



Instituto Federal de Brasília
Campus Brasília
Curso Tecnólogo em Eventos

Victória Montanari Macedo

WORKSHOP

Inclusão para pessoas afrodescendentes na área de estética facial (maquiagem)

Brasília
2021

Victória Montanari Macedo

WORKSHOP

Inclusão para pessoas afrodescendentes na área de estética facial (maquiagem)

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso Tecnólogo em Eventos do campus Brasília do Instituto Federal de Brasília como requisito parcial para obtenção de título de Tecnólogo em Eventos.

Orientadora: Profa. Msc. Paula Fernandes Furbino Bretas

Brasília
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por estar ao meu lado e me abençoar de forma que eu seja capaz de estar aqui neste presente momento, próxima a alcançar mais um objetivo.

Ao apoio que meus queridos familiares me deram em diversos momentos decisivos da vida, assim como esse. Principalmente minhas amadas irmãs, por estarem comigo.

E por fim, a orientadora Paula Fernandes, por todo o direcionamento e ajuda fornecidos durante a elaboração deste projeto. Sempre me auxiliando com zelo e paciência.

RESUMO

O presente trabalho visou o estudo acerca da inclusão de pessoas afrodescendentes no meio da estética facial (maquiagem), tendo como objetivo realizar um workshop de maquiagem para maquiagem em pele negra, proporcionando o aprendizado de técnicas e tornando o processo mais fácil. As pesquisas teóricas para o projeto fundamentaram-se no mercado de maquiagem para pele negra e no consumo de cosméticos por estes. Desta forma, foi instigado um pensamento abrangente que abordasse diferentes perspectivas. De forma geral, o estudo demonstrou padrões existentes no mercado de maquiagem, onde produtos para pele negra ainda são negligenciados, sendo disponíveis em poucos tons, qualidade inferior, preço elevado e pouca quantidade em questão de variedade oferecida. Além desta, foram realizadas pesquisas de campo através de questionários e entrevistas, dois meios que possibilitaram a interação direta com a realidade debatida, viabilizando uma análise adequada aos resultados. As questões oferecidas possuíram, ao todo, cerca de 170 respostas que foram evidenciadas no projeto. Grande parte das respostas ressaltaram a conveniência presente na realização do workshop proposto, uma vez que os resultados demonstraram necessidade e interesse em desenvolver técnicas para pele negra da parte dos participantes. O evento contará com 24 participantes presentes, uma facilitadora do curso (maquiadora, Carol Romero) e terá duração de cerca de 8 horas. Neste período, espera-se que os alunos apreendam técnicas em pele negra, tornando o processo de maquiarse, ou maquiar outros, simples e prático.

Palavras-chave: Pele negra. Maquiagem. Workshop.

ABSTRACT

The present work aimed at studying the inclusion of people of African descent in the midst of facial aesthetics (makeup), aiming to hold a makeup workshop for makeup on black skin, providing the learning of techniques and making the process easier. The theoretical research for the project was based on authors from different areas, social classes, times and points of view. In this way, a comprehensive thought that addressed different perspectives was instigated. In general, the study demonstrated standards that exist in the makeup market, where products for black skin are still neglected, being available in few shades, inferior quality, high price and little quantity in terms of variety offered. In addition to this, field research was carried out through questionnaires and interviews, two means that enabled direct interaction with the debated reality, enabling an adequate analysis of the results. The questions offered had, in all, about 170 answers that were evidenced in the project. A large part of the responses highlighted the convenience present in conducting the proposed workshop, since the results demonstrated the need and interest in developing techniques for black skin on the part of the participants. The event will have 24 participants present, a facilitator of the course (makeup artist, Carol Romero) and will last about 8 hours. In this period, students are expected to learn techniques in black skin, making the process of putting on makeup, or putting on makeup on others, simple and practical.

Keywords: Black skin. Make up. Workshop.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 - Análise de idade
 - Figura 2 - Análise de gênero
 - Figura 3 - Análise de renda
 - Figura 4 - Análise de etnia
 - Figura 5 - Análise de frequência de uso
 - Figura 6 - Análise de frequência de compra
 - Figura 7 - Análise de dificuldades de busca
 - Figura 8 - Análise de dificuldade na busca de tons
 - Figura 9 - Análise de origem da base.
 - Figura 10- Análise de preços
 - Figura 11 - Levantamento de região de residência
 - Figura 12 - Levantamento sobre técnicas
 - Figura 13 - Dificuldades na maquiagem em pele negra
 - Figura 14 - Técnicas de maquiagem para aprender
 - Figura 15 - Análise acerca da realização de cursos
 - Figura 16 - Levantamento de interesse no workshop
 - Figura 17 - Levantamento acerca de preços
 - Figura 18 - Disponibilidade de tempo
 - Figura 19- Preferências de data
 - Figura 20- Reconhecimento da facilitadora
 - Figura 21- Matriz de risco
-
- Quadro 1 - Programação de atividades
 - Quadro 2 - Serviços contratados
 - Quadro 3 - Receitas e lucros
 - Quadro 4 - Gestão de riscos internos
 - Quadro 5 - Gestão de riscos externos
 - Quadro 6 - Cronograma

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	7
1.1 Objetivo geral	8
1.2 Objetivos específicos	8
1.3 Justificativa	8
2. CARACTERIZAÇÃO DA TIPOLOGIA EM EVENTOS	9
3. PÚBLICO ALVO	10
4. REFERENCIAL TEÓRICO	10
4.1 Raça e o mercado de maquiagem para pele negra	10
4.2 Consumo de cosméticos para afrodescendentes	11
5. METODOLOGIA	13
6. PESQUISA DE MERCADO	14
6.1 Análise do perfil de consumidores	14
6.2 Análise do perfil de potenciais clientes do workshop	19
6.3 Entrevista com facilitadora do workshop (Carol Romero)	24
7. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	25
7.1 Escolha e definição do local com justificativa	25
7.2 Programação	26
7.3 Características do evento	26
8. PLANO DE COMUNICAÇÃO	27
9. VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DO EVENTO	29
10. PATROCÍNIOS, PARCERIAS E APOIOS	30
11. PLANO DE SEGURANÇA DO EVENTO	30
11.1 Apresentação	31
11.2 Identificação dos riscos	31
Apoios existentes	31
11.3 Ações de segurança	32
12. MATRIZ DE RESPONSABILIDADES (CRONOGRAMA)	35
13. RESULTADOS ESPERADOS (IMPACTOS E CONTRIBUIÇÕES)	37
REFERÊNCIAS	37

1. APRESENTAÇÃO

O evento será um workshop realizado dentro do espaço Infinu, uma comunidade criativa, destacada pela Secretaria de Turismo (2021) como uma grande contribuinte para a consolidação da capital federal como um destino turístico. Além de possuir um enorme salão para eventos, o espaço conta com áreas direcionadas para arte, moda, gastronomia e muitos outros. Apesar de ser um espaço construído recentemente, já conta com uma enorme aprovação do público e das mídias, possuindo cerca de 16 mil seguidores em sua rede social. O evento será direcionado a técnicas em maquiagem para a pele negra¹, um tema que, apesar de pouco discutido, é muito necessário atualmente e traz consigo uma grande colaboração para a inclusão negra na área da maquiagem.

Almeida (2019) realizou um levantamento sobre maquiagem com mulheres afrodescendentes utilizando um questionário com 13 questões. Nesse estudo, 53,9% das mulheres declararam sentir desconforto ao ter que perguntar se há produtos disponíveis para seu tom de pele; 60% delas possuem a necessidade de mesclar diferentes tons de base para adaptá-las a sua cor; e 84,2% afirma considerar o processo de misturar as bases pouco prático e desvantajoso economicamente, uma vez que é necessário adquirir mais produtos.

De forma semelhante, há reportagens na mídia que retratam as dificuldades encontradas na hora de buscar por profissionais aptos na área da maquiagem para pele negra. Ribeiro (2020) aponta que, além das dificuldades para encontrar maquiagem adequada aos seus tons de pele, existem muitas outras barreiras no mercado de maquiagens. Um exemplo disso foi o caso da estudante universitária Allyne Maciel, que ao ir em um salão, teve que fazer sua própria maquiagem pela falta de profissionais aptos a realizar este serviço em peles negras (RIBEIRO, 2020).

Dois casos diferentes que demonstram não só a dificuldade encontrada pelo consumidor final, mas também a necessidade de cursos profissionalizantes neste campo. Ao comprar produtos, contratar serviços de maquiadores, mesclar bases, realizar a maquiagem em um cliente de pele negra e outros, o indivíduo necessita possuir conhecimento e técnicas a

¹A utilização do termo possui ambiguidade diante de situações relativas, sendo assim, levando em consideração a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o termo “negro” será direcionado a pessoas de pele negra e parda.

respeito da maquiagem em pele negra. Por isso, a proposta deste projeto é realizar um workshop profissionalizante para maquiadores, profissionais ou não, que queiram se capacitar nessas técnicas e, desta forma, realizarem todos os processos da maquiagem corretamente e de forma prática.

