

Graduação Pós-Graduação

PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES NEGROS SOBRE A IMAGEM DA MARCA DE MAQUIAGEM

Hélio Augusto Maschio
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
heliomaschio@hotmail.com

Caroline Pauletto Spanhol Finocchio
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
caroline.spanhol@ufms.br

Handerson Molin Brun
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
handmolin@hotmail.com

Anna Clara Bissacot de Oliveira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
annabissacot@gmail.com

Alexandro Moura Araujo
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
alex_x_m_a@hotmail.com

RESUMO

A indústria de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) tem se preocupado em atender as necessidades e desejos de distintos segmentos de consumidores. No entanto, nota-se, ainda, que poucos produtos atendem as necessidades e preferências dos consumidores negros no Brasil. O objetivo desta pesquisa é analisar a oferta de cosméticos e imagem da marca em relação ao combate ao racismo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, em que foram entrevistadas treze pessoas negras, brasileiras, acima de 18 anos. O estudo demonstrou que existem barreiras para a compra de maquiagem étnica, entre elas: oferta restrita de produtos, desconforto na abordagem do vendedor, inacessibilidade e situações de racismo no momento da compra. Na opinião dos entrevistados, isso ocorre pela invisibilidade dos negros no Brasil. Além disso, evidenciou-se a importância das pessoas não-negras no combate ao racismo no ramo da beleza. Tendo em vista a necessidade das empresas em agregar valor à sua marca, torna-se essencial o posicionamento contra o racismo que refletirá na disponibilidade dos produtos ofertados.

Palavras-chave: Imagem da marca; Combate ao racismo; Cosméticos.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil, em sua história, passou por 300 anos de escravidão, abolindo a escravatura apenas no ano de 1888. As centenas de anos de servilismo do povo negro deixaram enraizado, em grande parte da sua população, pensamentos que inferiorizam e marginalizam pessoas negras, atitude denominada como Racismo Estrutural. De acordo com Raimondi et al. (2020) por racismo estrutural entende-se o conjunto de práticas institucionais, históricas, culturais, sociais e interpessoais que estruturam a nossa sociedade e colocam, de forma sistemática, um determinado grupo racial e/ou étnico em prejuízo, em inferiorização aos demais. Ou seja, uma forma de violência reproduzida no tecido social não mais na forma direta, mas nas formas institucional e cultural (BATISTA, 2018).

Atualmente, no Brasil, cerca de 54% da sua população se declara negra ou parda (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística - IBGE, 2010). A miscigenação existente no país é evidente desde os tempos da colonização. Apesar disso, grandes marcas de cosméticos ainda não desenvolvem ações e produtos específicos que atendam às demandas de consumidores negros, principalmente àqueles que possuem tom de pele mais escuro (PINHEIRO; ROSA; CONCEIÇÃO, 2019).

De acordo com dados da Euromonitor International (2021), o mercado da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) brasileiro é o quarto maior do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, respectivamente. A força do setor no Brasil é expressiva, mesmo diante do cenário de crise sanitária que o mundo vive devido à pandemia de infecções SARS-CoV-2. O mercado HPPC brasileiro segue em expansão (COREBIZ, 2021), encerrando o ano de 2020 em alta (4,7%), alcançando US\$ 23,738 bilhões (MENDONÇA, 2021).

Os produtos HPPC, em especial os cosméticos, estão diretamente ligados ao mercado da beleza e à autoestima, fazendo parte da rotina de inúmeras pessoas desde a antiguidade. Entretanto, por diversos motivos, a aquisição de cosméticos de qualidade não está ao alcance de todos os brasileiros, especialmente da população negra, pois parte expressiva da indústria de cosméticos não desenvolve produtos que atendam às necessidades das peles negras.

O público negro, com o passar dos anos, atingiu patamares socioeconômicos mais elevados e, por consequência, aumento no seu poder de compra, o que poderia desmistificar a narrativa de que esse público não possui poder aquisitivo para adquirir os produtos. Pois, segundo o IBGE (2010) a população economicamente ativa não-brancos no Brasil era de 32,582 mi em 2000, correspondendo a 43% da população total; em 2010 esta mesma população,

alcançou a participação de 44,934 mi (49%), evidenciando e validando tal crescimento. Além disso, outro argumento utilizado para a oferta restrita de produtos é de que os pigmentos usados em produtos para negros são mais difíceis de serem encontrados.

Outro aspecto relevante é a importância do posicionamento de marca em relação ao combate ao racismo, ou seja, deve-se elencar que, na contramão das grandes empresas, existem no país pequenas empresas que se preocupam com o assunto e, cada dia mais, vêm se consolidando como alternativa por oferecer produtos com foco em um público-alvo específico. "Geralmente, essas marcas são de mulheres negras empreendedoras que se cansaram de ser esquecidas pelo mercado" (PINHEIRO; ROSA; CONCEIÇÃO, 2019, p.8).

Já existem marcas que são exemplos de empresas que fazem diferença para mulheres negras de todo o Brasil, mesmo que de forma moderada. Ou seja, para além das questões econômicas e financeiras, incluir esse público como alvo é importante para o combate ao racismo. Mostrar para os consumidores que existem diferentes tons de pele, além dos que normalmente são vendidos, é um exemplo para aquelas empresas que desejam contribuir com a causa.

Diante disso, surge o seguinte questionamento: Qual a percepção dos consumidores negros quanto à oferta de cosméticos e imagem da marca em relação ao combate ao racismo? Esta pesquisa tem como objetivo refletir sobre a oferta de produtos às pessoas negras no mercado de cosméticos e analisar a imagem da marca em relação ao combate ao racismo na percepção destes consumidores no Brasil.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Imagem da marca

A percepção de imagem da marca desempenha papel central para as ciências do comportamento e marketing, tanto no campo acadêmico como no empresarial. A imagem da marca pode ser entendida como "(...) o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor" (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 3), pode-se dizer ainda que é a soma de características, relações e associações tangíveis e intangíveis que os clientes ligam à marca, e que sustentam suas decisões quanto aos serviços e produtos ofertados pelas empresas.

