA, 2019). Para Hegel, filósofo alemão, os africanos eram bestiais, ferozes, supersticiosos e sem história (ALMEIDA, 2019). Em relação aos cientistas que tentaram correlatar biologia, intelecto e moralidade entre os diferentes povos, pode-se citar como mais famosos, porque impactaram políticas e questões sociais por décadas, o Samuel George Morton, Cesare Lombroso e Gobineau (BRYM et al, 2006).

Samuel George Morton era um cientista norte-americano que ficou conhecido, entre outras coisas, por tentar estabelecer uma relação do tamanho do crânio humano com suas capacidades intelectuais. Mensurando o volume dos crânios de indivíduos brancos de origem europeia, dos asiáticos, dos indígenas americanos e dos negros africanos, Morton concluiu que havia uma relação entre o tamanho dos crânios e a hierarquia social. A raça que detinha o maior crânio, logo, maiores capacidades intelectuais, eram os brancos europeus. Depois deles se encontravam os asiáticos, depois os indígenas americanos e, por último, os negros africanos (BRYM et al, 2006).

Cesare Lombroso, psiquiatra e antropólogo, ficou conhecido como o pai da antropologia criminal ao se interessar pela delinquência através da observação dos conteúdos das tatuagens de criminosos. Mas, a associação do comportamento delincente às tatuagens não eram suficientes, porque a esse comportamento também deveriam ser associados características físicas. Ao realizar a autópsia de um criminoso, Lombroso afirmou que havia descoberto uma anomalia anatômica, que ele chamou de “fosseta occipital mediana”, que era encontrada apenas em indivíduos que tinham características do homem primitivo e não era encontrada em indivíduos “civilizados” (BRYM et al, 2006).

O filósofo Gobineau acreditava que a civilização só era possível de ser desenvolvida através de indivíduos que detinham certas virtudes, como por exemplo as virtudes da honra e amor pela liberdade. Para ele, a raça branca ou ariana era a única que detinha essas virtudes, o que explicava a observação que ele teve, de que

fortalecendo essa visão de povos bárbaros e depravados, é possível ver um banquete canibal sendo realizado (Hall, 2016)

“as grandes civilizações da humanidade não somam mais de dez e todas elas foram produzidas pela iniciativa da raça branca” (GOBINEAU, apud BRYM et al, 2006, p. 214).

Gobineau tinha uma visão pessimista sobre a evolução das civilizações porque ele era contra a miscigenação. Para ele, a promoção da civilização só era possível de ser realizada através da conquista e da colonização de raças inferiores pela raça superior. Como a raça superior era numericamente menor, uniões inter-raciais seriam inevitáveis e essa união culminaria na degeneração da vitalidade e virtudes da raça branca (BRYM et al, 2006).

A visão sobre miscigenação de Gobineau (considerado hoje um dos grandes teóricos do racismo¹⁷), influenciou a tese de eugenia de Francis Galton em 1883 (XAVIER, 2012). Para Galton, a raça branca deveria ser preservada e aperfeiçoada através de uma seleção genética e os grupos humanos considerados impróprios para essa evolução deveriam ser segregados (XAVIER, 2012).

Todas essas ideias, que justificaram a escravidão e as condições sobhumanas dos povos não-caucaseanos, são alicerces das desigualdades sociais atuais porque elas influenciaram diversas políticas públicas de Estados, como a tese do branqueamento no Brasil ou o seu extremo oposto nos Estados Unidos com as proibições de casamentos inter-raciais, e intervêm na compreensão social sobre todas as coisas, incluindo no que se entende sobre belo (XAVIER, 2012).

A partir das preocupações de Nina Rodrigues, Sylvio Romero e Euclides da Cunha - que acreditavam que a razão do atraso e dos desequilíbrios sociais brasileiros eram as grandes misturas culturais e raciais presentes no Brasil e a ausência de uma direção suprema da Raça Branca -, os cientistas brasileiros da geração de 1870 criaram a tese do branqueamento (BRYM et al, 2006).

A tese do branqueamento acreditava que a miscigenação não era um problema, mas talvez um caminho para a redenção. A tese tinha o objetivo de salvar a sociedade brasileira através do eugenismo, da estimulação de uniões

¹⁷ “[...] 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 para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam” (Almeida, 2019, n.p).

inter-raciais para produzir futuras gerações com características mais brancas, logo, mais civilizadas e inteligentes (BRYM et al, 2006).

Figura 6: *A redenção de Can* de Modesto Brocos y Gomes, 1895¹⁸



Fonte: Museu nacional de Belas Artes¹⁹

Diferentemente da colonização de exploração que foi adotada no Brasil por Portugal, a Inglaterra promoveu uma colonização de povoamento nos Estados Unidos da América. A priorização do povoamento daquelas terras por ingleses e o grande genocídio de povos indígenas ocorridos nas campanhas de expansão das fronteiras séculos depois até a costa oposta, o “Far West” (KARNAL, 2007), resultou em um número maior de pessoas brancas nos Estados Unidos e uma menor miscigenação.

Essa baixa miscigenação que já existia deveria ser preservada, com o objetivo de manter a pureza branca e a sociedade civilizada americana. Sendo

¹⁸ A obra retrata o período da promoção da tese do branqueamento no Brasil, representando uma avó negra agradecendo aos céus pelo nascimento de seu neto branco e o branqueamento gradativo de sua família (Brym et al, 2006).

¹⁹ Disponível em: <<https://mnba.gov.br/portal/component/k2/item/192-redenção-de-cã.html>> Acesso em: 05 de Maio 2021

assim, diversas políticas eugênicas foram promovidas nos Estados Unidos, como a proibição de casamentos inter-raciais, proibições essas que existiram até o ano de 1967, e a criação de um Modelo Eugênico de Esterilização, onde criminosos e doentes mentais seriam esterilizados (XAVIER, 2012).

O higienismo, por outro lado, nasce das colaborações de pesquisas entre cientistas e engenheiros que buscavam combater doenças e salubridades nos espaços urbanos na primeira metade do século XIX. Preocupados em proteger as pessoas do ar, água e sol e planejando as cidades em moldes mais modernos, os cientistas e médicos estudavam microorganismos e bactérias e os engenheiros replanejavam as cidades estruturalmente (XAVIER, 2012).

Porém o movimento higienista não se deteve em questões técnicas como saúde e engenharia. Ele foi moralizado e impactou as populações mais pobres, que eram vistas como doentes devido a seus hábitos tidos como anti-higiênicos, imorais e desregrados e foi moralizado em questões raciais graças às contribuições dos anúncios publicitários dos cosméticos e itens de limpeza da época (XAVIER, 2012).

Conforme já debatido no primeiro capítulo, a função do marketing é criar um elo entre as empresas, os consumidores e a sociedade como um todo, através da interpretação do mercado e da sociedade (KOTLER, 2017). Para realizar essa função, o próximo tópico procura provar que o marketing, ao buscar influenciar o comportamento dos consumidores para benefício das empresas, também fortalece o pensamento e concepções da sociedade, em condições de influências recíprocas.

2.3 As influências dessas ideias no mercado de cosméticos e no marketing desses produtos

O higienismo, a desmoralização dos mais pobres, as concepções de raça e da eugenia, que impactavam etnias e pessoas não-caucasianas, também impactou o mercado. Os cosméticos e produtos de higiene da época traziam as influências desses discursos e eram claramente sentidas através dos anúncios publicitários.

A partir dos anos 1900 o mercado de cosméticos foi fortemente influenciado pelo apreço à higienização, sempre abordando a necessidade de uma pele limpa e livre de doenças. A supervalorização da tez branca como ideal de beleza, trazendo mulheres brancas a seus anúncios, também foi fortemente presente nos anúncios da época, conforme afirma a pesquisadora Xavier:

Ao construir as narrativas das propagandas, os publicitários da época, se é que assim os podemos chamar, mostravam-se afinados com o obcecado discurso higienista da “limpeza profunda”. A eugenia, ainda que de forma distinta, também reinava nos textos, porque, em geral, os comerciais partiam do pressuposto que o mercado da beleza era, exclusivamente, composto por consumidoras brancas. Torna-se então necessário ressaltar que, se olhados em série, os documentos revelam uma lógica interna curiosa. Isto é, enquanto os textos eram norteados pelos princípios higienistas, as imagens eram, indiscutivelmente, eugênicas (Xavier, 2012, p. 157-158).

Figura 7: Campanha da Pond's Extract Soap, 1907²⁰



Fonte: Vintage ad Bowser²¹

²⁰ Na campanha se promove a “Nova Cultura da Beleza”, com uma pele “aberta, purificada e limpa”. Prometendo que o sabonete Fabricado pela Pond's Extract “vai fundo em cada poro agindo como um estímulo instantâneo para os nervos e vasos sanguíneos subjacentes, alivia e cura delicadamente todas as irritações (Pound's to be Beauty, 1907, apud Xavier, 2012, p. 158).

²¹ Disponível em: <<http://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1900s/5>> Acesso em: 05 de Maio 2021.

Mas não eram apenas as imagens de mulheres brancas que acompanhavam os anúncios que passavam a mensagem eugenista. Os anúncios prometiam “purificar” a pele, indo “fundo” até nervos e vasos sanguíneos, prometiam o clareamento da pele, deixando-a mais “vibrante”, “límpida” e “clara”. A beleza não era um mero capricho das mulheres, mas simbolizava um cuidado com a saúde, a higiene e a preservação da tez caucasiana (XAVIER, 2012).

Figura 8: Campanha da Palmolive - Melhores que Joias, em 1922²²



Better than jewels
— that schoolgirl complexion

The girl with a clear, smooth skin, radiant with freshness and natural color, should leave jewels to those less fortunate. The charm of a perfect natural complexion attracts far more than elaborate dress and ornaments.

If your complexion lacks the beauty which women envy and men admire, don't depend on clothes and jewelry to draw attention from its defects.