1.1 Objetivo geral

O workshop tem como objetivo geral abrir oportunidades para ensinar novas técnicas de maquiagem para pele negra ao público em geral do Distrito Federal e entorno, abrangendo quaisquer pessoas que possuam interesse. Ao apresentar a respeito deste tema, espera-se, além da facilitação na hora da maquiagem, trazer inclusão e representatividade, de forma que maquiadores (profissionais ou não) possam atender a quaisquer pessoas, independente de seu tom de pele. Aos que procuram apenas conhecimento para a automaquiagem, busca-se formas de amenizar e driblar suas dificuldades encontradas na maquiagem do dia a dia.

1.2 Objetivos específicos

- a) Provocar reflexões sobre as dificuldades encontradas por consumidores de pele negra na área da maquiagem, apresentando uma potencial área de atuação para profissionais de maquiagem;
- b) Capacitar profissionais para noções de realização de maquiagem em pele negra;
- c) Provocar reflexões sobre a valorização dos traços presentes na pele preta;
- d) Auxiliar no aprendizado de pessoas leigas, incentivando o conhecimento de maquiagem voltado para a pele negra;
- e) Promover técnicas de automaquiagem para mulheres negras, ensinando-as a corrigir imperfeições e exaltar as próprias características;

1.3 Justificativa

Em 2019, de acordo com dados coletados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), cerca de 56,2% da população se declarou preta ou parda. Se tratando do número de cidadãos, tem-se a média de 92,4 milhões de autodeclarados. Já no Centro-Oeste, um levantamento de dados realizado mostrou que, em 2019, 62,6% da população se autodeclara negra (IBGE, 2019).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019), o Brasil se encontra como o 4º maior mercado consumidor de produtos do mundo. Desta forma, pode-se inferir que o número de consumidoras negras em busca de produtos pode estar diretamente ligado à quantidade de consumo do país.

Apesar do aumento na demanda, o mundo da maquiagem ainda conta com pouquíssima diversidade de produtos para diferentes cores, de forma que o mercado para pele negra ainda é explorado de forma lenta e hesitante, fator que contribui para uma defasagem ainda maior na representação e exaltação de mulheres afrodescendentes na sociedade. No estudo feito por Almeida (2019), com 76 mulheres negras, cerca de 80% das participantes concordaram que ainda enxergam diversos fatores que consolidam a inacessibilidade ao mercado de maquiagens. Entre eles está a escassez de produtos, o desconforto enfrentado no momento da abordagem acerca do assunto e, principalmente, os altos custos financeiros por um produto de baixa qualidade em suas formulações.

Além da escassez de produtos adequados, uma pesquisa realizada pela empresa Avon, em 2020, revelou que 67% das mulheres presentes afirmaram faltar conhecimento para o atendimento de clientes pretas e pardas (ROCHA, 2020). Essa falta de conhecimento sobre produtos e técnicas para pele negra apenas reafirma a baixa representação que estas mulheres encontram no mercado. Como exemplo, a maquiadora Tati de Souza declarou não enxergar representatividade como consumidora e citou ainda a marca internacional *Fenty Beauty*, afirmando a necessidade de algo semelhante no Brasil: representatividade real (PAIVA, 2017).

2. CARACTERIZAÇÃO DA TIPOLOGIA EM EVENTOS

De acordo com Oliveira (2014), o workshop é definido como um encontro voltado para a aprendizagem, onde os participantes observam a parte expositiva e, em seguida, são direcionados para a realização de atividades práticas. A parte prática é essencial nesta tipologia, pois é o momento em que os participantes se envolvem e interagem com o produto antes apresentado. O objetivo desta tipologia é, principalmente, mesclar teoria e prática, de forma que os participantes sejam familiarizados com o tema.

Em um workshop de apresentação de um novo produto, por exemplo, os participantes assistem a parte explicativa a respeito do tema, onde são esclarecidas suas funções, características e informações técnicas. Logo em seguida, são direcionadas à parte prática, onde irão testar, sentir e interagir com o produto (OLIVEIRA, 2014).

A tipologia do evento foi selecionada por se adequar aos objetivos do projeto, pois a parte expositiva do workshop é uma forma de incitar a sensibilidade dos participantes por meio da apresentação e contato direto com as técnicas de maquiagem direcionadas à pele negra.

3. PÚBLICO ALVO

O público alvo é composto, principalmente, por mulheres negras que possuam interesse em automaquiagem voltada para a pele negra e por maquiadoras que queiram aprender e/ou aprimorar suas técnicas de maquiagens em pele negra, residentes do Distrito Federal ou entorno. Juntamente com a convidada, chegou-se à estimativa máxima de cerca de oito pessoas que poderiam ser atendidas por turma, havendo no total três turmas, totalizando 24 pessoas. Logo, diante da capacidade de oferta do workshop e da necessidade de assistência pessoal do público durante o evento, o número de vagas será limitado.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Raça e o mercado de maquiagem para pele negra

Atualmente, tem-se a maquiagem não só como uma forma de a mulher negra expressar cidadania por meio do consumo, mas também como um fator importante no processo de autoafirmação. Para Molinos (2009), a maquiagem é essencial para que o indivíduo busque autoconhecimento e aceitação, identificando em si mesmo os principais pontos a serem aperfeiçoados, corrigidos, camuflados ou destacados. Durante este processo, o indivíduo encontra sensibilidade com seus defeitos, formas de expressar personalidade e, conseqüentemente, elevação na autoestima.

Por muito tempo, mulheres negras se encontraram em um estado de camuflagem, reproduzindo um sistema de mimetismo para que fossem aceitas ou toleradas da mesma forma que pessoas brancas conseguiam, simplesmente, por estarem no topo de uma hierarquia racial criada por uma sociedade racista e discriminatória. Djokic (2015) cita como exemplo de mimetismo, algumas técnicas que mulheres negras utilizam para tornar menos perceptível sua negritude, sendo uma dessas o alisamento capilar. Esta camuflagem trouxe consigo uma carga de opressão que perdura até os dias atuais, em que, apesar de a maior parte da população

brasileira ser negra, o padrão estético ainda se baseia na representação de peles brancas e traços finos.

Com o tempo, criou-se um forte estereótipo em que traços brancos eram vistos como mais belos, enquanto os traços negros eram desvalorizados e tidos como “feios”. Esse pensamento possui raízes desde o século XX, quando o sinônimo de beleza era limpeza e, para representar isso, a indústria da beleza incentivava o clareamento da pele, conceituando a pele clara como limpa e, conseqüentemente, trazendo a percepção de sujeira para peles retintas, além de direcionar seus produtos exclusivamente para o público caucasiano (SANTOS, 2016). Algum tempo depois, surgiu o termo “beleza cívica”, em que o sucesso profissional e social de mulheres negras estava diretamente relacionado com a aparência, onde, mais uma vez, suas referências eram pele clara e cabelos lisos (GILL, 2004).

A beleza negra sempre foi muito inferiorizada em meio a sociedade racista, de forma que mulheres negras possuem constantemente o sentimento de insatisfação com os próprios traços e não se viam, de forma alguma, representadas pelo mercado. “E é aí que entra a importância da valorização da estética negra, não como algo acessório, mas fundamental e complementar para combater o racismo.” (BATISTA, 2016).

A representação afrodescendente no mercado e na mídia tem sido cada vez mais presente, fato que contribui para que mulheres negras se vejam representadas e impulsionadas a auto afirmar sua própria identidade, quebrando padrões e estereótipos que sempre trouxeram consigo o histórico de opressão e racismo enfrentados no passado. Porém, por ser recente e pouco explorada, essa representação possui suas falhas, uma vez que é pouco diversificada. Ao confeccionar produtos relacionados à pele negra, a representação de cor é superficial, sempre utilizando de apenas um mesmo padrão de indivíduo, desconsiderando a vasta diversidade presente nesses grupos étnicos (CARNEIRO, 2003).

4.2 Consumo de cosméticos para afrodescendentes

Com a crescente participação de mulheres negras no mercado de maquiagem, faz-se necessário o aprofundamento a respeito dos processos que estas consumidoras enfrentam ao escolherem um produto e quais são suas influências externas neste momento. Esse processo de escolha do produto passa por diversas etapas, sendo cada uma delas necessárias para a identificação e satisfação do cliente (RICHERS, 1984).

Segundo os autores Kotler e Keller (2012), ao cogitar a compra de um produto, o consumidor estabelece uma relação com a compra, sendo fortemente influenciado por suas

características e psicologias internas. Além destas, Ferreira (2019) em seu estudo aprofundado acerca do perfil de consumidoras afrodescendentes, indica que o fator principal na decisão de compra está diretamente relacionado com as características do produto, sendo estas a adequação ao tom de pele, o preço e a qualidade do produto. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que é necessário a compreensão dos profissionais a respeito desses fatores, além de levar em consideração a cultura, subcultura e classe social do comprador, trazendo assim inclusão e um maior alcance para seus produtos.