De acordo com Keller (2016) a imagem da marca é um dos componentes essenciais

quando se trata do conhecimento da marca, sendo “caracterizada pela força, favorabilidade e singularidade de diferentes tipos de associações de atributos e benefícios para a marca”, uma marca forte pode expressar os hábitos dos consumidores, possibilitando que as organizações os conheçam, ou seja, através da gestão estratégica de identidade, a marca atua como uma ferramenta capaz de atrair reconhecimento e status (LIN; LIN; WANG, 2021). Além disso, é por meio da imagem da marca que os consumidores diferenciam uma marca das demais concorrentes (PLUMEYER et al., 2017).

Com relação à personalidade da marca, estudos apontam que há grande afinidade entre ela e a de seus consumidores, que tendem a evoluir e ampliar os vínculos da marca e da personalidade de seus consumidores, desde que não ocorram danos à imagem da marca (DIAS; SCHUSTER; SOARES, 2020). Pois, é preciso que o consumidor se identifique e reconheça a marca diante de associações favoráveis à sua imagem (BIZARRIAS et al., 2017). Desta forma, a imagem da marca é descrita como percepções a respeito dela, que são refletidas em associações com a marca mantidas na memória (KELLER, 1993).

Heinberg; Ozkaya; Taube (2018) acrescentam que os consumidores que não têm experiência com a marca podem não ter certeza de como sua própria imagem ou prestígio serão afetados pelo uso dessa marca; além disso, os consumidores não têm certeza se um escândalo potencial da marca pode diminuir o prestígio social da marca e, possivelmente, também seu próprio prestígio pessoal, ou seja, associando a imagem da marca a pessoa positivamente ou negativamente.

Nota-se, então, que a marca envolve o composto de vivências ou de ações significativas em relação ao que é apresentado, intencionalmente ou não, dos bens e serviços oferecidos (TELLES, 2004). No mundo dos negócios, posicionamento de marca tem relação com a criação da imagem ideal na mente dos “clientes existentes e potenciais, para que eles pensem na marca da maneira certa” (KELLER, 2010, p. 44). Em termos práticos, o posicionamento pode ser obtido a partir da soma da segmentação e da diferenciação. Logo, a análise do posicionamento é substancial para qualificar o destaque da imagem da marca de uma empresa.

É evidente a necessidade do branding em qualquer segmento do mercado, considerando que ao analisar o posicionamento entende-se a perspectiva da ação para os consumidores e ao ambiente mercadológico em geral, além de verificar que as estratégias devem ser baseadas na diferenciação das ofertas inseridas em um segmento específico de mercado (ZEITHAML, 2000). Sabendo dessa importância, observa-se a necessidade de analisar essa questão no mercado de cosméticos no Brasil, em especial com relação à população negra, que hoje corresponde a mais da metade da população, além de debater sobre a inclusão dos consumidores

negros como forma de combate ao racismo nesse segmento.

2.2 Consumidores negros e a indústria de cosméticos

Atualmente, no Brasil, cerca de 54% da sua população se declara negra ou parda (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2010). Nos últimos anos essa população vem atingindo patamares socioeconômicos mais elevados e, por consequência, aumentando o seu poder de compra. Segundo o IBGE (2010) a população economicamente ativa não-branca no Brasil era de 32,582 milhões de pessoas em 2000, correspondendo a 43% da população total; em 2010 esta mesma população, alcançou a participação de 44,934 milhões (49%). O que evidencia o poder e importância econômica desse grupo, e possivelmente justificaria e tornaria economicamente vantajoso o desenvolvimento de produtos voltados para a população negra. Entretanto, por diversos motivos, a aquisição de cosméticos de qualidade não está ao alcance de todos os brasileiros, especialmente da população negra de pele mais retinta (PINHEIRO; ROSA; CONCEIÇÃO, 2019; BAIRD, 2021).

Apesar disso, de acordo com dados relativos ao ano de 2017, pessoas negras apareciam em apenas 12% das campanhas publicitárias no Brasil. Esse percentual é ainda menor em campanhas publicitárias de cosméticos, apenas 9% (CAMPOS; FELIX, 2020).

Essa falta de representatividade e as demais consequências do racismo estrutural estão entre as razões de uma maior insatisfação de pessoas negras com sua imagem corporal. Um estudo anterior buscou identificar os motivos das preocupações que mulheres negras tinham com a imagem corporal. Para isso, 31 mulheres afro-americanas, universitárias, com idade entre 19 e 25 anos, participaram de grupos focais em que foram discutidas questões relativas à beleza sob a perspectiva negra. Os resultados demonstraram que a atual insatisfação corporal entre as mulheres negras está relacionada ao cabelo e tom de pele. (AWAD et al., 2015).

Com relação à oferta de produtos os consumidores negros têm demonstrado o interesse e a necessidade de que sejam desenvolvidos produtos para atender suas necessidades específicas de cuidados com a pele e cabelos, já que suas exigências cosméticas são distintas das de outros grupos raciais ou étnicos (JOHNSON, 1988; ORESAJO; PILLAI, 2007), e o uso de cosméticos é considerado fundamental (GRIMES; DAVIS, 1991).

Isto torna-se uma problemática quando consideramos que, devido ao passado, grande período da história brasileira supervalorizou o *american way of life* (estilo de vida americano), etnicamente branco, com a inserção maciça de filmes, técnicas e logística importadas do “outro”, do americano branco (TAVARES, 1985).