Every woman can transform her bad complexion into a good one, for alluring freshness and clear color isn't a gift of Nature, but a matter of care.

How to have a perfect skin

No girl need be afflicted with a bad complexion, for improvement is simple and easy. Daily cleansing, gentle but thorough, is the secret.

You must use soap, for nothing else will remove the dirt, oil and perspiration which collects in the pores and causes most skin trouble. Choose Palmolive, because its action is soothing. Harsh soap should never be used for washing the face.

Massage the smooth, creamy lather gently into the skin until it removes all clogging deposits.

Don't forget your neck and throat. They are as conspicuous as the face for any lack in beauty.

Careful rinsing leaves the skin stimulated, freshened and free from the accumulation which enlarges the pores, causes blackheads and carries infection.

Blended from the same oils

Palmolive Soap is blended from the same bland, soothing oils which adorned the sumptuous marble baths of Egyptians, Greeks and Romans.

But although very expensive, the gigantic volume in which Palmolive is produced keeps the price very low. Users profit by Palmolive popularity. The Palmolive factories, working day and night, and the importation of the rare oils in vast quantities, allow you to enjoy this finest facial soap for the modest price of 10 cents—no more than ordinary soap.

THE PALMOLIVE COMPANY, Milwaukee, U. S. A.
The Palmolive Company of Canada, Limited, Toronto, Ont.
Also makers of Palmolive Shaving Cream and Palmolive Shampoo

Volume and efficiency produce
25-cent quality for only

10c

Take a lesson from Cleopatra

With a world of ancient beauty arts at her command, she depended on cleansing with Palm and Olive oils to protect, improve and preserve the freshness and smoothness of her skin.

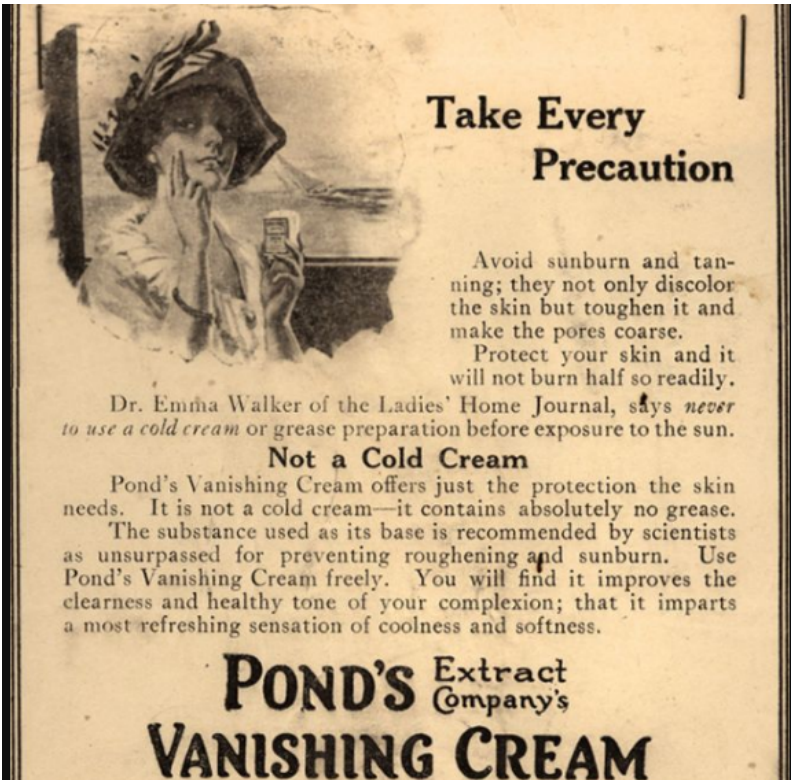
Copyright, 1922—The Palmolive Co. (15102)

Fonte: Xavier, 2012, p. 167

²² Nessa campanha, a Palmolive veiculada nos anos 1920 uma definição de uma garota bela como uma “jovem com pele clara, suave e radiante com frescor e cor naturais” (Xavier, 2012)

Se expor ao sol não era um problema apenas para a saúde da pele ao causar queimaduras, mas também afetaria a cor pele natural ao causar bronzeamentos. A pele branca perderia sua qualidade e sua cor natural, então a exposição solar deveria ser evitada ao máximo. Procurando contornar esse problema, produtos foram desenvolvidos e prometiam não só uma proteção da pele mas como um clareamento instantâneo da tez (XAVIER, 2012).

Figura 9: Campanha Tome Todas Precauções do creme clareador da Pond's - 1914²³



**Take Every
Precaution**

Avoid sunburn and tanning; they not only discolor the skin but toughen it and make the pores coarse.
Protect your skin and it will not burn half so readily.

Dr. Emma Walker of the Ladies' Home Journal, says *never to use a cold cream or grease preparation before exposure to the sun.*

Not a Cold Cream

Pond's Vanishing Cream offers just the protection the skin needs. It is not a cold cream—it contains absolutely no grease. The substance used as its base is recommended by scientists as unsurpassed for preventing roughening and sunburn. Use Pond's Vanishing Cream freely. You will find it improves the clearness and healthy tone of your complexion; that it imparts a most refreshing sensation of coolness and softness.

POND'S Extract
Company's
VANISHING CREAM

Fonte: Vintage ad Browser²⁴

²³ Na campanha é alertado para evitar queimaduras do sol e bronzeamentos. Eles não só afetam a coloração natural da pele, como a torna áspera e os poros ficam grossos". "O creme clareador da Pond's oferece toda a proteção que sua pele precisa" (tradução nossa)

²⁴ Disponível em: <<http://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1910s/3>> Acesso em: 05 de Maio de 2021

Figura 10: Campanha Tente Isso e Veja o que Acontece da Pond's - 1915²⁵



Fonte: Vintage ad Browser²⁶

A maior parte das consumidoras desses cosméticos, eram, sem sombra de dúvidas, mulheres brancas. Seja porque os produtos eram grandemente destinados a elas ou porque eram elas que detinham poder de compra. Porém, as demais populações raciais e étnicas também representavam um mercado e a lógica do marketing e de produtos deveriam ser adaptadas para atender esse público, seguindo os ideais da época, claro. (XAVIER, 2012).

Compelidas a atingir o ideal de beleza, as mulheres “de cor” - negras, indígenas e amarelas, por exemplo - buscavam ofertas dos produtos de *bleachings*, que prometiam clarear o rosto, colo e as mãos das mulheres de cor, e alisantes de cabelos. Nos anúncios desses produtos, direcionados às mulheres de cor, a mulher referencial eram as mulheres negras mulatas, negras de peles mais claras (XAVIER, 2012).

Os negros mulatos detinham mais espaço e poder entre a população negra, desde o período de escravidão, porque tinham a pele mais clara que os demais.

²⁵ Na campanha Tente Isso e Veja o que Acontece da Pond's é promovido a incrível tecnologia do creme clareador da empresa, que promete resultado em apenas uma aplicação. “Sua pele imediatamente se torna mais clara e sedosa” (tradução nossa).

²⁶ Disponível em: <<http://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-higiene-ads-1910s/3>> Acesso em: 05 de Maio 2021

Essa ideologia racial que privilegia os negros de pele clara em detrimento dos demais ficou conhecida como colorismo e àqueles dentre os privilegiados que conseguiam acumular bens através do trabalho e compartilhavam do mesmo estilo de vida da aristocracia branca se auto denominavam a “aristocracia de cor” (XAVIER, 2012)

[...] diferentes estudos demonstram que a preferência senhorial pelo biotipo mais claro garantiu aos mulatos uma maior proximidade com a casa-grande. Ao acompanhar bem de perto hábitos de trabalho, lazer e religião dos seus proprietários, tais indivíduos teriam introjetado de forma mais direta seus valores e comportamentos, aprendendo profissões, formas de trajar e falar, meios para se divertir, criando assim mecanismos de sobrevivência economicamente mais fortes, como libertos e depois como livres (Xavier, 2012, p. 47)

Figura 11: Anúncio de Removedor de pele negra e alisador de cabelo - 1901



Fonte: Xavier, 2012, p.181

As influências de degradação da autoimagem não ficaram restritas às mulheres negras. Mulheres judias, por exemplo, que sofriam preconceitos étnicos por conta de suas origens, também utilizavam esses produtos que prometiam clarear a pele e alisavam suas madeixas com o objetivo de se tornarem mais parecidas com mulheres brancas (XAVIER, 2012).

As teses de raça e eugenia impactaram fortemente o mercado de beleza. Mesmo com o fim das leis que segregavam os indivíduos com base em suas origens e cor de pele, a discriminação social já era um fato consagrado. A produção de todo

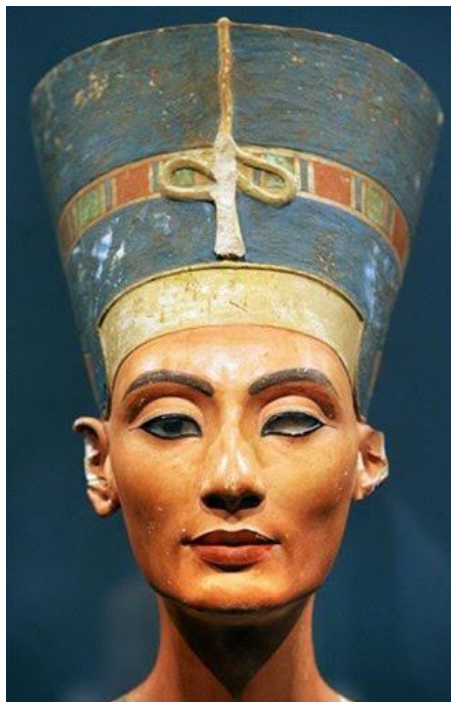
tipo de cosmético destinado às “mulheres de cor” eram escassos, principalmente a maquiagem, o cosmético que tem participação central no debate proposto por esse trabalho e que tem uma história milenar, abordada de forma sucinta no próximo tópico.