Porém, muitas vezes o mercado negligencia estas necessidades, principalmente se tratando de produtos destinados à pele negra. Apesar de já existirem marcas direcionadas para esse público, com produtos específicos, o número de grandes marcas com uma gama de cores insuficiente é enorme. No estudo de Ferreira (2019), cerca de 65,8% das participantes negras afirmaram que é óbvia a falta de diversidade e adequação da maioria das marcas, uma vez que produtos de tons brancos possuem muitos variantes enquanto tons negros muitas vezes são representados por apenas duas cores. É neste momento que mulheres negras são afastadas do mercado e forçadas a comprarem diferentes tons e realizarem a mistura de tons que, como citado anteriormente, 84,2% delas considera trabalhoso e desvantajoso economicamente.

Santos, em 2019 realizou a pesquisa “Tem minha cor?”, direcionada para a análise de disponibilidade de tons e seus preços em diferentes grandes marcas. Em sua pesquisa foram analisadas seis marcas, sendo três delas nacionais: O Boticário, Vult Cosméticos e Natura e três internacionais: Mary Kay, MAC Cosmetics e Avon. Como resultado, observou-se que duas marcas não possuíam produtos direcionados para pele retinta; em três delas os produtos custavam mais caro por serem de linhas menos acessíveis; e apenas a marca MAC Cosmetics disponibilizava a mesma disponibilidade de tons e preço que os produtos direcionados a pele clara. A pesquisa também é uma comprovação do quanto estas marcas necessitam evoluir para garantir participação de todos os cidadãos consumidores, sem distinção de cores, tornando assim menos ocorrentes situações onde indivíduos de pele negra são impedidos de encontrarem um produto adequado às suas reais necessidades.

A representação negra é necessária, não só por questões de mercado, mas também para a afirmação de identidade desta etnia que, por tanto tempo, foi suprimida e afastada para a borda da sociedade.

5. METODOLOGIA

Diante da necessidade de se estabelecer ajustes de estratégias e uma melhor compreensão do mercado do evento do projeto, foram realizadas quatro pesquisas, sendo cada uma delas direcionadas para três vertentes principais: os consumidores, os maquiadores em geral - abrangendo de pessoas leigas à profissionais -, e a facilitadora da oficina. Sabendo da interdependência de cada um destes fatores, cada vertente foi analisada e classificada de forma que houvesse o melhor equilíbrio possível entre o preço e os benefícios fornecidos, garantindo, assim, qualidade e viabilidade financeira para o projeto.

Para os consumidores, foi disponibilizado um questionário contendo 14 questões, onde as questões possuíam o objetivo de estabelecer parâmetros gerais, relacionando fatores como gênero, cor, opinião geral sobre os tons de maquiagem, preços, dificuldades para encontrar o próprio tom, salário, a frequência a qual utilizavam maquiagem, etc.

Ao analisar as maquiadoras, também foi utilizado um questionário, desta vez com 15 questões e mais voltado para técnicas de maquiagem em pele negra. As perguntas foram realizadas de forma que fossem esclarecidas suas principais dificuldades com a técnica em pele negra, técnicas que gostariam de aprender, o interesse no evento, a necessidade que viam em fazer o curso, preços que estariam dispostos a pagar, horários e etc.

Já com a facilitadora, foi realizada uma reunião online onde, ao responder o roteiro da entrevista, ela explicou como geralmente funcionavam seus cursos, a quantidade de alunos que gostaria de atender por turma, o preço que cobraria para lecionar na oficina, suas preferências de horários e datas, entre outros.

6. PESQUISA DE MERCADO

6.1 Análise do perfil de consumidores

Levando em consideração a definição estabelecida por Gil (2002), a análise dos consumidores se encaixa como uma pesquisa descritiva, onde o objetivo primordial é o estudo do perfil de um grupo e suas características.

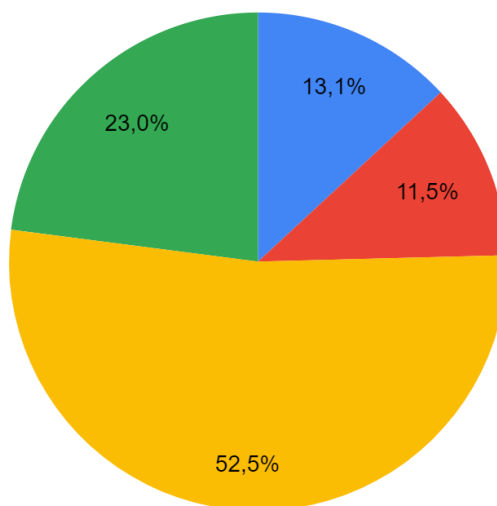
Inicialmente, foram elaboradas quatro questões a fim de coletar dados a respeito do perfil dos respondentes. Esse questionário foi enviado por grupos de WhatsApp sendo uma amostra por conveniência. Para que fosse viável a análise de forma separada dos dados com maior importância, realizou-se um filtro, onde apenas as respostas por indivíduos de etnia parda ou preta foram consideradas. Desta forma, o questionário que antes possuía 110 respostas, foi reduzido à quantidade de 61. Levando isso em consideração, obteve-se os

seguintes resultados:

Figura 1 - Análise de idade

1- Idade:

- 23-27 anos
- 28-32 anos
- 33 ou mais
- 18-22 anos

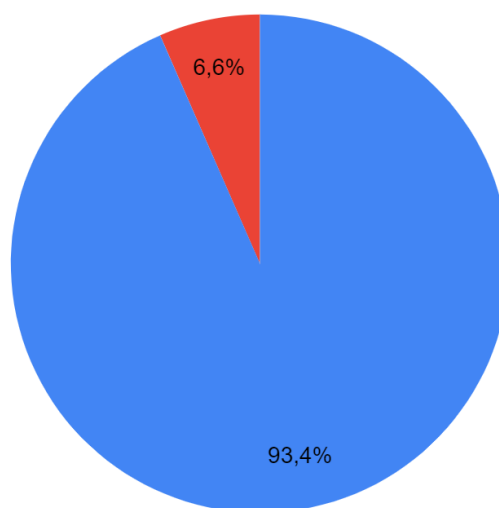


Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 2 - Análise de gênero

2- Gênero:

- Mulher
- Homem

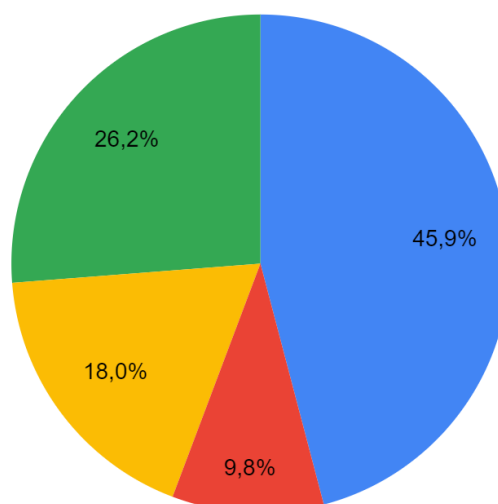


Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 3 - Análise de renda

3- Renda salarial:

- 1 à 3 salários mínimos
- 4 à 6 salários mínimos
- 6 ou mais
- Não tenho

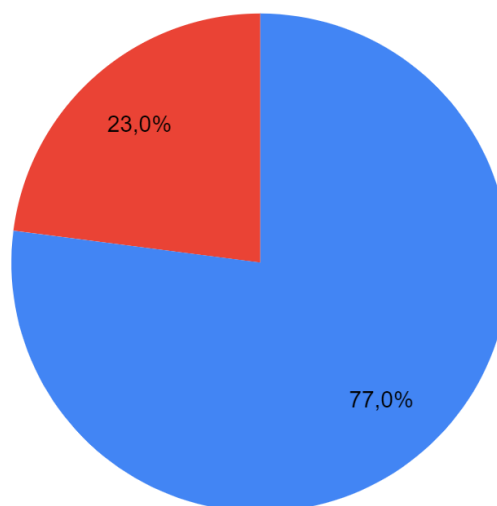


Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 4 - Análise de etnia

4- Você se considera:

- Parda
- Preta



Fonte: Dados da pesquisa.

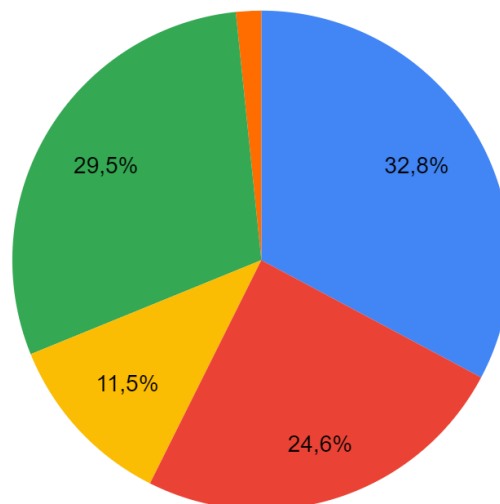
Após a análise acerca do perfil das consumidoras, percebeu-se a predominância de mulheres, com idade a partir de 18 anos de idade. Também observou-se que menos de 30% das participantes possuíam salário acima de quatro salários mínimos.