Esta sequência reforça a “branquitude normativa, na eleição do paradigma estético e formal branco como referencial, sendo os demais que se afastam dele desviantes” (OLIVEIRA, 2011, p. 34). Isto porque, conforme Borges (2012), a mídia tem um projeto homogeneizador que determina o regulamento do “outro” não-branco e define um modelo social que alimenta o racismo pela massiva presença da mídia na vida moderna.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foram realizadas entrevistas com treze consumidores negros (onze mulheres e dois homens), maiores de 18 anos, escolhidos por conveniência. Trata-se, portanto, de uma amostra não probabilística por conveniência. A entrevista, enquanto técnica de coleta de dados, é caracterizada pela realização de perguntas por parte do entrevistador, que em seguida registra as respostas fornecidas pelo respondente, possibilitando que seja analisada a experiência subjetiva das fontes de dados para obter respostas às questões de pesquisa. As entrevistas foram necessárias para conhecer as aproximações e diferenças entre o público e a imagem da marca no tocante à inclusão de pessoas negras como consumidoras de maquiagem.

As entrevistas foram semi-estruturadas, sendo que tal modelo permite seguir o roteiro, mas ao mesmo tempo explorar as respostas de cada entrevistado o máximo possível para uma narrativa mais completa e aprofundada (DUARTE; BARROS, 2006) e tem sido uma das principais técnicas empregadas em estudos que buscam mensurar a imagem da marca (PLUMEYER et al., 2017). Composto por 10 perguntas abertas, o roteiro de entrevista desenvolvido, questionou os entrevistados quanto ao seu contato com maquiagem, sua percepção a respeito de pessoas negras na divulgação, os motivos que os levavam a comprar a marca, as percepções sobre a oferta de produtos da marca, inclusão e combate ao racismo. As entrevistas foram interativas, com duração aproximada de 30 minutos cada uma, operacionalizadas com o auxílio de tecnologias de comunicação e informação (TICs), decorrente da impossibilidade de realização de entrevistas pessoais por conta da pandemia da Covid-19.

Os dados foram coletados entre os meses de outubro e novembro de 2020, posteriormente sendo transcritos e analisados a partir do referencial teórico e, consequentemente, aproximações e contrastes com a teoria para tentar traçar um entendimento quanto a percepção desses consumidores negros sobre a imagem da marca de cosméticos em relação à inclusão e combate ao racismo. Os dados foram examinados a partir da análise de conteúdo que é definida como a soma de instrumentos metodológicos, aperfeiçoados

constantemente, com o objetivo de analisar diferentes fontes de conteúdo – sejam eles verbais ou não. É uma técnica aprimorada que exige de quem está realizando a pesquisa, disciplina, dedicação, paciência e tempo. Torna-se necessário também algum resquício de intuição, imaginação e criatividade, especialmente na definição das categorias em análise (FREITAS; CUNHA; MOSCAROLA, 1997).

Em outras palavras, a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977).

A primeira fase, chamada de pré-análise, compreendeu a leitura geral do material escolhido para análise, no caso desta pesquisa a análise de entrevistas. Concluída a primeira fase, partiu-se para o estudo do material que consiste na construção de codificações, parte que dá importância aos recortes dos textos, a definição de regras de contagem e classificação e agregação das informações em categorias. A terceira fase constitui-se no exame dos resultados, conclusão e interpretação, e compõe-se em captar conteúdos manifestos e latentes existentes em todo o material coletado. Sendo realizada, então, a análise comparativa através da coincidência das diversas categorias que existem em cada análise, em especial os aspectos considerados parecidos e os que foram classificados como diferentes (SILVA; FOSSÁ, 2015).

A análise de conteúdo vem sendo utilizada com frequência nas pesquisas qualitativas no campo da administração, assim como na psicologia, na ciência política, na educação, na publicidade e, principalmente, na sociologia (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011), sendo também empregada nesta pesquisa.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O desenvolvimento e formação das categorias se efetivou da maneira que Bardin (1977) sugere, isto é, após selecionar e ler o material, foi realizada a exploração através da codificação. Esta se deu em razão da repetição das palavras que foram organizadas em unidades de registro, selecionadas a partir das falas dos entrevistados e, também com o auxílio do referencial teórico, para assim efetuar a categorização gradual.

Por meio da análise das respostas obtidas após as entrevistas realizadas com um total de treze pessoas, foi possível identificar características em comum entre os consumidores respondentes. A seguir serão apresentados os principais resultados das entrevistas, bem como,

as características que mais se destacaram dentre as respostas obtidas, não havendo pretensão em relação a quantificação destes, mesmo que utilizado em dado momento. Para isso, foram elaboradas tabelas com trechos importantes dos depoimentos dos entrevistados e que representam a essência do discurso dos consumidores respondentes.

Dentre os trezes respondentes, apenas três afirmaram não utilizar maquiagem no dia a dia, entretanto todos os entrevistados disseram que a maquiagem possui significado e faz diferença na vida das pessoas, em especial, na autoestima, realçando a beleza, proporcionando liberdade e até mesmo, no apoio a recuperação em tratamento de saúde. Os entrevistados disseram ainda que a maquiagem é tão importante na vida dos consumidores, que pode assumir duplo sentido - podendo ser utilizado para realçar a beleza ou disfarçar algo que não agrada (Tabela 1). Segundo Mafra et al. (2020), os indivíduos usam maquiagem para chamar a atenção e/ou para mascarar suas imperfeições e, de fato, aqueles que se maquam são, em média, percebidos como mais atraentes, saudáveis e de maior prestígio.

Tabela 1 - Percepção sobre a utilização de maquiagem no dia a dia.

A maquiagem faz parte do seu dia a dia? Se sim, você acredita que a maquiagem faz diferença na vida das pessoas? Por quê?