2.4 Um breve panorama histórico sobre a maquiagem

Uma das evidências mais antigas da maquiagem é datada de dez mil anos a.C, oriunda do Egito Antigo. Célebres exemplos de matemáticos, físicos e químicos, os egípcios foram responsáveis por desenvolver os mais variados compostos que permitiram a prática religiosa de mumificação, pelo qual são tão conhecidos, como também a criação do kohl, uma pasta com diversos ingredientes misturados - como antimônio, chumbo, cobre oxidado, ocre, malaquita - e que era amplamente utilizada para delinear os olhos (ELDRIDGE, 2015).

A prática de delinear os olhos era muito popular, tanto pelas classes abastadas quanto pobres, e há duas principais teorias para a motivação dessa prática: questões de saúde, para proteger os olhos de infecções e da forte luz solar, e por motivos culturais, dando a essa prática um valor espiritual e parte de rituais religiosos (ELDRIDGE, 2015).

O que fundamenta a primeira teoria seria os variados textos médicos egípcios com prescrições e estudos sobre doenças oculares, como conjuntivite, e que receitavam medicamentos que continham misturas de ingredientes que faziam parte da composição do kohl. O mais popular exemplo desses textos é o Papiro Ebers, um dos trabalhos medicinais mais antigos já conhecidos, datado de 1550 a.C (ELDRIDGE, 2015).

Figura 12: Busto da Rainha Nefertiti²⁷

Fonte: Site Arqueologia Egípcia²⁸

A segunda teoria é fundamentada por duas principais associações espirituais que essa prática pode ter: como referência ao deus egípcio Horus e pela presença da malaquita em sua composição. O Olho de Horus, conhecido também como wedjat, era usado no Egito Antigo como um símbolo de proteção, a prática de pintar seus próprios olhos teria a finalidade de fazer uma representação desse símbolo em si próprio. A malaquita era originada de Sinai, uma área considerada por ser dominada espiritualmente pela deusa Hathor, deusa egípcia da beleza, amor e mulher. Aplicar essa pasta nos olhos seria compartilhar algo da própria Hathor em si (ELDRIDGE, 2015).

²⁷ Encontrado em 1912 na tumba de Tutmés, o busto da Rainha Nefertiti é um dos mais conhecidos e valiosos achados do período da décima oitava dinastia egípcia. A rainha Nefertiti, cujo nome significa “a mais bela chegou” foi um grande símbolo de beleza durante seu reinado e em sua representação, nesse busto inacabado, é possível vê-la representada com os olhos delineados.

²⁸ Disponível em:

<<http://arqueologiaegipcia.com.br/2012/12/07/alguns-detalhes-do-busto-da-rainha-nefertiti/>>. Acesso em: 15 Maio 2021

Figura 13: O Olho de Horus



Fonte: Site Arqueologia Egípcia²⁹

A maquiagem na Grécia Antiga e nas civilizações asiáticas antigas também foi um item do cotidiano, porém das classes mais abastadas. Ao contrário de motivações eugênicas já debatidas, a tez mais branca utilizada pelas mulheres nessas civilizações tinha a finalidade de comprovar a juventude, fertilidade, virgindade e poder aquisitivo. Associado a palidez, os lábios rubros e bochechas coradas também eram utilizadas, para demonstrar saúde e naturalidade (ELDRIDGE, 2015).

Avançando historicamente, entre os séculos XV e XX, com a vigência das questões raciais e étnicas já debatidas previamente neste capítulo, o uso de maquiagem se tornou tumultuado. Ao mesmo tempo que era símbolo de nobreza e auxiliava na apresentação de uma tez mais pálida, a maquiagem se tornara algo também vulgar e mais associado às cortesãs em muitos países da Europa (ELDRIDGE, 2015).

Nesse período, o uso de maquiagem era aconselhado apenas em situações realmente necessárias e de forma mais natural possível, mas grandes personalidades femininas das cortes reais da Europa eram grande adeptas da

²⁹ Disponível em:

<<http://arqueologiaegipcia.com.br/2017/06/19/amuletos-egipcios-significados-dos-simbolos-e-os-seus-usos/>>. Acesso em: 15 Maio 2021

maquiagem, como Catherine de Médici, rainha consorte da França entre os anos 1547 até 1559 e esposa do rei Henrique II, que estimulou o uso de maquiagem e perfumes, e Elizabeth I, que sua fixação pelo uso de maquiagem e clareador de pele é apontado como o motivo de sua morte (ELDRIDGE, 2015).

Figura 14: Catherine de Médici



Fonte: ELDRIDGE, 2015, p. 73

A rainha Elizabeth I, reinou entre os anos de 1558 a 1603, ano de sua morte. Elizabeth I era conhecida por usar muita maquiagem para esconder sua pele “morena”, herdada de sua mãe Ana Bolena. Após contrair varíola, doença que deixa marcas na pele, sua obsessão por sempre se apresentar com a pele mais clara e harmônica possível cresceu. Ela começou a utilizar o ceruse veneziano, um pó feito de chumbo e vinagre, que dava uma aparência quase fantasmagórica, e continuou usando-o por toda sua vida. Porém o ceruse veneziano era incrivelmente tóxico e é apontado por alguns como causador da morte da rainha (ELDRIDGE, 2015).

Figura 15: Rainha Elizabeth I

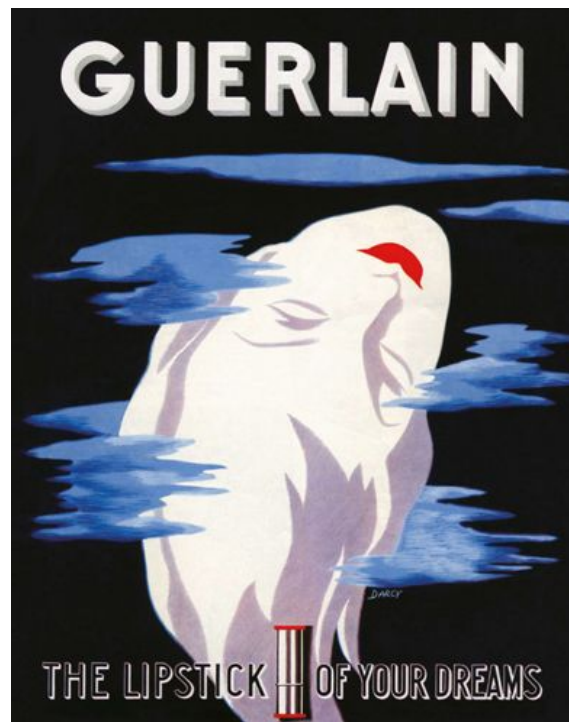


Fonte: ELDRIDGE, 2015, p. 77

De forma mais evidenciada ou de forma que tentasse ser apresentada de uma maneira mais natural, no período das grandes monarquias da Europa, a maquiagem esteve presente nos cotidianos e penteadeiras das mulheres da nobreza e da burguesia através da influência de personalidades da realeza. Porém, os posteriores processos históricos dos séculos XIX e XX mudariam drasticamente a relação da mulher mais pobre com a maquiagem e elevaria esse produto a um novo patamar de valor (ELDRIDGE, 2015).

Um dos processos históricos que influenciou o desenvolvimento da indústria de maquiagem foi a criação da mídia impressa. Conforme já apresentado anteriormente, anúncios de cosméticos eram comuns nos meios de comunicação como jornais e revistas. Com a adoção da impressão colorida, então, os anúncios se tornaram muito mais efetivos para as empresas, principalmente para as propagandas de batom (ELDRIDGE, 2015).

Figura 16: Propaganda do batom da Guerlain, 1920



Fonte: ELDRIDGE, 2015, p. 140

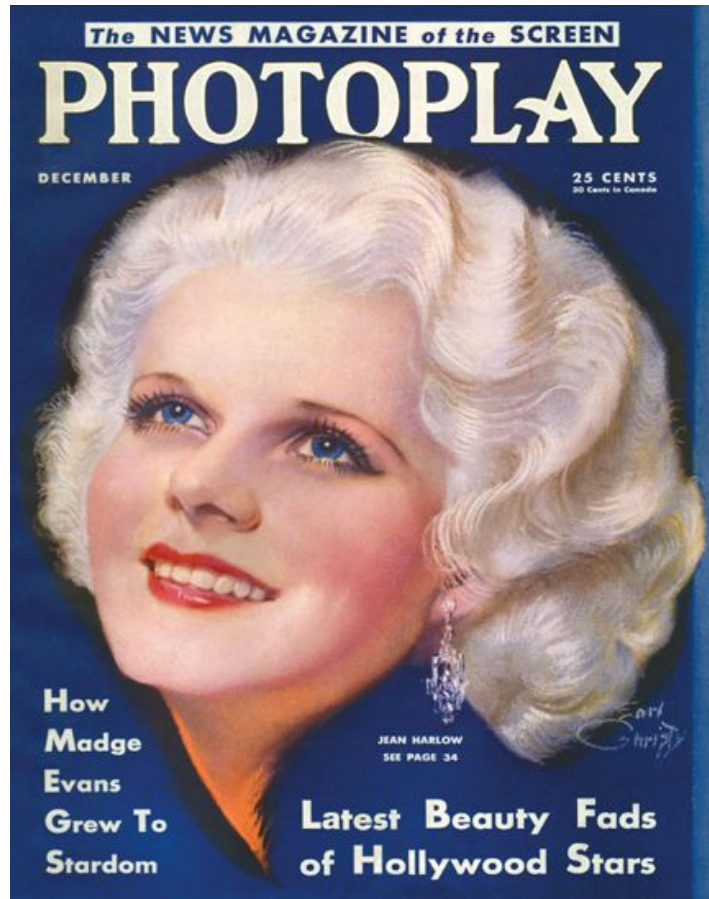
Um segundo processo histórico que pode ser citado foi a Primeira Guerra Mundial, foi essencial para a evolução do mercado de maquiagem e de cosméticos como um todo. Com os homens nas batalhas, as mulheres assumiram os negócios e começaram a trabalhar, ganhando seus próprios recursos. Com esses recursos em mãos, as mulheres tiveram a oportunidade de comprar cada vez mais cosméticos e maquiagens, não tardando o crescimento exponencial da indústria de maquiagem (ELDRIDGE, 2015).