A partir da questão 05, as perguntas passaram a abordar os hábitos das participantes em relação à maquiagem, sendo analisados os seguintes resultados:

Figura 5 - Análise de frequência de uso

5- Você costuma usar maquiagem com que frequência ?

- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Nunca
- Todos os dias
- De 15 em 15 dias

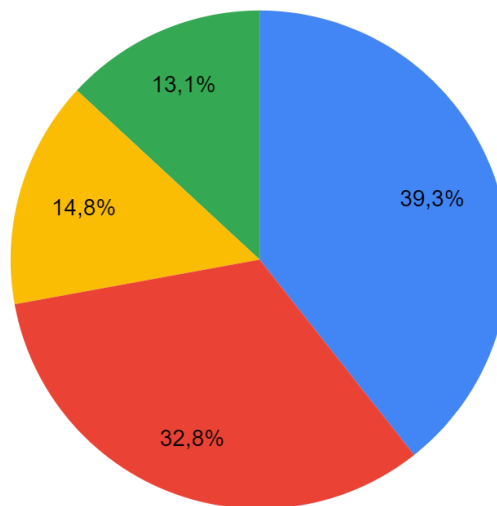


Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 6 - Análise de frequência de compra

6- Com que frequência costuma comprar maquiagem?

- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez por ano
- Nunca
- Uma vez por mês

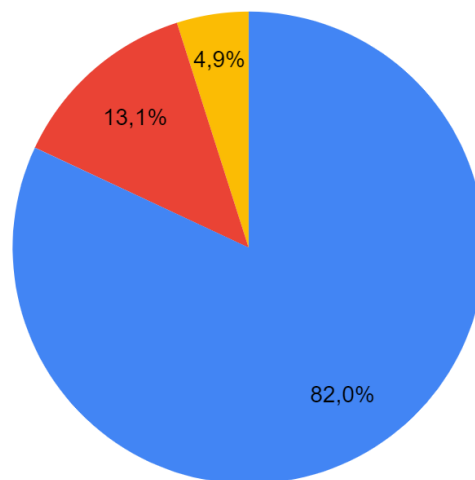


Fonte: Dados da pesquisa..

Figura 7 - Análise de dificuldades de busca

7- Qual o item da maquiagem que você possui mais dificuldade para encontrar?

- Base/Corretivo/Pó
- Sombra
- Batom

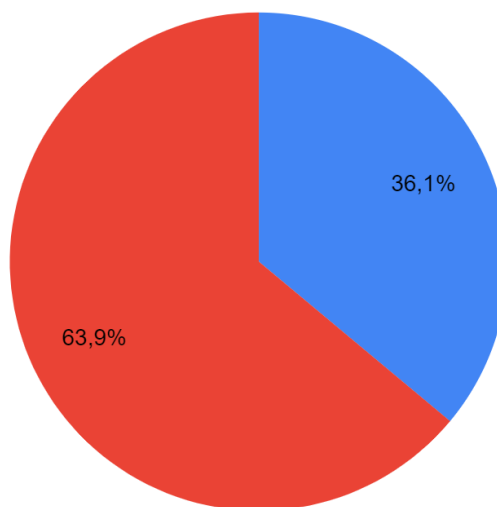


Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 8 - Análise de dificuldade na busca de tons

8- Possui dificuldade em encontrar um tom de base na cor da sua pele?

- Não
- Sim

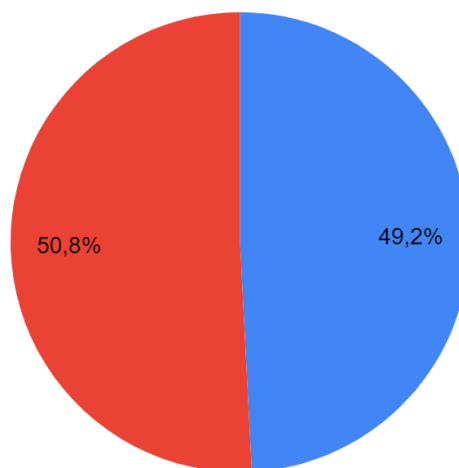


Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 9 Análise de origem da base.

13- A marca que você mais encontra para seu tom de pele é nacional ou internacional (importada)?

- Internacional
- Nacional

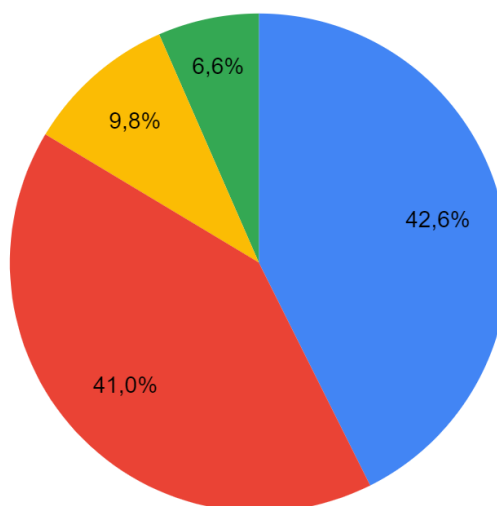


Fonte: Dados da pesquisa

Figura 10 - Análise de preços

14- Faixa de preço da sua base:

- Até 50
- Até 100
- 150 pra mais
- Até 150



Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo como principais dados de pesquisa expostos nos gráficos acima, pode-se observar que, dos 61 entrevistados, 20 declararam que costumam usar maquiagem pelo menos uma vez na semana e 18 costumam usar todos os dias, o que corresponde a 62%. 39,3%

costuma comprar maquiagem a cada três meses e 82% dos entrevistados responderam que sentem maior dificuldade na hora de comprar base, corretivo e pó apropriado para o seu tom de pele. Também nessa mesma linha de raciocínio 63,9% dos entrevistados alegam que possuem dificuldade em comprar um tom de base na cor de sua pele. Ao serem questionados sobre a origem de sua base, 50,8% afirmam que sua base é de origem nacional e 42,6% disseram que a base custa até R\$50.

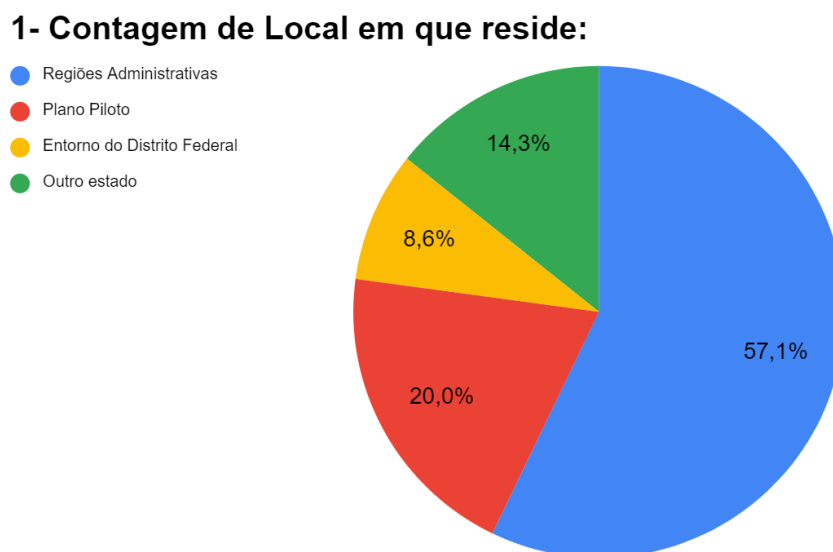
6.2 Análise do perfil de potenciais clientes do workshop

Enquanto a primeira pesquisa foi divulgada em grupos diversos de WhatsApp da promotora, buscando alcance geral, o segundo foi enviado diretamente a maquiadoras do Distrito Federal, de forma que os resultados fossem exclusivos àquele público-alvo.

Fundamentalmente, a pesquisa possui caráter descritivo, uma vez que estes modelos possuem o objetivo de adquirir embasamento e familiaridade com um problema, possibilitando assim, a consideração de aspectos diversos relacionados ao tema (GIL, 2002).

A princípio, os participantes foram questionados sobre seu interesse em participar de um evento direcionado às técnicas de maquiagem para pele negra. A questão foi formulada de forma que aqueles que não demonstrassem interesse fossem desconsiderados dos gráficos restantes, uma vez que não se encaixavam como possíveis consumidores do evento. Dos 55 respondentes iniciais, foram considerados válidos 37 participantes.