Categoria	Essência do discurso
Significados atribuídos a maquiagem	Sim, a maquiagem faz diferença na vida das pessoas. (Observações/subcategorias: Eleva a autoestima; Realça a beleza; Proporciona liberdade; Impacto positivo no dia-a-dia; Apoio na recuperação de tratamento de saúde; Trabalhos profissionais/Ensaios fotográficos; e Algo relativo - podendo ser utilizado para realçar a beleza ou disfarçar algo que não lhe agrada).
Frequência	13

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar os resultados obtidos quanto a percepção em relação as marcas de cosméticos/maquiagem que os entrevistados consomem, e se estas possuem/fazem propagandas em que apareçam modelos/pessoas negras (Tabela 2), notou-se a existência de duas características sendo elas: (i) Consumidor utiliza marcas que fazem campanhas com modelos negros e (ii) Consumidor não se importa com propagandas direcionadas aos consumidores negros. Assim, observa-se que as propagandas com modelos negros influenciam a decisão de consumo da maioria dos entrevistados, e que, grande parte dos respondentes afirmaram que não comprariam produtos de empresas que não apresentam negros em seus comerciais. Acrescenta-se o fato de, ainda, sofrerem com a pouca oferta de produtos que se adequem às suas necessidades.

Tabela 2 - Percepção sobre propagandas.

As marcas de maquiagem que você consome, possuem/fazem propagandas em que apareçam modelos/pessoas negras? Se não qual o motivo que te leva a consumir os produtos dessa marca?

Categoria	Essência do discurso	
Necessidade de campanha direcionada aos consumidores negros / Consomem maquiagem de marcas que possuem/fazem propagandas em que apareçam modelos/pessoas negras. Preferência por marcas/empresas de pessoas negras / Consumidor não se importa com propagandas direcionadas aos consumidores negros	Sim. Consomem maquiagem de marcas que possuem/fazem propagandas em que apareçam modelos/pessoas negras. Preferência por marcas/empresas de pessoas negras	Não. Consumidor não se importa com propagandas direcionadas aos consumidores negros
Frequência	11	2

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quando questionados quanto ao conhecimento sobre os diversos tons e subtons de pele negra, observou-se que a maioria possui "Conhecimento sobre os diversos subtons". Também foi questionado sobre a diversidade e suficiência apresentada pela paleta de cores das marcas de maquiagem consumidas pelos participantes (Tabela 3), evidenciando a "Oferta restrita ou inexistente" de produtos. Segundo os entrevistados, tal fenômeno pode ser entendido como falta de compromisso com os consumidores negros por parte das marcas de cosméticos. Os problemas mais comuns com esses produtos incluem a incapacidade de encontrar os tons adequados de cosméticos, maquiagem "preta", gordurosa ou irritante, reações alérgicas, além da escassez de produtos eficazes para tratar a pele muito seca (JOHNSON, 1988).

Em contrapartida (Tabela 3), foi evidenciado pelos respondentes que o "Consumidor prioriza marcas que se preocupam com a diversidade de subtons negros", mas acabam "conformando-se com produtos que tenham preço acessível, pois as marcas que possuem maior variedade, os preços são elevados" (Respondente 5). Há indícios de que a maioria das marcas de cosméticos não ofertam produtos suficientes para atender aos consumidores negros, tendo em vista que quase um terço dos entrevistados dizem dar prioridade as marcas que possuem tal diversidade. Um ponto positivo que merece destaque, foi de que alguns respondentes (dois) perceberam que as empresas estão se tornando mais inclusivas.

Tabela 3 - Percepção quanto a variedade da paleta de cores.

Essas marcas possuem uma paleta de cores suficiente para atender ao público negro? Se não, qual o motivo que te leva a consumir os produtos dessa marca?

Categoria	Essência do discurso			
Oferta restrita ou inexistente / falta de compromisso com os consumidores negros / Consumidor prioriza marcas que se preocupam com a diversidade de subtons negros / Consumidor nota que a empresa está	Oferta restrita ou inexistente	Falta de compromisso com os	Consumidor prioriza marcas que se preocupam	Consumidor nota que a empresa está se

se tornando mais inclusiva		consumidores negros	com a diversidade de subtons negros	tornando mais inclusiva
Frequência	10	1	4	2

Fonte: Dados da Pesquisa.

Sobre a "Falta de compromisso com os consumidores negros" e a "Oferta Restrita ou inexistente de produtos", os entrevistados relataram que, pelo menos uma vez na vida, se dirigiram até uma loja de cosméticos e não encontraram um produto que fosse ideal para o seu tom de pele ou que só encontraram produtos que atendiam a peles mais claras.

Notou-se que, apesar de grande parte dos consumidores priorizarem as marcas que se preocupam com a diversidade de subtons negros (nove respondentes), existem também pessoas que priorizam as marcas que oferecem apenas o tom adequado para sua pele (cinco respondentes) e o preço. A questão do preço dos produtos também foi encontrada em estudos anteriores (PINHEIRO, 2016) em que ele foi o fator mais determinante da decisão de compra, seguido pela facilidade de encontrar o produto, seu odor, durabilidade e qualidade, e que quanto mais escuro o tom da pele, maior é o preço, já que as marcas de maquiagem mais baratas em sua maioria não disponibilizam tons para peles mais retintas (SANTOS, 2016).

Tabela 4 - Preocupação quanto a cartela de cores e tons.

Você se preocupa em saber se a marca possui uma boa cartela de cores de tons antes de comprar um produto ou se preocupa apenas em saber se existe o tom de pele adequado para você?

Categoria	Essência do discurso		
Consumidor prioriza marcas que se preocupam com a diversidade de subtons negros/Consumidor prioriza produtos que se adequem a ele / Consumidor prioriza o preço do produto.	Consumidor prioriza marcas que se preocupam com a diversidade de subtons negros	Consumidor prioriza o preço do produto	Consumidor prioriza marcas que ofereçam produtos que já se adequem a ele
Frequência	9	2	5

Fonte: Dados da Pesquisa.

Desta forma, conforme Silhouette-Dercourt; Lassus; Darpy (2014), se os varejistas desejam atingir os consumidores étnicos, eles precisam desenvolver uma nova imagem de modo a abordar as dimensões de identidade de seus comportamentos de compra. Ambientes de compra, oferta de produtos e comunicação na loja devem ser cuidadosamente adaptados para fornecer aos consumidores étnicos a experiência de varejo apropriada.