Mas foi o surgimento da televisão e o nascimento do cinema que a maquiagem se consagrou e conseguiu se alastrar com força para se tornar um produto mainstream na sociedade e se tornar um produto de uma indústria mundial gigantesca, como conhecemos atualmente (ELDRIDGE, 2015).

A televisão e o cinema (e a globalização) criaram um fenômeno nunca antes visto, similar às personalidades da nobreza citadas anteriormente, mas não com a mesma escala e influência: as celebridades mundiais (GIDDENS, 2003). O impacto de Hollywood, na década de 1920, foi imenso e as atrizes se tornaram referência mundial de forma muito acelerada e inspiravam mulheres por todo o globo que

procuravam imitar o comportamento, a aparência e os estilos dessas atrizes (ELDRIDGE, 2015).

Figura 17: Jean Harlow como capa da revista Photoplay de 1931



Fonte: ELDRIDGE, 2015, p. 145

Essas atrizes eram um fenômeno não só pelo glamour das grandes telas do cinema, mas também porque elas representavam a independência feminina e empoderamento. Logo, através delas estampadas em revistas e jornais que prometiam compartilhar todos os segredos de beleza dessas mulheres, a beleza e a maquiagem foram associadas com itens da mulher forte e independente financeiramente e fonte de desejo por todas elas. (ELDRIDGE, 2015).

Figura 18: Marilyn Monroe como capa da revista Picturegoer de 1956



Fonte: ELDRIDGE, 2015, p. 145

O uso de celebridades em anúncios só cresceu desde então. Visando, principalmente, atingir o público jovem, as celebridades trazem um engajamento crescente, principalmente na Era Digital atual, pois as celebridades auxiliam na promoção e na construção de uma imagem para a marca, melhorando sua reputação com a opinião pública que confia e admira aquela celebridade (KOTLER, 2017).

Utilizando esse mecanismo de publicidade com celebridades e unido forças com as problemáticas de questões raciais e étnicas que o mercado de maquiagem e sociedade carrega em sua história, a celebridade Rihanna, famosa cantora barbadense e negra, lança em 2017, em parceria com a empresa de luxo LVMH, sua própria linha de maquiagem chamada Fenty Beauty.

A Fenty Beauty surgiu prometendo revolucionar o mercado internacional de maquiagem. Como a linha pretendia revolucionar o mercado e se ela conseguiu realizar essa meta é o que será discutido no capítulo a seguir.

3. FENTY BEAUTY E CONSUMO CONSCIENTE: MARKETING INTERNACIONAL E EMPODERAMENTO ATRAVÉS DA MAQUIAGEM

3.1 Fenty Beauty: LoveMark, consumo consciente e valor agregado

Conforme discutido anteriormente no primeiro capítulo, a Era Digital tornou a relação de poder entre empresa e consumidor mais horizontal (KOTLER, 2017). Isso não modificou apenas a forma do consumidor consumir ou como a empresa deve trabalhar seus anúncios, buscando ser mais inclusiva nas questões sociais, mas modificou por completo a relação entre consumidor e empresa. Hoje, se uma empresa não se tornar uma LoveMark, ela tem poucas chances de sobreviver no mercado (ROBERTS, 2004).

Para entender o conceito de LoveMark, entretanto, é preciso compreender alguns outros conceitos anteriormente, que envolvem a história de como o mercado lida com o consumidor: a jornada do produto para a a marca comercial e da marca comercial até a marca *per si* (ROBERTS, 2004).

O produto pode ser qualquer coisa, uma caneta, um papel, um armário ou um computador. Podendo ser qualquer coisa, podem existir uma infinidade de opções do mesmo produto, sendo oferecidos por uma infinidade de produtores. Sendo assim, para se distinguirem entre si, os primeiros donos de negócios passaram a incluir pequenas insígnias em seus produtos para se destacar ou se diferenciar dos demais, para serem reconhecidos (ROBERTS, 2004). Essas insígnias hoje se chamam marca comercial ou marca registrada.

A marca registrada, em inglês “trademark”, tem várias funções, atualmente. Para o negócio, a marca registrada existe para oferecer proteção legal e se diferenciar dos demais. Para o consumidor, oferecem uma garantia. Ao comprar um produto de uma marca registrada, a empresa dá ao consumidor a garantia que eles irão oferecer a qualidade prometida pelo preço cobrado (ROBERTS, 2004).

Já o conceito de *marca*, em inglês “brand”, difere-se de “marca registrada” porque a última é um registro formal, existe na materialidade, enquanto que a marca está no campo abstrato (ROBERTS, 2004). Marca é a percepção idealizada que o consumidor tem de uma empresa, é um valor associado a empresa e ao produto, desenvolvida de forma minuciosa através do *posicionamento de marca* nas campanhas de marketing (KOTLER, 2017). Logo, os conceitos de *marca* e *posicionamento de marca* estão intimamente associados,

[...]Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem (...) para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing (KOTLER, 2017, p. 74)

A gestão de marcas, em inglês *branding*, é essa preocupação em desenvolver um bom valor para a empresa, através de seu posicionamento e processos consolidados (KOTLER, 2017). Por muito tempo a maior preocupação das empresas e profissionais de marketing era que esse valor da marca fosse associado a ideia que seus produtos eram melhores, mais fortes e mais eficientes do que o da concorrência. Por consequência, muitas receitas engessadas de como realizar o marketing por essa via foram desenvolvidas (ROBERTS, 2004).

Porém, os consumidores são seres sociais e suas formas de agir, pensar e tomar decisões na hora do consumo não são estáticas. Não é possível desenvolver um padrão de estratégia engessado e acreditar que ele sempre funcionará, muito menos baseando que a prioridade do consumidor será unicamente pela escolha racional do que é melhor, mais barato ou mais moderno, porque o consumo não é uma escolha racional exclusivamente, mas também emocional (ROBERTS, 2004).

De acordo com o neurologista Donald Calne, a principal diferença entre emoção e razão é que a razão nos leva apenas a desenvolver conclusões sobre um tema enquanto a emoção nos leva a agir em relação àquele assunto (ROBERTS, 2004). Sendo o objetivo do trabalho do profissional do marketing levar o consumidor a uma ação, a compra, ele não pode continuar acreditando que campanhas que apelam exclusivamente para escolhas racionais sejam o ideal (ROBERTS, 2004).

De acordo com Maurice Levy, presidente da agência multinacional de comunicações, a escolha racional só existe para verificar a serventia do produto e sua qualidade, mas é a escolha emocional que é a chave, porque a compra só é finalizada se o consumidor gostar, preferir e se sentir bem com a possibilidade da aquisição daquele produto (ROBERTS, 2004).

Hoje, a sensação de se sentir bem com a aquisição de um produto é despertada pela evidência de que aquele produto é desenvolvido por uma marca que imprime os anseios da sociedade internacional global. A sociedade está preocupada em agir politicamente em todos os aspectos da vida. Sendo assim, no que tange ao mercado, o consumo consciente é o objetivo central da sociedade atual (PINTO e BATINGA, 2015).

O consumo consciente é um termo abrangente que envolve a prática do consumidor de se preocupar com questões éticas, ecológicas, políticas e sociais para escolher os produtos que irá consumir. É a compreensão social, em um mundo globalizado e com o crescente protagonismo dos movimentos sociais, de que as ações geram consequências sociais e que até mesmo o consumo deve ter uma busca por resultados coletivos positivos (PINTO e BATINGA, 2015).

Esses consumidores engajados não consomem “produtos”, mas sim “produtos éticos”, mercadorias “responsáveis” (LIPOVETSKY, 2007). São priorizados produtos éticos e oriundos de empresas que realizam ações humanitárias e ecológicas. O valor ético e a validação psicológica da ação de consumir esses produtos é a prioridade no que é chamado consumo-mundo (LIPOVETSKY, 2007), um reflexo de uma sociedade globalizada, em que a atividade de consumir é extremamente presente e, logo, um dos meios de exercer e pensar a cidadania (CANCLINI, 1997).

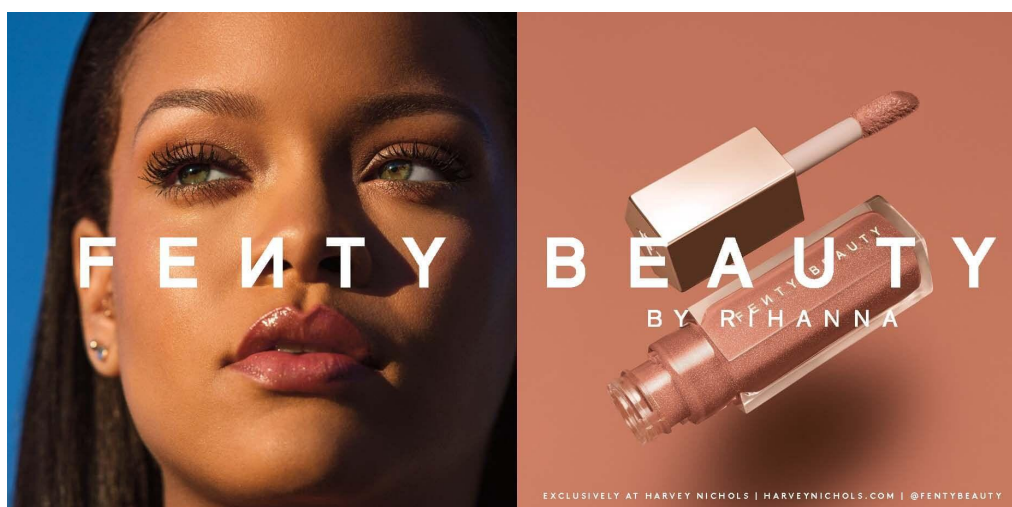
Levando tudo isso em consideração, para uma ação de marketing efetiva, uma empresa tem que impactar o consumidor de forma pessoal (ROBERTS, 2004) e demonstrar consciência em suas práticas (PINTO e BATINGA, 2015) para conquistar a lealdade do consumidor. As conexões emocionais devem ser a base das táticas do marketing atual para atingir esses requisitos, o consumidor precisa sentir amor por uma marca para que ela continue sobrevivendo ao mercado (ROBERTS, 2004).