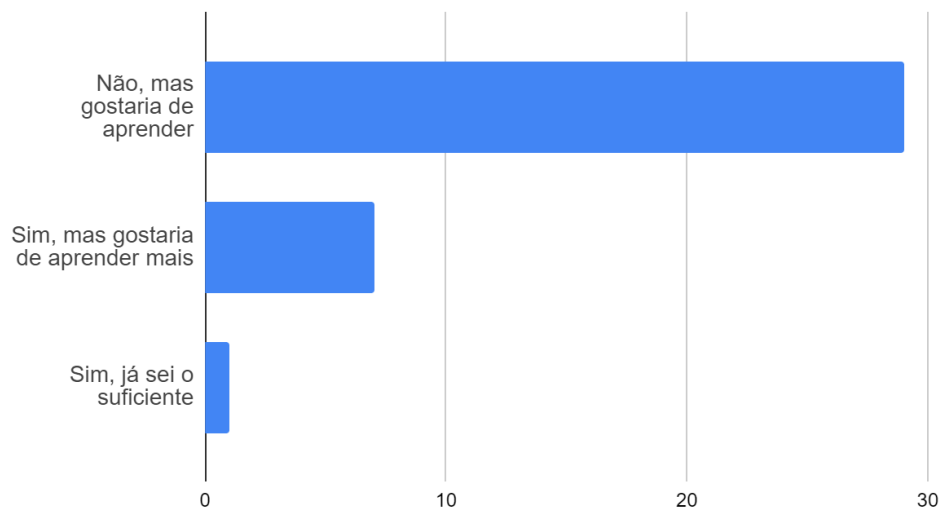
Figura 11 - Levantamento de região de residência



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 12 - Levantamento sobre técnicas

1- Possui conhecimento de técnicas de maquiagem para pele negra?



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao serem questionadas a respeito da maior dificuldade em relação à maquiagem para pele negra, a maioria das respostas apresentou que as participantes encontram obstáculos no momento de escolher o tom de base e produtos.

Figura 13 - Dificuldades na maquiagem em pele negra



Fonte: Dados da pesquisa.

Já quando perguntadas sobre o que gostariam de aprender, a maior parte das respostas citava técnicas relacionadas às dificuldades encontradas, abrangendo fatores como escolha correta do tom da base, bem como técnicas de contorno e olhos.

Figura 14 - Técnicas de maquiagem para aprender

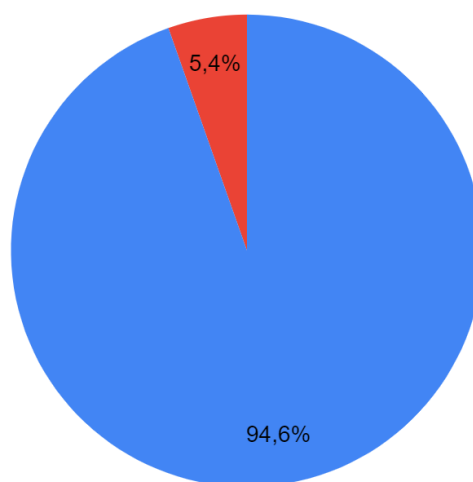


Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 15 - Análise acerca da realização de cursos

4- Você já fez algum curso ou oficina direcionado a maquiagem para pele negra?

- Não
- Sim



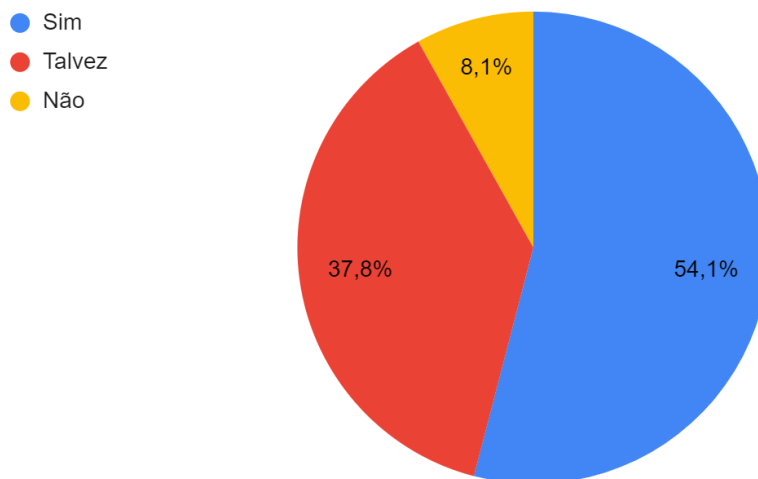
Fonte: Dados da pesquisa.

Examinando os gráficos acima, pode-se perceber a relação estabelecida entre as questões 01 e 04, onde 82,9% dos que afirmaram não terem realizado curso direcionado a

maquiagem em pele negra também afirmaram não possuir técnica alguma com o tema, mas possuir interesse em aprender.

Figura 16 - Levantamento de interesse no workshop

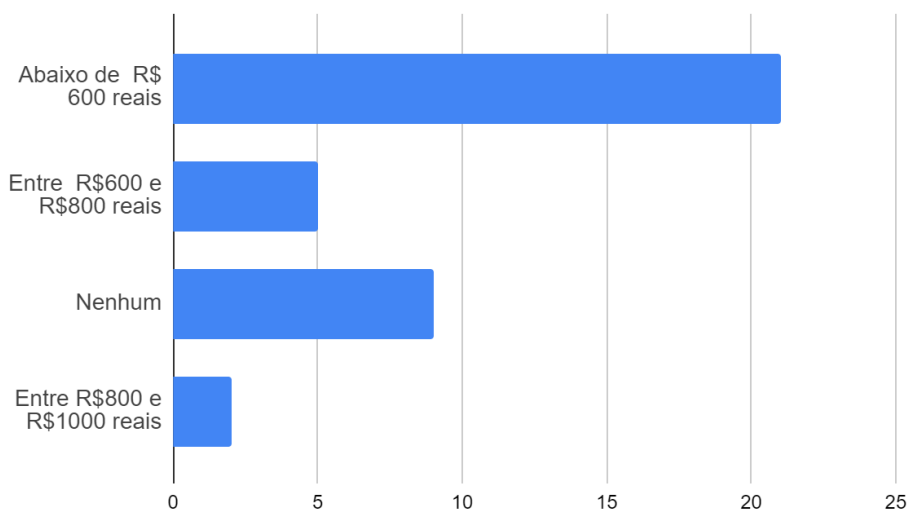
5- Caso seja oferecido um workshop direcionado para maquiagem em pele negra em Brasília, você teria interesse em participar?



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 17 - Levantamento acerca de preços

6- Quão disposto(a) estaria a pagar por este workshop?



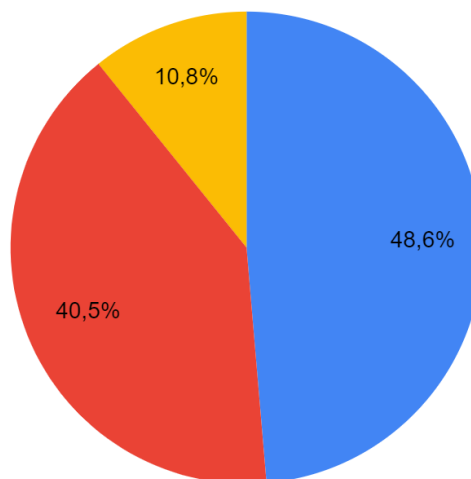
Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntadas sobre o valor que estariam dispostas a pagar, mais de 50% dos participantes afirmaram possuir disponibilidade de pagar um valor abaixo de 600 reais, algo que entraria em conflito com os requisitos econômicos do evento. Contudo, há a oportunidade de este fator ser trabalhado posteriormente através do plano de comunicação, onde serão reforçadas maneiras de demonstrar o valor agregado ao workshop e seu custo-benefício.

Figura 18 - Disponibilidade de tempo

7- Qual seria sua disponibilidade de tempo para participar deste Workshop?

- De 4 a 6 horas
- Menos que 4 horas
- De 6 a 8 horas



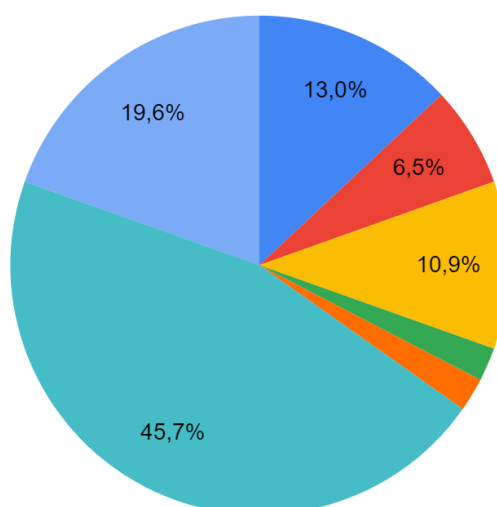
Fonte: Dados da pesquisa.