A oferta restrita ou inexistente de produtos para pele negra, também, aparece com elevada frequência (treze vezes) na Tabela 5, sendo que em nove das respostas obtidas, o cliente

recorda o nome da marca que não atendeu às suas necessidades. O fato de não ter as necessidades e desejos atendidos pode resultar no boca-a-boca negativo e impactar na imagem da marca.

Tabela 5 - Oferta de produtos adequados ao tom da pele.

Você já foi a uma loja de cosméticos e não encontrou o produto que queria com o tom adequado para a sua pele? Você se lembra qual marca e qual produto?

Categoria	Essência do discurso			
	Oferta restrita ou inexistente	Falta de compromisso com os consumidores negros	Consumidor não recorda das marcas que não atenderam suas necessidades	Consumidor recorda das marcas que não atenderam suas necessidades
Oferta restrita ou inexistente / falta de compromisso com os consumidores negros/ Consumidor recorda das marcas que não atenderam suas necessidades / Consumidor não recorda das marcas que não atenderam suas necessidades.				
Frequência	13	3	3	9

Fonte: Dados da Pesquisa.

Seguindo com a análise das entrevistas, foram encontradas diversas evidências de racismo, tendo em vista que apenas quatro dos entrevistados não passaram por situações de racismo na compra de maquiagem. Muitos dos consumidores dizem que essas situações são recorrentes em suas vidas. Oito participantes relataram experiências de racismo quando da compra de maquiagem. Destaca-se abaixo, as principais constatações narradas por diferentes entrevistados.

"Passamos o dia nas marcas mais caras pra achar a maquiagem pro vitiligo, entramos na loja e a atendente nem nos olhou. Quando fomos atrás (eu, minha avó e minha mãe, todas negras) ela só perguntou o que queríamos e se íamos pagar mesmo pela maquiagem. Minha avó sempre ficou muito brava com isso e já discuti com a atendente, até meu tio (branco) chegar e a atendente pedir desculpa" (Entrevistado 1).

"Ainda esse ano eu fui em uma loja no shopping e pedi ajuda a atendente que de primeira fingiu não me ouvir, depois eu pedi que ela me desse uma cestinha, quando ela trouxe a cesta apenas a deixou no chão atrás de mim e saiu sem falar nada" (Entrevistado 9).

Devido à falta ou inexistência do produto, sete das treze pessoas entrevistadas, afirmaram que os vendedores tentam convencê-las de comprar algum produto que não era do tom de pele adequado (Tabela 6). Todos que disseram já ter passado por esse tipo de situação, relataram que o acontecimento é frequente. Um dos entrevistados alegou que o vendedor o convenceu a realizar a compra de um produto cuja necessidade do cliente não seria atingida. As categorias identificadas na análise de conteúdo foram: "Houve tentativa de venda de produto inadequado"; "Oferta restrita ou inexistente"; e "Falta de Compromisso com os consumidores

negros".

Tabela 6 - Tentativa de utilização de produto inadequado.

Algum vendedor já tentou te convencer a comprar um produto cujo tom era mais claro que o real tom da sua pele? Se sim, qual foi a sua reação?

Categorias	Essência do discurso			
	Houve tentativa de venda de produto inadequado	Oferta restrita ou inexistente	Falta de compromisso com os consumidores negros	Não houve tentativa de venda de produto inadequado
Houve tentativa de venda de produto inadequado/ Oferta restrita ou inexistente / Falta de compromisso com os consumidores negros / Não houve tentativa de venda de produto inadequado.	7	7	7	6
Frequência	7	7	7	6

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os respondentes, em sua totalidade, reforçaram a importância da marca no combate ao racismo e a oferta de produtos específicos para peles negras, além de terem citado que há necessidade de inclusão e representatividade do público negro no segmento do mercado que diz respeito a esta pesquisa (Tabela 7). Consequentemente, foram identificadas as categorias "Há importância do Posicionamento de Marca no combate ao racismo"; "Necessidade de Inclusão"; e "Evidências de combate ao racismo via oferta de produtos para pele negra". Ou seja, segundo os respondentes, empresas que ofertarem produtos suficientes para consumidores negros adquirem "credibilidade" junto ao mercado da beleza, gerando "representatividade" para a causa.

Corroborando Manthiou et al. (2018) que, quando os consumidores percebem que sua imagem e modo de vida se sobrepõem, o amor à marca surge naturalmente. Assim, a capacidade da marca ajuda a expressar seus valores e estilo de vida em seu ambiente social, ou seja, a própria marca expressa status, enriquece a imagem e reflete o estilo de vida para tornar o uso da marca um valor por si só.

Tabela 7 - Imagem da marca quanto ao oferecimento de produtos para peles negras

Quão importante você acredita ser para uma marca (em relação a sua imagem) a venda de produtos específicos para peles negras?

Categoria	Essência do discurso					
	Há importância do Posicionamento de Marca no combate ao racismo / Necessidade de Inclusão /	Há importância do Posicionamento de Marca no combate ao racismo / Necessidade de Inclusão	Necessidade de Inclusão	Credibilidade	Evidências ao racismo	Representatividade
Há importância do Posicionamento de Marca no combate ao racismo / Necessidade de Inclusão /	Há importância do Posicionamento de Marca no combate ao racismo / Necessidade de Inclusão	Necessidade de Inclusão	Credibilidade	Evidências ao racismo	Representatividade	Falta de compromisso com os consumidores

Falta de compromisso com os consumidores negros / Evidências ao racismo / Credibilidade / Representatividade.	ento de Marca no combate ao racismo					res negros
Frequência	13	10	2	2	1	1

Fonte: Dados de Pesquisa.