Essa busca por uma conexão a nível pessoal com o consumidor é a superação do conceito de marca atrelada a uma escolha racional, elevando-a a se tornar uma LoveMark (ROBERTS, 2004).

Para se tornar uma LoveMark, o alicerce da ação empresarial deve ser o respeito. O consumidor precisa ver que a empresa expandiu o respeito a todos os âmbitos do negócio: financeiro, cultura da empresa, performance e, principalmente, com a sociedade. A empresa precisa abraçar a responsabilidade social de que é dever dela, também, tornar o mundo um lugar melhor (ROBERTS, 2004).

Com o objetivo de tornar a Fenty Beauty uma LoveMark e uma referência no mercado internacional de beleza, os profissionais de marketing da Fenty Beauty criaram uma gestão de marca e o posicionamento de marca surpreendente e que serão apresentados a seguir.

Figura 19: Rihanna na campanha de lançamento da empresa, 2017



Fonte: GB65³⁰

Tendo quarenta tons de base em sua linha inicial de 2017 e passando a ter cinquenta tons de base no ano seguinte, 2018, evocando o slogan “Beleza Para Todos”, a Fenty Beauty entra no mercado de beleza com um conceito e posicionamento revolucionário. No site oficial da empresa³¹, é possível encontrar o relato da desenvolvedora da linha, Rihanna Fenty, que diz o seguinte: “Fenty Beauty

³⁰ Disponível em: <<https://www.giovannibianco.com/work/fenty-beauty-launch>> Acesso em 24 Maio 2021

³¹ Disponível em: <<https://www.fentybeauty.com>> Acesso dia 20 Maio 2021

foi criada para todos: para todas as mulheres de todos os tons, personalidades, atitudes, culturas e raças. Quero que todos se sintam incluídos. Esse é o real motivo que fiz essa linha” (RIHANNA, 2017).

Figura 20: Anúncio com cinquenta múltiplas mulheres para a promoção dos cinquenta tons de pele



Fonte: Pagina da Revista Elle Brasil no Twitter³²

Sobre a história da linha, no site, é contado que antes da celebridade Rihanna se tornar um ícone da música, beleza e moda, ela era uma pequena criança de Barbados fascinada pelo batom de sua mãe, que viu na maquiagem uma arma para se expressar:

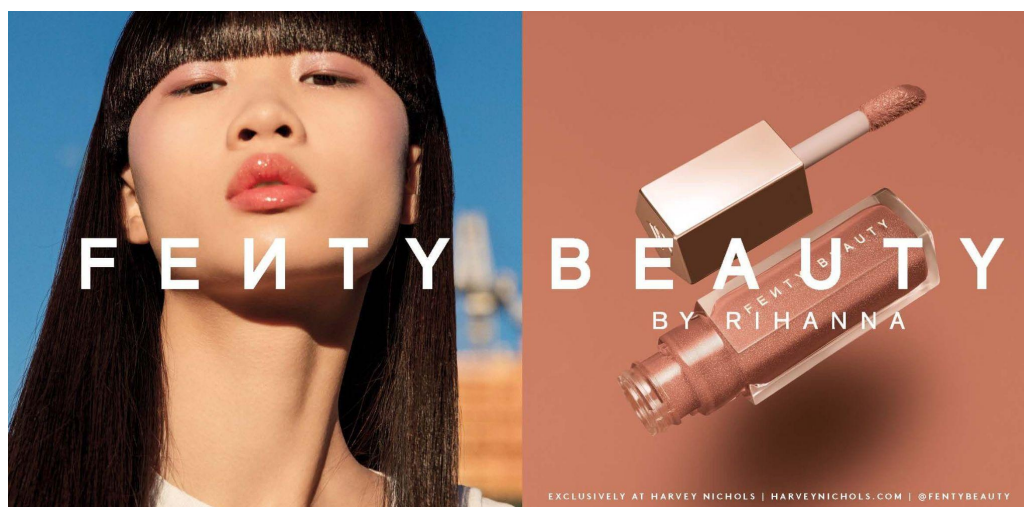
Antes de ser BadGalRiRi: ícone da música, moda e beleza, Robyn Rihanna Fenty era uma garotinha em Barbados fascinada pelo batom de sua mãe. A primeira vez que ela experimentou a maquiagem, ela nunca olhou para trás. A maquiagem se tornou sua arma preferida para a auto expressão - uma forma de irradiar seu humor em constante mudança - e impulsionou uma visão destemida da beleza que a ajudou a se tornar o ícone que quebra barreiras que é hoje.

Rihanna se inspirou para criar a Fenty Beauty depois de anos experimentando o que há de melhor no mercado de beleza - e ainda assim vendo um vazio na indústria para produtos que atuam em todos os tipos e tons de pele. Ela lançou uma linha de maquiagem “para que as pessoas em todos os lugares fossem incluídas”, com foco em uma ampla gama de tons de pele tradicionalmente difíceis de combinar, criando fórmulas que funcionam para todos os tipos de pele e identificando tons universais.

³² Disponível em: <<https://twitter.com/ellebrasil/status/1294310967132794885/photo/1>> Acesso em 24 Maio 2021

É possível perceber que a linha de maquiagem pretende criar um elo emocional com seus clientes e lembrá-los que há um motivo social e político para o desenvolvimento dela, ao trazer algumas informações: é lembrado a todos que apesar de ser uma história de sucesso, com acesso a todo tipo de itens de luxo, Rihanna é uma mulher negra e nascida em um país caribenho, logo, é membro de um grupo étnico, o latino, e como todas as mulheres iguais a ela, também enfrentou dificuldades para encontrar um produto adequado para sua pele.

Figura 21: Campanha de lançamento da empresa, 2017



Fonte: GB65³³

A preocupação em demonstrar a responsabilidade social que a linha de maquiagem tem com os anseios da sociedade internacional global não se reservam às questões étnicas e de raça, mas é observada em outros âmbitos, também. Primeiramente, é informado no site que a linha é livre de crueldade animal, nos testes e formulação dos produtos nenhum animal é usado para testar os produtos. Em segundo lugar, no seu site, há uma parte reservada para discutir os impactos globais da marca em termos sustentáveis, ecológicos e sociais:

Como cidadãos globais, temos a responsabilidade de cuidar da Terra. No momento, temos muito trabalho a fazer, mas estamos tomando medidas para que nossos produtos tenham menos impacto sobre o meio ambiente. Para começar, estamos adotando os 3 Rs: reduzir, reutilizar, reciclar.

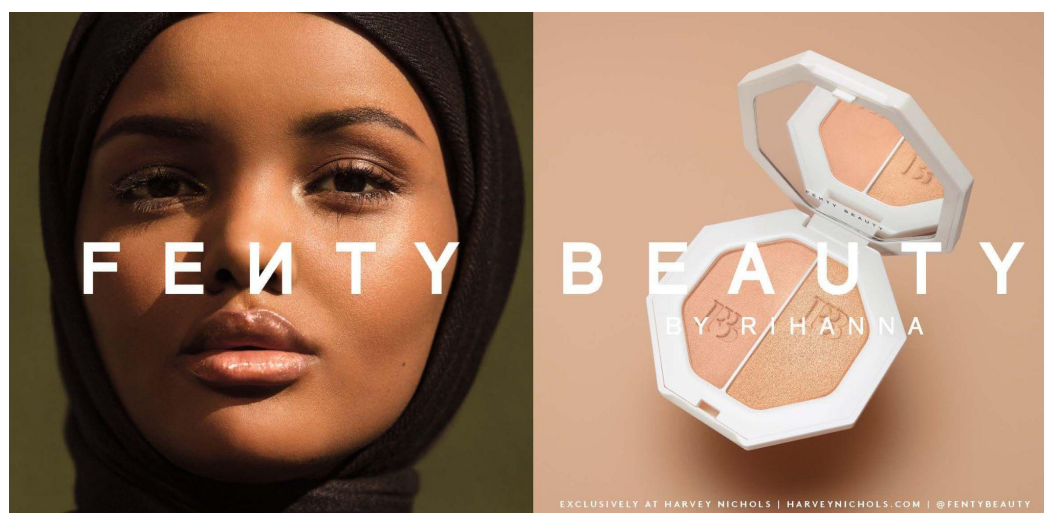
A sustentabilidade impacta principalmente o mundo: está interligado a questões como aquecimento global, pobreza, fome e justiça social.

³³ Disponível em: <<https://www.giovannibianco.com/work/fenty-beauty-launch>> Acesso em: 24 Maio 2021

Temos parceria com a Fundação Clara Lionel, instituição de caridade de Rihanna para defesa global, que apoia educação, saúde e resposta a emergências em todo o mundo. Sabemos que todos temos um longo caminho a percorrer em nossos passos conscientes da Terra, mas estamos comprometidos com a jornada.

Para reduzir e reciclar, a empresa adota medidas para diminuir a geração de lixo plástico. As embalagens dos produtos são feitas de materiais reciclados e são simplificadas. Para reutilizar, as linhas de produtos para cuidados com a pele são oferecidos refils: o consumidor compra apenas uma vez a embalagem principal e nas próximas compras só bastará o refil, diminuindo o custo e produção de lixo.