Assim como a estratégia estabelecida para a questão dos preços, os horários do workshop também serão justificados posteriormente por meio dos planos de comunicação, uma vez que as 8h do curso se devem ao fato de o mesmo se aprofundar no tema proposto, abordando diversas técnicas necessárias de maneira adequada.

Figura 19 - Preferências de data

8- Para um workshop de 8 horas, qual seria sua preferência?

- Segunda-Feira
- Terça-Feira
- Quarta-Feira
- Quinta-Feira
- Sexta-Feira
- Sábado
- Domingo

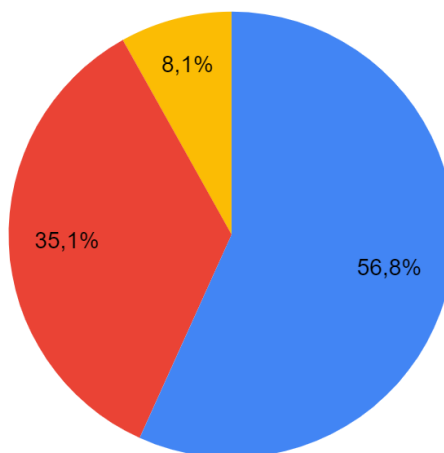


Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 20 - Reconhecimento da facilitadora

9- Caso tenha o curso de maquiagem para pele negra com Carol Romero (@makeupcarolromero) em Brasília, você teria interesse/disponibilidade em participar?

- Sim
- Talvez
- Não



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao observar-se o gráfico, torna-se evidente que a maioria dos respondentes possui interesse em participar do workshop com a facilitadora, Carol Romero. Sendo isso um indicativo do reconhecimento que a maquiadora possui, sua imagem pode ser trabalhada de forma ainda mais proveitosa, por meio de uma estratégia de comunicação.

6.3 Entrevista com facilitadora do workshop (Carol Romero)

Ao ser entrevistada a respeito do funcionamento de seu curso e suas preferências, a facilitadora, Carol Romero, esclareceu os seguintes pontos:

- a) O preço cobrado para a realização do curso inclui o valor de diária de seu trabalho; a passagem de ida e retorno no trajeto Rio de Janeiro/Brasília; e hospedagem durante quatro dias de estadia para o evento;
- b) Levando em consideração as 8h de curso, o valor recomendado para a inscrição dos alunos é de cerca de 600 reais, com os kits de maquiagem inclusos (base, corretivo, pó, blush, iluminador, rímel e uma paleta de sombra);
- c) Além de recomendar que cada aluno leve seus pincéis para maquiagem, poderiam ser disponibilizados materiais por meio de patrocínio, ou então ela levaria seus próprios produtos. O livro escrito pela facilitadora também será utilizado como material de apoio estando incluso no valor a ser pago pelo aluno;
- d) A cada turma, seriam ensinados oito alunos que, por motivos de administração, seriam dispostos em formato de U no espaço do curso.

7. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

7.1 Escolha e definição do local com justificativa

Os critérios para a escolha de um local para a realização do evento estão diretamente relacionados à quantidade de alunos que seriam atendidos, adequação à tipologia do evento (workshop), viabilidade financeira e a qualidade do ambiente. Por conta disso, foi necessário alterar o local planejado inicialmente, que seria a feira Hair Brasília and Beauty. Ao longo da pesquisa a feira se mostrou inviável, principalmente por conta do alto custo financeiro cobrado para o aluguel do espaço disponibilizado para o curso. Após mais pesquisas, o novo local selecionado foi o espaço Infinu, uma comunidade criativa localizada na W3 Sul, em Brasília. O local atende aos critérios, possuindo um espaço reservado para eventos que se adequa totalmente, além de possuir um custo viável ao projeto.

Para o espaço Infinu, apoiar o evento é favorável não apenas por ter compatibilidade com seu público, mas também por questões envolvendo o networking que pode se desenvolver futuramente.

Inicialmente, o local que havia sido definido para o projeto era o Centro de Convenções Ulysses Guimarães, onde ocorreria o evento Hair Brasília and Beauty nas datas de 11 a 13 de julho de 2021. O espaço foi pensado e levado em consideração a viabilidade do público alvo em participar do workshop, por encontrar-se dentro de um dos maiores eventos de beleza e estética do Brasil (Hair Brasília and Beauty). Contudo, devido a inviabilidade de custos e da oferta insuficiente disponível pelo workshop, o local acabou não se adequando aos requisitos necessários.

O novo local selecionado foi o espaço Infinu, uma comunidade criativa que se adequou totalmente aos requisitos do workshop, além de atender às preferências da maquiadora convidada. O espaço reservado para eventos conta com uma estrutura que atende de 20 até 300 pessoas, uma infraestrutura preparada para a tipologia do evento e, além disso, possui grande aprovação e opiniões positivas vindas das mídias.

7.2 Programação

O workshop ocorrerá nos dias 7, 8 e 9 de julho de 2022, das 09h00 às 18h40. O evento contará com as seguintes atividades:

Quadro 1 - Programação de atividades

Data	Horário	Atividade
05, 06, e 07/07	08h00	Recepcionar os participantes do curso e entregar o brinde
	08h15	Início do curso
	10h00	Coffee Break
	10h30	Retornar ao curso
	12h00	Almoço
	13h00	Continuação do curso
	15h30	Coffee Break
	16h00	Retornar ao curso
	18h15	Entrega do certificado
	18h40	Encerramento do curso e fotos

Fonte: Dados da pesquisa.

7.3 Características do evento

Será convidada como facilitadora da oficina, Carol Romero, maquiadora especialista em maquiagem em pele negra atuando na área há mais de dez anos. Autora do livro: Dicas de maquiagem para pele negra. Graduada em maquiagem cênica e peles negras pelo SENAC, Carol Romero também tem conhecimento em educação profissional, já que produziu workshops especializados e ministrou aulas para Liceu de Maquiagem, Muene Cosméticos e, mais recentemente, MAC Cosmetics. Ademais a beauty artist tem ampla experiência em maquiagens para noivas e madrinhas, sendo colaboradora das empresas Puntuale e Magnolia Noivas. Versátil, também tem domínio da arte de penteados.

O workshop atenderá a respeito de maquiagem e automaquiagem profissional. Apesar de a maquiadora convidada poder disponibilizar seus produtos, será recomendado que os convidados levem seus próprios materiais, para que saibam realizar as técnicas ensinadas com seus próprios produtos posteriormente. É importante que os consumidores consigam utilizar seus materiais disponíveis para realizar uma maquiagem de qualidade. Também será explorada a possibilidade de possíveis marcas apoiadoras disponibilizarem seus produtos ou kits básicos de maquiagem para a realização do curso.

Utilizando as recomendações dadas pela facilitadora, cada turma do curso contará com a média de oito alunos, que serão dispostos por todo o salão em formato de U, pois, dessa forma, a maquiadora terá mais facilidade em atender aos alunos particularmente quando necessário, sempre os auxiliando e dando um direcionamento individual para cada um.

A inscrição para o workshop será limitada a até 24 alunos e poderá ser feita na plataforma Sympla, usando apenas os dados pessoais do participante como: nome completo, cpf, data de nascimento e telefone.

Para adquirir o ingresso antecipado é necessário comprá-lo na mesma plataforma, sendo o valor de 600 reais, incluso livro como base do curso e kit de maquiagem. O pagamento poderá ser efetuado por cartão de crédito, débito ou dinheiro.

Os certificados serão entregues pessoalmente ao final do curso ou, caso seja de preferência, enviados ao email pessoal do participante em até uma semana após a realização do workshop. Os diplomas serão disponibilizados somente aos participantes que permanecerem na oficina o tempo integral do curso, sendo o total de 8 horas de certificado.

8. PLANO DE COMUNICAÇÃO

8.1 Identificação do público-alvo

Levando em consideração os gráficos disponibilizados aos consumidores, pode-se perceber certo padrão de consumidores que demonstraram interesse no evento. Entre eles estão, principalmente, mulheres acima de 18 anos, de etnia parda ou preta que possuem interesse na área de maquiagem, mas não são profissionais. Sendo assim, a estratégia de comunicação seguirá esta perspectiva.

8.2 Objetivos da comunicação

- a) Atrair possíveis consumidores interessados na temática do evento;
- b) Informar o público a respeito do evento, divulgando data, horário, local e etc.;
- c) Divulgar produtos direcionados à pele negra, na intenção de facilitar a compra de produtos de boa qualidade e bem avaliados pelo público;
- d) Incitar reflexão e pesquisa acerca do tema abordado;

- e) Agregar valor ao workshop, mostrando ao público informações aprofundadas sobre o curso, demonstrando equilíbrio entre os benefícios proporcionados e o valor de inscrição;

8.3 Elaboração da mensagem

Para Matias (2003), a mensagem a ser utilizada como estratégia de comunicação pode ser motivacional, informativa ou ambas. De qualquer forma, a mesma deve estar em equilíbrio com os objetivos a se alcançar.