Todos os respondentes anunciaram que é importante a preocupação das pessoas não-negras como forma de combate ao racismo; gerando inclusão (Tabela 8). Mais da metade dos entrevistados tem a opinião de que as pessoas não-negras possuem voz e, por consequência, têm relevância para as empresas, diferente das pessoas negras que, conforme entrevistados, não são escutados. Foram destacadas as categorias "Importância das pessoas não-negras no combate ao racismo" e "Falta de compromisso com os consumidores negros" por parte das empresas. Além de "Necessidade de Inclusão".

Tabela 8 - Participação de pessoas não-negras no combate ao racismo.

Você acha que seria importante se pessoas não-negras se preocupassem com esse tipo de questão?

Categoria	Essência do discurso		
	Importância das pessoas não-negras no combate ao racismo	Falta de compromisso com os consumidores negros	Necessidade de Inclusão
Importância de pessoas não-negras no combate ao racismo / Falta de compromisso com os consumidores negros / Necessidade de inclusão.			
Frequência	13	1	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Considerando a importância de pessoas não-negras no combate ao racismo, foi questionado aos entrevistados como essas pessoas (não-negras) poderiam colaborar no combate ao racismo (Tabela 9). Inúmeras sugestões emergiram, sendo que a mais anunciada foi que, com auxílio das redes sociais e de influenciadores, as pessoas não-negras fizessem questionamentos para as empresas, fazendo com que mais pessoas tivessem acesso à realidade que as pessoas negras passam no momento da escolha de maquiagem e outros produtos cosméticos. Além disso, foi sugerido que o combate ao racismo deve ter início dentro da organização, desde a contratação de pessoas negras nos diversos setores da empresa, quanto no investimento em pesquisas sobre a pele negra e, conseqüentemente, na oferta de produtos que atendam às necessidades negras.

De acordo com Deng et al. (2021), criar postagens da marca que estimulem o envolvimento do consumidor nas mídias sociais é vital e desafiador para os profissionais de marketing, dada sua força e alcance. Ademais, como abordado em questão anterior, os

entrevistados sugeriram a necessidade de campanhas direcionadas aos consumidores negros, se excluir, a possibilidade de pessoas não-negras contribuírem.

É evidente, através da análise de conteúdo, a necessidade de incluir pessoas negras como consumidores de cosméticos, pois alguns dos entrevistados elencaram a possível falta de pesquisa sobre as peles negras que, segundo eles, deveriam ser feitas da mesma forma e frequência que as pesquisas para peles não-negras são realizadas. Categorias identificadas: "Mídias Sociais"; "Combater o racismo em todos os setores da empresa"; "Necessidade de Inclusão"; "Necessidade de campanha direcionada aos consumidores negros"; "Questionamentos"; "Boicotagem"; "Pesquisas sobre pessoas negras"; e "Necessidade de inclusão".

Tabela 9 - Forma de colaboração de pessoas não-negras no combate ao racismo.

Como elas poderiam estar colaborando?							
Categoria	Essência do discurso						
Combater o racismo em todos os setores da empresa / Questionamento / Necessidade de Inclusão / Mídias sociais / Boicotagem / Pesquisas sobre peles negras / Necessidade de campanha direcionada aos consumidores negros.	Combater o racismo em todos os setores da empresa	Necessidade de Inclusão	Mídias sociais	Necessidade de campanha direcionada aos consumidores negros	Questionamento	Boicotagem	Pesquisas sobre peles negras
Frequência	1	6	5	1	3	1	2

Fonte: Dados da Pesquisa.

Apesar dos 13 entrevistados concordarem que, com uma paleta de cores extensa a empresa estaria incluindo os negros como consumidores e por consequência, diminuindo a desigualdade racial existente neste setor, grande parte dos respondentes afirmaram que esse não é o único modo de batalhar a favor da inclusão, tendo em vista que quase metade dos entrevistados consideram que o racismo deve ser combatido em todos os setores da empresa como forma de inclusão e pacto para com os consumidores negros. Principais categorias identificadas (Tabela 10): "Combater o racismo em todos os setores da empresa" e "Necessidade de Inclusão". Desta forma, antes que os profissionais possam alcançar os valores do negócio, eles devem criar os valores necessários para atender às necessidades dos consumidores e construir a confiança do consumidor na comunidade de marca via mídia social (WANG et al., 2021).

Tabela 10 - Percepção quanto a oferta de paletas extensa de cores como forma de combate ao

racismo.

Você acredita que, se uma marca tiver uma paleta extensa de cores, ela estará auxiliando no combate ao racismo? Por quê?

Categoria	Essência do discurso			
	Combater o racismo em todos os setores da empresa	Necessidade de inclusão	Evidências ao racismo	Falta de compromisso com os consumidores negros
Combater o racismo em todos os setores da empresa / Necessidade de inclusão / Evidências ao racismo / Falta de compromisso com os consumidores negros.	5	9	1	1
Frequência	5	9	1	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por fim, os entrevistados foram convidados a se manifestarem e opinarem quanto ao porquê da falta de oferta e opções de produtos de maquiagem para peles negras no mercado de cosméticos no Brasil. Os entrevistados destacaram que os motivos estão relacionados as categorias: racismo estrutural (cinco respondentes) e falta de compromisso com consumidores negros (seis respondentes).

Considerando todo o conjunto de respostas obtido nas entrevistas, realizou-se o processo de identificação e extração das categorias da pesquisa, bem como sua frequência (Tabela 11). As três principais categorias indicadas pelos respondentes desta pesquisa foram: (i) oferta restrita ou inexistente de produtos; (ii) Necessidade de inclusão; e (iii) Falta de compromisso com os consumidores negros.

Tabela 11 - Categorias identificadas na pesquisa.