Figura 22: Campanha de lançamento da empresa, 2017



Fonte: GB65³⁴

Para agir em questões sociais, a empresa se preocupa em oferecer produtos em que 100% dos lucros nas vendas deles serão convertidos em doações para a Fundação Clara Lionel³⁵. Os produtos especiais para esse fim, que são uma bolsa nécessaire e um iluminador, tem o logotipo da organização estampados neles e o site tem um espaço reservado para divulgar a organização e estimular doações paralelas à campanha com os produtos.

³⁴ Disponível em: <<https://www.giovanbianco.com/work/fenty-beauty-launch>> Acesso em: 24 Maio 2021.

³⁵ A Fundação Clara Lionel é uma organização sem fins lucrativos da própria Rihanna Fenty, que atua desde 2012 em educação infantil no mundo todo, principalmente em locais que foram afetados com grandes desastres ambientais, buscando garantir que recursos de educação e saúde estejam disponíveis em tempos de emergência.

Figura 23: Produtos destinados a arrecadação de fundos para a Fundação Clara Lionel



Fonte: Site oficial da empresa³⁶

Por trazer um produto historicamente ausente a tantas mulheres, respeitando a diversidade cultural e racial entre elas e se preocupando em tomar responsabilidade e ação em tantos anseios da sociedade, a Fenty Beauty foi muito bem recepcionada pelos consumidores que prezam por um consumo consciente e se tornou um ótimo exemplo de uma LoveMark, porque elogios e demonstrações de afinidade não faltaram.

Um grande exemplo dessas demonstrações de afinidade e no sucesso da Fenty Beauty em tocar o consumidor de uma forma pessoal foi o posicionamento da atriz Viola Davis³⁷ a favor da Fenty Beauty.

Em entrevista para a Refinery29³⁸, Viola Davis conta sobre a relação que tinha com a maquiagem antes da Fenty Beauty e como a ausência de produtos apropriados a ela davam a impressão que ninguém no mundo se interessava ou se preocupava com as questões raciais que ela sempre lutou contra:

O que acontece com o Fenty, que eu tenho os produtos, é que posso conseguir uma maquiagem básica que é exatamente o meu tom de pele. Não tenho mais que usar algo que é cinco tons mais claro que minha pele ou misturar dois tons para obter o meu tom. E parece minha pele natural. É uma cobertura completa e estou honrada pelo fato de ser reconhecida nesta linha de beleza. Agradeço a Rihanna por isso. Não preciso mais ir de drogaria em drogaria e não encontrar nada que sirva em mim. Me fazia pensar que ninguém se importava comigo... isso é algo que lutei muito contra (DAVIS, 2017, apud Miller, 2017)

³⁶ Disponível em: <<https://www.fentybeauty.com/clara-lionel-foundation>> Acesso em: 20 Maio 2021

³⁷ Viola Davis é uma atriz e produtora norte-americana renomada, vencedora de um Oscar, um Emmy Award e dois Tony Awards.

³⁸ Disponível em: <<https://www.wmagazine.com/story/viola-davis-loves-rihanna-fenty-beauty>> Acesso em: 21 Maio 2021

Esse fervor que o lançamento da Fenty Beauty causou entre os consumidores gerou impactos diretos em outras empresas. Elas precisaram se questionar sobre como tratavam esse tópico e se reinventar, para também atender esse nicho de consumidores que finalmente pareciam estar sendo ouvidos. Exemplos dessas empresas serão debatidas no tópico a seguir.

3.2 Fenty Beauty e o impacto no mercado internacional de maquiagem

Ainda em 2017, a renomada Revista Time considerou a Fenty Beauty como uma das Melhores 25 invenções do Mundo daquele ano³⁹. Consolidando que a Fenty Beauty trouxe uma inovação ao lançar um número tão grande de opções para mulheres de cor, a revista menciona que logo depois do lançamento da Fenty Beauty, empresas como a L’Oreal seguiram a tendência proposta por ela.

Porém, a Fenty Beauty não foi a primeira empresa a lançar uma quantidade tão grande de opções de base para múltiplas tonalidades de pele. A empresa M.A.C já tinha 43 cores de base, a Make Up For Ever tinha 40 tons desde 2015 e a Maybelline tinha expandido sua cartela para 40 tons em maio de 2017 (RODULFO, 2018)⁴⁰. Mas apenas após o lançamento da Fenty Beauty que o mercado de maquiagem aqueceu para debater uma indústria de beleza além da mulher branca e rica (SINGH-KURTZ, 2018)⁴¹. A repercussão foi tão grande, influenciando tantas empresas, que foi apelidada de “O Efeito Fenty” (MAMONA, 2020)⁴².

O Efeito Fenty determinou um padrão de qualidade e de preço para os lançamentos futuros de outras empresas. O número quarenta para tons de base,

³⁹ Reportagem “**The 25 Best Inventions of 2017**” do TIME. Disponível em: <<https://time.com/5023212/best-inventions-of-2017/>> Acesso em 23 de Maio de 2021

⁴⁰ Reportagem “**For New Foundation Ranges, “Fenty 40” Is The Magic Number**” da ELLE. Disponível em:

<<https://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/a20967710/makeup-companies-40-foundation-shade-s-fenty-beauty-influence/>> Acesso em 23 Maio 2021

⁴¹ Reportagem “**How Rihanna forced the beauty industry to acknowledge a world beyond the rich and the white**” do QUARTZ. Disponível em:

<<https://qz.com/quartz/1304635/how-rihanna-forced-the-beauty-industry-to-acknowledge-a-world-beyond-the-rich-and-the-white/>> Acesso em 23 Maio 2021

⁴² Reportagem “**The ‘Fenty Effect’ Is More Than A Social Statement, It’s Proof That Visibility Sells**” da VOGUE. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/beauty/article/the-fenty-effect>> Acesso em 23 Maio 2021

corretivo ou pó facial virou o número mínimo requerido pelos consumidores. Se não atingissem quarenta tons, ao menos as empresas deveriam demonstrar sua preocupação em ser inclusiva ofertando um número igual de opções para peles *fair*, *light*, *medium*, *tan* e *deep*⁴³ (RODULFO, 2018).

Esse requerimento mínimo foi evidenciado ainda em janeiro de 2018, quando a Tarte lançou sua nova linha de maquiagem, com 15 opções de tons de pele e os consumidores não foram nem um pouco receptivos a esse lançamento. Em suas redes sociais, os consumidores denunciavam que consideravam um absurdo que, dentre 15 opções, apenas uma opção era destinada a mulheres com pele na classificação *tan* e apenas três opções eram destinadas a mulheres com pele *deep* (RODULFO, 2018).

Figura 24: Campanha de lançamento da linha Tarte Shape Tape, 2018

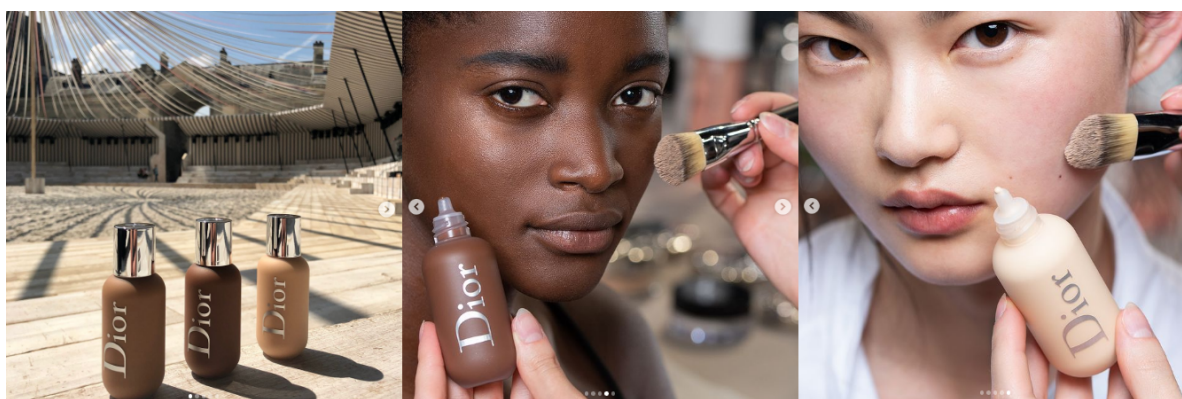


⁴³ *Fair*, *Light*, *Medium*, *Tan* e *Deep* são as classificações de variações de cores em cartelas de maquiagem que todas as empresas adotam. “Fair” são os tons para peles bem claras, usualmente com um subtom frio, e de pessoas com cabelos claros ou ruivos. “Light” são os tons para peles claras, mas com um subtom um pouco amarelado. “Medium” são os tons para peles claras mas que em exposição solar bronzeiam. “Tan”, que na tradução livre significa “bronzada”, são os tons para peles com tons castanhos. “Deep” são os tons para peles escuras e retintas.

Fonte: Portal POPSUGAR, 2018⁴⁴

Em respostas às críticas, a Tarte anunciou que mais opções para peles *tan* e *deep* estavam em construção e seriam lançadas posteriormente. Esse posicionamento não foi bem recebido pelos consumidores, que interpretaram a postergação para o lançamento desses tons como uma desconsideração aos consumidores de peles mais escuras.

Figura 25: Campanha da linha Backstages da Dior, 2018⁴⁵



Fonte: Instagram oficial da Dior⁴⁶

Exemplos de empresas que expandiram sua cartela de opções de cores para quarenta opções, ainda em 2018, foram a empresa francesa Dior, e as estadunidenses Revlon e CoverGirl (RODULFO, 2018). Todas elas foram estreadas com preços competitivos a Fenty Beauty no mercado norte-americano, em torno de U\$40,00, mesmo aquelas conhecidas por serem maquiagens destinadas a um público com maior poder aquisitivo (SINGH-KURTZ, 2018).