Na rede social instagram existem dois principais modelos de postagem: stories - publicações temporárias que duram 24h - ou postagens no feed do perfil - permanentes. Por meio dos stories, podem ser feitas publicações com teor motivacional, uma vez que se trata de um conteúdo rápido e de pouca informação. Desta forma, será estabelecido o objetivo de, por meio de diversos stories com duração de 15 segundos, tentar passar a essência do evento, mostrando preparações, apresentando a convidada do evento, o espaço em que será realizado, além de divulgar dados sobre o racismo e maquiagens para pele negra.

Para divulgação de dados fixos a respeito do evento, serão feitas postagens no feed, onde os interessados possam consultar a qualquer momento. Na legenda, de acordo com cada imagem/vídeo, haverá textos informativos contendo informações a respeito de horário, data, local, além de outras publicações.

8.4 Seleção dos meios de comunicação

A divulgação do evento será realizada através do Instagram, uma rede social com mais de um bilhão de usuários ativos mensalmente, que, além disso, é de fácil acesso a quaisquer interessados. A rede também conta com ferramentas simples para o compartilhamento das divulgações entre diversas pessoas, algo que será muito oportuno à publicidade do evento.

Além de o espaço reservado, Infinu, realizar divulgações em seu perfil - que, atualmente, conta com 15,7 mil seguidores -, será criado um perfil próprio ao evento, onde serão feitas postagens que incitem o público a participar e pesquisar mais a respeito do workshop.

8.5 Avaliação dos resultados da comunicação

Ao decorrer da divulgação do evento, os resultados da comunicação poderão ser observados através da análise das métricas do Instagram. A própria rede social disponibiliza a ferramenta, onde é possível que as estratégias de divulgação sejam avaliadas por meio da contagem de visualizações, acessos, comentários, entre muitos outros recursos. Por meio desta, poderão ser observados quais temas e modelos de publicações possuem mais destaque no meio, servindo como direcionamento ao projeto (ROMAY, 2018).

9. VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DO EVENTO

Quadro 2 - Serviços contratados

SERVIÇOS			
ITEM	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Palestrante	R\$ 2,000,00	3	R\$ 6,000,00
Passagem ida e volta	R\$ 373,00	1	R\$ 373,00
Hospedagem	R\$ 227	4	R\$ 908
Transporte (Uber) para maquiadora	R\$10,00	6	R\$ 60,00
Coffee Break	R\$146,98	6	R\$881,88
Caixa com 50 unid. de máscara descartável para participantes	R\$27,99	1	R\$27,99
Álcool em gel 60ml para participantes	R\$2,30	24	R\$55,20
Espelho pequeno com led	R\$40,00	9	R\$360,00
Recepcionista/ Apoio	R\$100,00	3	R\$300,00
Mesas/cadeiras	R\$00	12	R\$00
Espaço	R\$0	3 diárias	R\$00
Total: 8.966,07			

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 3 - Receitas e lucros

QUADRO DE RECEITAS			
	QUANTIDADE DE	QUANTIDADE MÍNIMA	QUANTIDADE MÁXIMA

	INGRESSOS	DE INGRESSOS	DE INGRESSOS
	1	14	24
TOTAL	R\$600,00	R\$8.400	R\$14.400
CENÁRIOS DE LUCRO			
	INGRESSOS	LUCRO	
PESSIMISTA	< 15	< 0	
NEUTRO	15	R\$33,93	
OTIMISTA	16 a 24	De R\$633,93 a R\$5.433,93	

Fonte: Dados da pesquisa.

10. PATROCÍNIOS, PARCERIAS E APOIOS

Durante a entrevista com a facilitadora Carol Romero, a mesma falou a respeito da possibilidade de buscar o apoio de algumas marcas que possuía contatos. Por ser reconhecida na área da maquiagem e já ter realizados diversos trabalhos em nome de grandes e pequenas marcas de maquiagem, a maquiadora possui facilidade em conseguir divulgações e apoios. A mesma citou a possibilidade de as marcas disponibilizarem seus produtos separadamente ou até mesmo serem feitos kits com maquiagens básicas, que poderiam ser disponibilizados gratuitamente aos consumidores do evento.

Já a respeito do local de realização do evento, fez-se de conhecimento que o espaço para a realização do workshop poderia ser disponibilizado gratuitamente. Além de o workshop agregar o espaço em questão de diversidade de temas, a comunidade Infinu também possui a inclinação de fornecer apoio a pequenos eventos realizados no local. Oferecendo além do espaço, o mobiliário, desde que a temática seja de interesse estratégico do local.

11. PLANO DE SEGURANÇA DO EVENTO

11.1 Apresentação

O plano de segurança do evento possui o papel fundamental de garantir que providências sejam tomadas, a fim de evitar o máximo de acidentes possíveis ao decorrer do evento. Para isso, são analisados anteriormente ao evento, todos os prováveis riscos presentes,

que são classificáveis em quatro categorias: humanos, técnicos, naturais e biológicos (PÍPOLO, 2013).

Segundo Pípolo (2013), os riscos e políticas que o acompanham dependem diretamente de fatores como o local escolhido, o público e as condições em que se está realizando o evento. O aprimoramento de medidas de segurança nos eventos é essencial, uma vez que este pode assegurar um melhor funcionamento para o evento, minimizando ou eliminando completamente os possíveis riscos (MAXSYSTEM, 2018).

11.2 Identificação dos riscos

Tendo como referência as definições estabelecidas por Pípolo (2010), os riscos presentes neste projeto seguirão de acordo com as quatro classificações descritas a seguir. Sendo elas:

- a) **Riscos Humanos:** são definidos por ações intencionais e não intencionais, diretas ou indiretas de pessoas.
- b) **Riscos Técnicos:** mau uso ou falha de instalações ou equipamentos.
- c) **Riscos Naturais:** fenômenos da natureza como tempestades, raios, enchentes, deslizamentos de terra e terremotos.
- d) **Riscos Biológicos:** relacionados à intoxicação ou contaminação por microorganismos.

Apoios existentes

Posteriormente ao levantamento de riscos, foram identificados possíveis locais de apoio próximos ao local escolhido para a realização do evento. Foram considerados diversos centros de atendimento e segurança dispostos próximos ao espaço, tais como: posto de saúde (1,5 km), corpo de bombeiros (5 km), posto policial (1 km), além de paradas de ônibus a poucos metros de distância.

11.3 Ações de segurança

Análises específicas dos riscos externos

- a) Cancelamento de voo da facilitadora; (RISCO TÉCNICO)

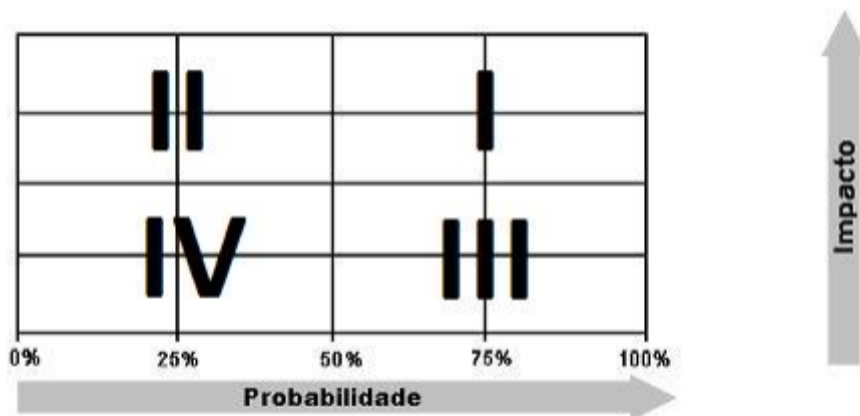
Análises específicas dos riscos internos

- a) Contaminação por alimento do coffee break; (RISCO BIOLÓGICO)
 b) Reação alérgica na pele provocada pelos produtos de maquiagem; (RISCO BIOLÓGICO)
 c) Proliferação de possíveis doenças transmitida pelo ar; (RISCO BIOLÓGICO)
 d) Incêndio causado por restaurantes dentro do espaço; (RISCO TÉCNICO)

Matriz de risco

Tendo o conhecimento de possíveis contratempos, há a necessidade de classificação destes de acordo com sua probabilidade e impacto, além de possibilitar ações de controle e prevenção. Através da matriz de risco, estes quadros poderão ser analisados de forma prática e visual, tornando a função mais clara e objetiva.

Figura 21- Matriz de risco



Fontes: Sant'anna (2019).