Categorias		Freq.	%
1.	Oferta restrita ou inexistente	30	11,86%
2.	Necessidade de Inclusão	26	10,28%
3.	Falta de compromisso com os consumidores negros	20	7,91%
4.	Significados atribuídos a maquiagem	13	5,14%
5.	Evidências ao racismo	13	5,14%
6.	Importância das pessoas não-negras no combate ao racismo	13	5,14%
7.	Conhecimento sobre os diversos subtons	13	5,14%
8.	Consumidor prioriza marcas que se preocupam com a diversidade de subtons negros	13	5,14%
9.	Há importância do Posicionamento de Marca no combate ao racismo	13	5,14%
10.	Necessidade de campanha direcionada aos consumidores negros	12	4,74%
11.	Consumidor utiliza marcas que fazem campanhas com modelos negros	11	4,35%
12.	Consumidor recorda das marcas que não atenderam suas necessidades	9	3,56%
13.	Entrevistado comentou uma situação de racismos	8	3,16%
14.	Houve tentativa de venda de produto inadequado	7	2,77%
15.	Não houve tentativa de venda de produto inadequado	6	2,37%
16.	Combater o racismo em todos os setores da empresa	6	2,37%
17.	Consumidor prioriza produtos que se adequem a ele	5	1,98%
18.	Mídias sociais	5	1,98%
19.	Racismo Estrutural	5	1,98%
20.	Consumidor não passou por situação de racismo ao comprar maquiagem	4	1,58%
21.	Entrevistado não comentou uma situação de racismos	4	1,58%

22.	Consumidor não recorda das marcas que não atenderam suas necessidades	3	1,19%
23.	Questionamentos	3	1,19%
24.	Consumidor não se importa com propagandas direcionadas aos consumidores negros	2	0,79%
25.	Consumidor prioriza o preço do produto	2	0,79%
26.	Credibilidade	2	0,79%
27.	Pesquisas sobre peles negras	2	0,79%
28.	Consumidor nota que a empresa está se tornando mais inclusiva	1	0,40%
29.	Representatividade	1	0,40%
30.	Boicotagem	1	0,40%
Frequência Total		253	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os resultados demonstraram que, segundo os entrevistados, a oferta restrita ou inexistente de maquiagem, especificamente, para consumidores negros pode ser compreendida pela falta de compromisso das empresas, conseqüentemente, a ampliação da oferta demonstrará maior inclusão e colaboração no combate ao racismo, dada a grande importância e significado que a maquiagem possui na vida das pessoas.

5 CONCLUSÕES

Este artigo teve como finalidade analisar a oferta de cosméticos e imagem da marca em relação ao combate ao racismo na percepção dos respondentes. A partir da revisão de literatura na área e da análise de conteúdo foi possível evidenciar que a maquiagem foi contemporaneamente projetada para os padrões eurocêntricos de beleza. Atualmente, com a expansão do poder de compra da população negra, essa indústria tem timidamente avançado na direção de atender a demanda desse público esquecido, não que seja agora lembrado por sua estética, mas pela lógica do mercado capitalista que, nos seus processos de produção e circulação de mercadorias, se apropria e se utiliza das lutas contra o racismo para gerar mais valor.

Dentre as categorias identificadas, a "Falta de compromisso com os consumidores negros" são verificadas via "oferta restrita ou inexistente" dos cosméticos e maquiagem pelas marcas que atuam no Brasil. A "Necessidade de inclusão"; o combate a "Situação de racismo", as "Evidências ao racismo" e "Racismo Estrutural" poderiam ser mais efetivas quando as empresas utilizassem e envolvessem pessoas não-negras em suas campanhas, e.g. em mídias sociais. Sendo que, entender o papel e uso das mídias sociais no contexto do marketing é fundamental. As mais recentes pesquisas que buscam compreender os objetivos do marketing nas mídias sociais são amplas e consideram diferentes segmentos, como estímulo de vendas,

aumento do brand awareness, melhorias na imagem de uma determinada marca, dentre outros (TAINO, CARDOSO; LAS CASAS, 2020).

Desta forma, notou-se a dificuldade que as pessoas negras possuem na compra de maquiagem que tenha o tom ideal para suas peles, tendo em vista a falta de compromisso da indústria da beleza com os consumidores negros que, além de terem que se adaptar a oferta restrita de produtos, diversas vezes, sofreram com atitudes racistas ao tentarem consumir cosméticos. Além disso, ficou evidente a importância das pessoas não-negras no combate ao racismo no ramo da beleza, devido ao poder de compra desses consumidores. Tendo em vista a necessidade das empresas em agregar valor à sua marca, torna-se essencial o posicionamento contra o racismo desde a formação dos setores internos, para que assim, haja um reflexo na disponibilidade de produtos ofertados.

Entretanto, foi constatado que os consumidores valorizam e priorizam as organizações que se preocupam com a diversidade e buscam combater o racismo, não só pelo mix de produtos, mas gerando e oferecendo oportunidades dentro da própria empresa. Evidentemente, tal posicionamento e imagem da marca promoverão o combate às diferenças raciais e fortalecimento do compromisso com a diversidade de cor de pele via imagem da marca. Outros anseios permanecem e poderiam ser aprofundados, tais como, o posicionamento das marcas de cosméticos, especificamente, de maquiagem, quanto as estratégias de combate ao racismo via pesquisa e oferta de produtos para consumidores negros.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen. 2019. 264 p.
- AWAD, G. H. et al. Beauty and body image concerns among african american college women. **J Black Psychol**, v. 41, n. 6, p. 1-20, dec. 2015.
- BAIRD, L. B. 'Making Black More Beautiful': Black Women and the Cosmetics Industry in the Post-Civil Rights Era. **Gender & History**, v. 33, n. 2, p. 557-574, mar. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Ed. 70. Lisboa: Presses Universitaires de France. 1977. 229 p.
- BIZARRIAS, F. S. et al. Valor da marca ou descontos. A intenção de compra do consumidor sob a influência moderadora da percepção de crise político-econômica. In: **Semead Seminários em Administração**. XX, 2017, São Paulo, SP.
- BORGES, R. C. da S., BORGES, R. Mídia e racismo / Roberto Carlos da Silva Borges e Rosane Borges (orgs.). - Petrópolis, RJ: DP et Alii; Brasília, DF : ABPN, 2012. 248p. (Negras e Negros : Pesquisa e Debates).