A empresa francesa NARS não só seguiu a tendência e expandiu sua cartela ainda em 2018, mas se antecipou a muitas outras empresas, incluindo a Fenty Beauty, e priorizou o mercado brasileiro para inserir essas linhas (BELLI, 2018)⁴⁷. Esse interesse da NARS pelo mercado brasileiro se explica pela estimativa que

⁴⁴ Disponível em:

<<https://www.popsugar.com/beauty/Tarte-Shape-Tape-Foundation-Review-44497934>> Acesso em: 20 Maio 2021

⁴⁵ Dior foi uma das diversas marcas que lançou linhas de maquiagem com quarenta opções de tons para todos os tipos de pele.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BjRs__xBNhj/> Acesso em 20 Maio 2021.

⁴⁷ Reportagem “**Indústria de cosméticos aposta na diversidade para crescer em 2018**” do Brazil Beauty News. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/industria-de-cosmeticos-aposta-na-diversidade,2271>> Acesso em: 23 Maio 2021

53,6% da população brasileira é composta por negros e pardos. Em números brutos, são cerca de 110 milhões de potenciais consumidores desses produtos no Brasil (BELLI, 2018).

Figura 26: Campanha da linha TrueBlend, da CoverGirl, 2018



Fonte: Página oficial da Teen Vogue⁴⁸

Porém, as empresas nacionais, como a Natura, O Boticário e a Vult Cosméticos, não ficaram para trás e também seguiram a tendência, expandindo suas cartelas ainda em 2018. A Natura ampliou sua cartela com 18 novos tons e O Boticário adotou uma tecnologia chamada Color Adapt que fazia os tons de seus produtos se adaptarem aos diferentes tons de pele (BELLI, 2018).

Figura 27: Campanha dos corretivos da NARS, 2018



⁴⁸ Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/story/covergirl-matte-foundation-40-shades>> Acesso em 20 Maio 2021

Fonte: Portal Brazil Beauty News⁴⁹

Em Agosto de 2020, a Fenty Beauty estreou no mercado brasileiro após muita espera e expectativa dos consumidores brasileiros, que tinham acesso ao produto apenas se importassem. O impacto foi tão grande que, após o lançamento, o interesse dos consumidores brasileiros na empresa fez com que o Brasil se tornasse o país que mais pesquisou pela marca naquele período (SILVESTRE, 2020)⁵⁰ e aguçou o interesse de uma das maiores empresas de maquiagem do mundo, que opera em território brasileiro desde 1958: a AVON (ROSÁRIO, 2020)⁵¹.

Em novembro de 2020, três meses após o lançamento da Fenty Beauty no Brasil, a AVON anuncia que, durante os meses seguintes, ela iria realizar diversos lançamentos de produtos com o objetivo de que existissem 53 novos produtos AVON dedicados a atender as mulheres de pele retinta (ROSÁRIO, 2020). Não só se preocupou em cumprir o prometido, mas em 2021 divulgou a pesquisa realizada em parceria com a Google⁵² com o fim de compreender melhor as necessidades das consumidoras de maquiagem no Brasil e verificar o crescimento desse nicho de mercado no Brasil.

De acordo com a pesquisa, no mercado de beleza e cuidados pessoais, o Brasil é o quarto maior mercado mundial, perdendo apenas para Estados Unidos, China e Japão. E dentro desse mercado, a preocupação por uma beleza mais multicultural vem tendo um crescimento exponencial.

⁴⁹ Disponível em:

<<https://www.brazilbeautynews.com/industria-de-cosmeticos-aposta-na-diversidade,2271>> Acesso em: 20 Maio 2021

⁵⁰ Reportagem “**FENTY BEAUTY: O Brasil é o país que mais pesquisou pela marca Rihanna no planeta**” do Mundo Negro. Disponível em: <<https://mundonegro.inf.br/fenty-beauty-o-brasil-e-o-pais-que-mais-pesquisou-pela-marca-de-rihanna-no-planeta/#:~:text=Apesar%20dos%20pesares%2C%20os%20consumidores,Google%20nos%20últimos%207%20dias.&text=As%20buscas%20pela%20empresa%20cresceram,ficou%20entre%20os%20mais%20procurados.>>> Acesso em: 23 Maio 2021

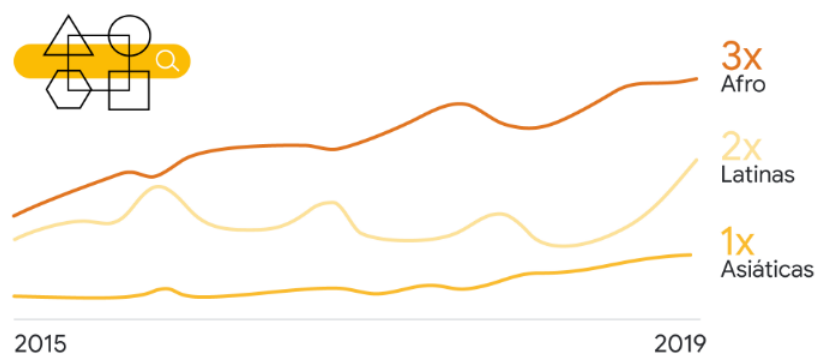
⁵¹ Reportagem “**Grandes marcas investem em itens de maquiagem para a pele negra**” da VEJA. Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/economia/grandes-marcas-investem-em-itens-de-maquiagem-para-a-pele-negra/>> Acesso em: 23 Maio 2021

⁵² 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 23 Maio 2021

Figura 28: A busca por uma beleza multicultural



Fonte: Think with Google⁵³

Em relação a maquiagem, o crescimento registrado nas buscas por “maquiagem para pele negra” cresceu em 60% entre os meses de janeiro a agosto de 2020, em comparação com o mesmo período do ano de 2019. Os consumidores também se interessam 10 vezes mais em maquiagem para pele negra do que cuidados com a pele negra.

Mas a estreia da Fenty Beauty no Brasil, apesar de grandes expectativas, também foi acompanhada de polêmicas por conta das campanhas publicitárias da Sephora e pelo custo dos produtos, considerado alto por muitos consumidores (OLIVEIRA, 2020)⁵⁴.

A Fenty Beauty chegou ao mercado nacional através da rede de lojas de cosméticos Sephora. Para promover o lançamento, a Sephora realizou campanhas publicitárias com modelos e influenciadoras nacionais, mas a escolha dos modelos e influenciadoras não agradou os consumidores, que acusaram a campanha de racista (OLIVEIRA, 2020)⁵⁵.

⁵³ 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 20 Maio 2021

⁵⁴ Reportagem “**Linha de maquiagens de Rihanna chega ao Brasil**” do UOL. Disponível em: <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/linha-de-maquiagens-de-rihanna-chega-ao-brasil-confira-os-precos?amp>> Acesso em: 23 Maio 2021

⁵⁵ Reportagem “**Divulgação de linha de maquiagem de Rihanna no Brasil causa polêmica: “Racismo”**” da UOL. Disponível em: <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/divulgacao-de-linha-de-maquiagem-de-rihanna-no-brasil-causa-polemica-racismo>> Acesso em: 23 Maio 2021

A crítica foi estimulada por influenciadores digitais negros, especializados em tópicos sobre questões raciais e beleza, que questionaram a ausência de modelos brasileiras retintas nas campanhas da Sephora, quando se era sabido que o carro chefe e principal razão da existência da Fenty Beauty é atender a esse público (OLIVEIRA, 2020).

Além disso, também criticaram a Sephora por preferir os influenciadores negros à influenciadores brancos, que nunca haviam mencionado a marca anteriormente, quando foram eles os principais promovedores da Fenty Beauty no mercado brasileiro desde 2017, tornando a marca um assunto no Brasil ao promover os produtos através de testes e resenhas em seus canais, com capital próprio, antes mesmo do lançamento em mercado nacional (OLIVEIRA, 2020).

Outras críticas se reservaram aos preços dos produtos (OLIVEIRA, 2020). Como já mencionado, a proposta da Fenty Beauty era ser uma marca inclusiva e acessível a todas as mulheres do mundo. Porém, no mercado nacional, os preços dos produtos não foram nem um pouco acessíveis. O preço das bases, o carro chefe da marca, por exemplo, custam R\$219,00 (OLIVEIRA, 2020). Talvez por se tratar de um produto importado e a alta do dólar, esse tenha sido o valor mínimo possível, porém não isenta dos fatos: no Brasil a Fenty Beauty não conseguiu atingir um dos seus objetivos: ser acessível.

Figura 29: Campanha de lançamento da BT SKIN, 2020



Fonte: Vogue Brasil⁵⁶

Um último exemplo de lançamento de linhas de maquiagem em território nacional com opções inclusivas é a linha BT SKIN, da Bruna Tavares, lançada em outubro de 2020 e pode ter surgido como resposta a essa falha da Fenty Beauty no mercado nacional.

Com trinta cores, a empresa Bruna Tavares lançou em outubro de 2020 anúncios que claramente se inspiravam na proposta da Fenty Beauty, mas com preços bem acessíveis, custando em torno de R\$70,00.

Nesse sentido, é possível perceber como o impacto da Fenty Beauty foi gigantesco para o mercado internacional, apesar das limitações ao não entregar a acessibilidade prometida por causa dos preços dos produtos no Brasil, a boa recepção, no geral, confirma que a empresa foi abraçada pelos consumidores e sua estratégia de marketing internacional para consolidá-la como LoveMark foi um sucesso.

⁵⁶ Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2020/10/influenciadora-e-fundadora-de-uma-marca-de-cosmeticos-lanca-linha-de-base-com-30-cores.html>> Acesso 20 Maio 2021

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo é abordado como o resgate da contribuição de Pierre Renouvin com as “forças profundas” foi possível após a queda da URSS para entender e trabalhar as Relações Internacionais para além das relações entre Estado-nações. Com as “forças profundas” em mente, as Relações Internacionais podem ser abordadas diante de reflexões nas forças econômicas, sociais e psicológicas que atingem os indivíduos e as sociedades e que impactam diretamente no rumo das Relações Internacionais.