Medidas de segurança

Quadro 4 - Gestão de riscos internos

GESTÃO DE RISCO E SEGURANÇA DO AMBIENTE INTERNO				
ATIVIDADE	POSSÍVEIS RISCOS	CLASSIFICAÇÃO	NÍVEL	RECOMENDAÇÕES DE SEGURANÇA
Coffee Break	Contaminação por alimentos	Risco Biológico	II	Direcionamento ao posto de saúde mais próximo

Aula prática	Reação alérgica na pele provocada pelos produtos de maquiagem	Risco biológico	II	Direcionamento ao posto de saúde mais próximo
Aula prática	Proliferação de possíveis doenças transmitida pelo ar	Risco biológico	IV	Direcionamento ao posto de saúde mais próximo

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 5 - Gestão de riscos externos

GESTÃO DE RISCOS E SEGURANÇA DO AMBIENTE EXTERNO				
ATIVIDADE	POSSÍVEIS RISCOS	CLASSIFICAÇÃO	NÍVEL	RECOMENDAÇÕES DE SEGURANÇA
Partida da facilitadora para Brasília	Cancelamento de voo da facilitadora	Risco Humano	II	Pegar o voo mais próximo
Partida da facilitadora para Brasília	Problemas pessoais da facilitadora	Risco Humano	II	Prever remarcação sem direito à passagem e hospedagem, caso não haja tempo hábil de cancelamento sem multa.

Fonte: Dados da pesquisa.

12. MATRIZ DE RESPONSABILIDADES (CRONOGRAMA)

Quadro 6 - Cronograma

PRÉ-EVENTO										
RESPONSÁVEL	ATIVIDADE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET
PROMOTOR	PLANEJAMENTO GERAL DO EVENTO	X	X							
PROMOTOR	CONTRATAÇÃO DA MAQUIADORA		X							
PROMOTOR	RESERVAR HOSPEDAGEM			X						
PROMOTOR	COMPRAR PASSAGENS			X						
PROMOTOR	CONTRATAÇÃO DO LOCAL DO EVENTO				X					
PROMOTOR	VISITA AO LOCAL DO EVENTO				X					
PROMOTOR	CRIAR CADASTRO DO EVENTO NO SYMPLA				X					
PROMOTOR	CONTRATAÇÃO DO COFFEE BREAK					X				
PROMOTOR	DIVULGAÇÃO DO EVENTO					X	X	X		
PROMOTOR	COMPRA DE MATERIAIS						X			
TRANS-EVENTO										
RESPONSÁVEL	ATIVIDADE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET

PROMOTOR	ORGANIZAR COFFEE BREAK								X		
RECEPCIONISTA	RECEPCIONAR MAQUIADORA E CLIENTES								X		
RECEPCIONISTA	DISTRIBUIR KITS DE MAQUIAGEM								X		
FACILITADORA	INÍCIO DO CURSO								X		
FACILITADORA	ENCERRAMENTO DO CURSO								X		
FACILITADORA	ENTREGA DE CERTIFICADOS								X		
PÓS-EVENTO											
RESPONSÁVEL	ATIVIDADE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	
PROMOTOR	FECHAMENTO DE CAIXA							X			
PROMOTOR	PAGAMENTO DA MAQUIADORA							X			
PROMOTOR	ENTREGA DO LOCAL							X			
PROMOTOR	AVALIAÇÃO DO EVENTO JUNTO A PARTICIPANTES E FACILITADORA							X			

Fonte: Dados da pesquisa.

13. RESULTADOS ESPERADOS (IMPACTOS E CONTRIBUIÇÕES)

Uma vez possuindo embasamento e comprovações claras através de pesquisas, é inegável a necessidade de intervenções que, mesmo que minimamente, incitem uma transição de pluralidade no campo estético. Através do workshop de técnicas em maquiagem para pele negra, espera-se ampliar uma área pouco explorada, capacitando e auxiliando pessoas que possuam interesse em qualificar-se nesse meio, além da formação de maquiadores neste nicho, trazendo a melhoria em um processo tão presente na vida de alguns.

Atualmente, percebe-se a mudança gradativa em que o mundo se encontra, a luta constante de pessoas negras para conquistar o que sempre lhes deveria ter pertencido por direito: igualdade. A colaboração neste meio vem da representação em grandes e pequenos eventos; do reconhecimento de 100 ou 10 pessoas; do simples fato de haverem opções no mercado.

Também visa-se alcançar o subjetivo dos participantes, de forma que através da maquiagem, saibam atingir expectativas e sentirem realização ao fazê-lo. Que, ao executar as técnicas aprendidas, possam exaltar os próprios traços, lidando com as próprias qualidades e defeitos. Desta forma, adquirindo confiança, desconstruindo padrões estéticos e sabendo identificar seus próprios valores.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Roger Reis de. **Análise das dificuldades encontradas por mulheres negras na busca por maquiagem na grande Florianópolis**. Orientadora: Siegried Pontes. 2019. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Estética e Cosmética, Faculdade de Educação, Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Santa Catarina. 2019. Disponível em:
<<https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/8080/Artigo%20cientifico%20Roger%20Reis%20de%20Almeida.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 30 jan. 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama anual do setor (2020)**. São Paulo, 2020. Disponível em:
<https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/02/Panorama_do_Setor_atualizado_acumuladodezembro-1.pdf-002-1.pdf> Acesso em: 30 jan. 2021.
- BATISTA, Robin. **Estética negra empodera, sim. Porque não dá para enfrentar o racismo quando você ainda se odeia**. Portal Geledés, 2016. Disponível em:
<<https://www.geledes.org.br/estetica-negra-empodera-sim-porque-nao-da-para-enfrentar-o-racismo-quando-voce-ainda-se-odeia/>> Acesso em: 03 dez. 2020.
- CARNEIRO, Sueli. **Mulheres em Movimento**. Estudos Avançados. São Paulo. v. 17, n. 49. 2003. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142003000300008> Acesso em: 17 fev. 2021.
- DJOKIC, Aline. **Colorismo: o que é, como funciona**. Portal Geledés, 2015. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/colorismo-o-que-e-como-funciona/>> Acesso em: 30 jan. 2021.
- FERREIRA, Érica Paula do V. **Uma análise sobre o comportamento de consumidoras de maquiagem para mulheres afrodescendentes**. Orientadora: Fabiana Holanda Ferreira. 2019. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2019. Disponível em:
<http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50103/1/2019_tcc_epvferreira.pdf> Acesso em: 16 dez. 2020.
- GILL, Tiffany. **Civic beauty: beauty culturist and the politics of African American female entrepreneurship, 1900-1965**. Enterprise and society: the international history of business history, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. Síntese dos Indicadores de 2019. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf> Acesso em: 29 jan. 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

_____, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas**. São Paulo, 2003.

MAXSYSTEM. **Como fazer um plano de segurança para eventos**. São Paulo: 2018. Disponível em: <<https://www.maxsystem-net.com.br/post/como-fazer-um-plano-de-seguranca-para-eventos>> Acesso em: 24 fev. 2021.

MOLINOS, Duda. **Maquiagem**. 11. ed. São Paulo: SENAC, 2009.

OLIVEIRA, Kadidja V. R. de. **Planejamento e Organização de Eventos**. Brasília: NT Editora, 2014.

PAIVA, Elaine; FONSECA, Marcela. “**Diversidade brasileira: a indústria da maquiagem tem atendido?**”. *Moda sem Crise*, 2017. Disponível em: <<http://modasemcrise.com.br/diversidade-brasileira-a-industria-da-maquiagem-tem-atendido/>> Acesso em: 10 jan. 2021.

PÍPOLO, Igor. **Evento Seguro**. Orientações sobre segurança em eventos. Santa Catarina: ABEOC Brasil, 2013.

RIBEIRO, Flávia. **Mulheres negras ainda têm dificuldades para encontrar maquiagem adequada aos seus tons de pele**. *Alma Preta*, 2020. Disponível em: <<https://almapreta.com/sessao/cotidiano/mulheres-negras-ainda-tem-dificuldades-para-encontrar-maquiagem-adequada-aos-seus-tons-de-pele>> Acesso em: 29 jan. 2021.

RICHES, R. **O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática**. *Revista de Administração*, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512/159809>> Acesso em: 16 dez. 2020.

ROCHA, Roseani. **Avon divulga pesquisa sobre maquiagem e peles negras**. Meio e Mensagem, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/11/18/avon-divulga-pesquisa-sobre-maquiagem-e-peles-negras.html>> Acesso em: 29 jan. 2021.

ROMAY, Rosário. **Como medir seu desempenho no Instagram**. Hotmart, 2018. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/metricas-para-instagram/>> Acesso em: 30 fev. 2021.

SANSONE, Livio. **Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil**. (2000).

SANT'ANNA, Cássia. **Projeto Festival Cultural Metamorfose**. Orientador: Luiz Daniel. 2019. 53 f. TCC (Graduação) - Tecnólogo em Eventos, Instituto Federal de Brasília, Distrito Federal. 2019.

SANTOS, Tássio da Silva. **“Tem minha cor?”: Breve estudo sobre raça e o mercado brasileiro de maquiagem**. 2016. 18 f. TCC (Pós-Graduação) - Curso de Ciências Sociais, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Cachoeira. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.