CAMARGO, K. “Valorizando todas as belezas”: permanências e deslocamentos nas imagens de beleza negra na publicidade de cosméticos veiculada em mídias digitais. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 43º, 2020, virtual.

CAMPOS, L.A.; FELIX, M. Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017). Online.

DENG, Q. et al. Understanding consumer engagement with brand posts on social media: The effects of post linguistic styles. **Electronic Commerce Research and Applications**, v 48, n. 1, p. 1-17, jul -aug. 2021.

DIAS, V. V.; SCHUSTER, M. S.; SOARES, S. S. Que marca deixou a personalidade da marca ao longo de 25 anos? Um estudo bibliométrico sobre indicadores e relações teóricas. In: SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. XXIII, 2020, São Paulo, SP.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Ed. 3. Porto Alegre: Artmed, 2009. 405 p.

FREITAS, H. M. R.; CUNHA, M. V. M. JR.; MOSCAROLA, J. Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. **Revista de Administração da USP**, v. 32, n. 3, p. 97-109, set. 1996.

GRIMES, P. E.; DAVIS, L. T. Cosmetics in Blacks. **Dermatologic Clinics**, v. 9, n. 1, p. 53-68, jan. 1991.

HEINBERG, M.; OZKAYA, H. E.; TAUBE, M. Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? Similarities and differences. **Journal of Business Research**, v. 86, n. 1, p. 259-268, may. 2018.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População economicamente ativa. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

JOHNSON, B. A. Requirements in Cosmetics for Black Skin. **Dermatologic Clinics**, v. 6, n. 3, p. 489-492, jul. 1988.

KELLER, K. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993.

KELLER, K. Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 43-51, jan. 2010.

KELLER, K. Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. **AMS Review**, v. 6, p. 1-16, may. 2016.

LIN, Y., LIN, F., WANG, K. The effect of social mission on service quality and brand image. **Journal of Business Research**, v. 132, n. 1, p. 744-752, aug. 2021.

MAFRA, A. L. Makeup usage in women as a tactic to attract mates and compete with rivals. **Personality and Individual Differences**, v. 163, n. 1, apr. 2020.

MANTHIOU, A. et al. The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. **International Journal of Hospitality Management**, v. 75, n. 1, p. 38-47, sep. 2018.

MENDONÇA, E. Produtos para banho e skin care lideraram o crescimento nas vendas, segundo a Euromonitor. Portal Cosmetic Innovation, 2021.

MOZZATO, A. R., GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul-ago. 2011.

OLIVEIRA, M. O. R. DE; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **READ. Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502–529, ago. 2011.

PINHEIRO, C. S.P; ROSA, K. CONCEIÇÃO, S. “Linda e preta”: discutindo questões químicas, físicas, biológicas e sociais da maquiagem em pele negra, **Conexões: Ciência e Tecnologia**, v. 13, n. 5, p. 07-13, jun. 2019.

ORESANO, C; PILLAI, S. Black Skin Cosmetics: Specific Skin and Hair Problems of African Americans and Cosmetic Approaches for Their Treatment. In: BERARDESCA, E;

LÉVÊQUE, J. C; MAIBACH, H. I. (Edt.). **Ethnic skin and hair**. New York: Informa Healthcare, 2007. Cap. 16, p. 205-222.

PINHEIRO, M. J. Comportamento do consumidor: uma análise do processo de decisão de compra de cosméticos utilizados pelas consumidoras negras de Cachoeira-BA. **Revista Formadores**, v. 10, n. 6, p. 78-89, nov. 2016.

PLUMEYER, A et al. Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. **Review of Managerial Science**, v. 13, p. 227-265, sep. 2017.

RAIMONDI, G. A et al. Posicionamento do Grupo de Trabalho Populações (In)Visibilizadas e Diversidades a Respeito das Violências contra a População Negra e do Racismo Estrutural. **Revista Brasileira De Educação Médica** 44 (3) : e093; 2020.

RUÃO, T. & FARHANGMER, M. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão**, Universidade do Minho, 2000.

SANT’ANA, J. V. B. DE. A imagem da negra e do negro em produtos de beleza e a estética do racismo. **Revista Margens Interdisciplinar**, v. 11, n. 16, p. 18, 9 jan. 2018.

SANTOS, T. S. “Tem minha cor?”: Breve estudo sobre raça e o mercado brasileiro de maquiagem. In: Seminário do Programa da Pós-Graduação em Ciências Sociais, VI., 2016, Recôncavo da Bahia, p. 1-18.

SILHOUETTE-DERCOURT, V., LASSUS, C. de, DARPY, D. How second-generation consumers choose where to shop: A cross-cultural semiotic analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Volume 21, Issue 6, 2014, Pages 1059-1067, ISSN 0969-6989,

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para

análise de dados qualitativos. **Qu@litas Revista Eletrônica**, v. 17, n. 1, p. 1-14, jan-jun. 2015.

TAINO, R., CARDOSO, R. R., LAS CASAS, A. L. Marketing Viral e Brand Awareness – Conteúdos Virais Criam Consciência de Marca? Um Estudo Exploratório com Estudantes Universitários. **XXIII SEMEAD Seminários em Administração**. novembro de 2020 ISSN 2177-3866.

TAVARES, M, C. A retomada da hegemonia norte-americana. **Revista de Economia Política**, v. 5, n. 2, p. 5-15, abr-jun, 1985.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel Manoel. Posicionamento de Marca: Uma Perspectiva da Evolução do Conceito. **Revista Científica Hermes**, núm. 8, janeiro e junho, 2013.

WANG, X., WANG, Y., LIN, X., ABDULLAT, A. The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. **International Journal of Information Management**. Volume 59, 2021, 102319, ISSN 0268-4012,

ZEITHAML, V. A. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 67- 85, 2000. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281007>.