Levando isso em consideração, no primeiro capítulo é possível compreender e refletir como os processos da relação do indivíduo com as empresas foram transformados diante da globalização e impactaram fortemente o mercado e a sociedade. É elucidado como a sociedade internacional global vive momentos intensos de contradições e em uma relação constante de influências recíprocas entre mercado e sociedade.

A identidade essencialista é questionada no mundo globalizado e por isso as velhas identidades, baseadas nas culturas nacionais, estão ameaçadas e dando lugar a uma noção de identidade como uma construção narrativa. Mas em uma contratendência a esses questionamentos, que temas como cultura nacional e identidades étnicas/nacionais surgem com muita força, diante de conflitos étnicos em sociedades multiculturais, gerados pelas ações das transnacionais, oriundas dos países centrais, que causaram profundas consequências nos países periféricos e obrigaram suas sociedades a migrarem para os países centrais à procura de melhores condições de vida.

A mídia, a televisão e a internet desempenham um grande papel nessa conjuntura. A política de identidade, que politiza a identidade e fortalece a ação dos movimentos sociais, ganha grande destaque. A Era Digital transformou as estruturas sociais, tornando o poder entre indivíduo e estrutura mais horizontal, principalmente em relação consumidor/empresa.

Sem dúvidas, é compreendido que as últimas décadas de globalização representam muitas transformações. Sendo assim, como a responsabilidade de condensar temas sociais e econômicos é atribuição do profissional do marketing

internacional, e o faz isso com o objetivo de influenciar a sociedade/consumidores a consumir determinado produto, ao fim do primeiro capítulo pode-se compreender do porquê a valia de utilizar o marketing internacional como importante objeto de estudo nas Relações Internacionais. É possível compreender que a atividade do marketing internacional nada mais é do que uma constante leitura e interpretação das “forças profundas” da sociedade, buscando utilizá-las em benefício próprio das empresas.

O segundo capítulo evidencia como os discursos de “Ocidente” e “Resto”, ainda no período da Era das Explorações, foram centrais para as concepções de raça, da eugenia e do higienismo, concepções essas que contextualizam e influenciam o mercado internacional de cosmético e maquiagem.

Apesar de hoje o “Ocidente” não ter uma limitação geográfica e ser definido como àqueles países “desenvolvidos”, como Estados Unidos e Austrália, no segundo capítulo compreendemos (através da teoria de discurso de Foucault) que essa noção foi desenvolvida através da prática discursiva que a Europa Ocidental adotou durante a Era das Explorações e fez com que seu modelo de sociedade se tornasse hegemônico, hoje conhecido como sociedade internacional global.

Com propósito de exploração e colonização, fica entendido que a Europa representou a si mesma e às outras sociedades através de suas concepções próprias de civilização, cultura, sociedade e religião, definindo o “Outro”, o “Resto”, como subdesenvolvido, primitivo e selvagem. Aproveitando dos modelos econômicos, sociais e religiosos de muitos desses outros povos, que não tinham noções de sociedade privada, a Europa conquistou aqueles territórios e justificou suas ações através do regime da verdade que assim o fazia com a intenção de levar desenvolvimento e civilização a esses povos “primitivos”.

Os conceitos de raça humana e eugenia nada mais são do que consequências desses discursos. Ao considerar o “Ocidente” como “civilizado”, não eram apenas seu modelo social e cultural que eram tidos como superiores, mas também seus homens homens e suas aparências. Foi lapidando essa concepção de superioridade que o homem branco encontrou a justificativa e apoio para escravizar a população negra africana e subjugar os outros povos.

O século XVIII e XIX foram marcados com teorias de filósofos, médicos e antropólogos que buscavam justificar a aparente “superioridade” do homem branco e justificar as condições desumanas a que as populações não-caucasianas eram submetidas. O Iluminismo teve importância central no fortalecimento dessa perspectiva, ao salientar que o “homem universal” era o homem branco e Gobineau foi o grande influenciador da tese de eugenia de Francis Galton.

A tese da eugenia e do higienismo são as duas últimas que contextualizam e determinam o cenário do mercado global de cosméticos e maquiagem. A eugenia era a crença de que era possível o aperfeiçoamento humano através de uma seleção genética baseada no homem branco e da segregação dos outros grupos humanos. O higienismo era uma tese que não envolvia questões raciais, sua preocupação era com as condições de salubridade nos centros urbanos. Mas, por fim, a sociedade chegou à conclusão que quanto mais branca a pele, mais limpa e livre de doenças ela estava.

Essa conclusão foi alcançada graças à contribuição dos anúncios publicitários da época, conforme os anúncios dos anos 1900, trazidos no capítulo, para ilustrar, validar e justificar a afirmação. Sendo assim, ao fim do segundo capítulo, é justificada a hipótese de que a atividade do marketing não utiliza apenas as forças profundas para seu benefício, mas também é uma das ferramentas que fortalecem a ação das forças profundas na sociedade.

É percebido que, ao mesmo tempo que o marketing é pensado para convencer o consumidor a realizar uma compra através da reprodução do pensamento mainstream da sociedade, ele também fortalece e lapida essas crenças. A atividade do marketing é uma produção humana e, como tal, atua em condições de influência recíproca com outras questões sociais.

No capítulo final, a partir do trabalho com as teorias mais específicas dos estudos do marketing foi possível compreender o porquê a Fenty Beauty se tornou uma LoveMark e como seu lançamento e a estratégia de marketing internacional adotada surtiram grandes efeitos, tendo em vista como os consumidores globais, priorizam e valorizam um consumo consciente.

Por fim, no debate sobre os impactos do marketing e do surgimento da Fenty Beauty no mercado internacional, é possível concluir que o objetivo central do trabalho foi atingido. O marketing internacional da Fenty Beauty foi capaz de influenciar a indústria global de maquiagem através de sua estratégia efetiva em impactar os consumidores globais, ao ponto que, após seu lançamento, as ações das outras empresas seguiram uma linha de abordagem com os clientes e desenvolvem produtos semelhantes ao da Fenty Beauty. Ficando conhecido por causar o “Efeito Fenty” na indústria mundial de maquiagem.

A autora reconhece o quanto o seu tema foi arriscado ao perceber a escassez de fontes acadêmicas dedicadas a analisar exclusivamente os impactos da Fenty Beauty no mercado internacional de maquiagem. Porém, através de uma fundamentação teórica prévia, foi possível atingir seu objetivo central, como também atender os questionamentos que esse objetivo trazia à tona ao se tratar de estarem sendo abordados dentro de uma pesquisa de Relações internacionais: provar como a atividade do marketing internacional pode ser um importante objeto de estudo para as RI; entender quais foram as questões de caráter histórico, econômico e social que influenciaram o surgimento da Fenty Beauty e o seu marketing internacional tão alinhado às questões de identidade étnica e racial.

A autora pretende, em etapas futuras de suas pesquisas, perpetuar sua curiosidade em temas de caráter sociais, econômicos e de comunicação nas Relações Internacionais. Mas, em relação a essa pesquisa em especial, ela espera que abra as portas e incentive novos curiosos brasileiros a produzir esse tema em língua portuguesa, como também, que enriqueça e mantenham o processo investigativo e de análise dos futuros movimentos e desempenho da Fenty Beauty, no mercado nacional e no mercado internacional.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural: Feminismos Plurais**. 1ª Edição. São Paulo: Polém Livros, 2019. *E-book*.

AMARAL, Lilian de Andrade. **A influência da mídia na Política Externa dos países**. UnB. Brasília, 2011. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/1992/1/2011_LiliandeAndradeAmaral.pdf> Acesso em: 03 de Maio de 2021.

BRYM, Robert J. **Sociologia: sua bússola para um novo mundo**. 1ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

CATEORA, Philip R. et al. **Marketing International**. 17th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2016.

CZINKOTA, Michael R. e RONKAINEN, Ilkka A. **Marketing International**. 10th ed. Place Unknown: Cengage Learning, 2013.

ELDRIDGE, Lisa. **Face Paint: The Story of Makeup**. 1st ed. New York, NY: ABRAMS, 2015

FURTADO, Celso. **Introdução ao Desenvolvimento: enfoque histórico-estrutural**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**. 3º edição. Rio de Janeiro: Record, 2003.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 10ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALL, Stuart. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 12ª Edição. São Paulo: Editora Vozes, 2009.

HALL, Stuart. **O ocidente e o Resto: discurso e poder**. Projeto História, São Paulo, n. 56, pp. 314-361, Mai.-Ago, 2016.

KOTLER, Philip. et al. **Marketing 4.0**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14º Edição. São Paulo: Personal, 2013.

Lee, Eun-Ju. et al, 2008. **Usefulness of Ethnicity in International Consumer Marketing**. **Journal of International Consumer Marketing**. 12 outubro 2008. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J046v14n04_03> Acesso em: 28 abril 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 2ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia**. 6ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. **Revista Gestão.Org**, v. 14 - Edição Especial, p 30-43, 2016.

ROBERTS, Kevin. **LoveMarks**: The future beyond brands. New York, NY: PowerHouse Books, 2004

SARFATI, Gilberto. **Teoria das Relações Internacionais**. 1º Edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

SARAIVA, José Flávio. **Relações Internacionais Contemporâneas**: da sociedade internacional do século XIX à era da globalização. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2008.

Xavier, Giovana. **Branças de almas negras? Beleza, racialização e cosmética na imprensa negra pós-emancipação (EUA, 1890-1930)**. Repositório da Produção Científica e Intelectual da Unicamp, 2012. Disponível em:<<http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280975>>. Acesso em: 05/05/2021.