

# Makos

*a história social da maquiagem feminina  
no ocidente através do Design*

Anna Beatriz do Espirito Santo Bruzaca

**Makos: A história social da maquiagem feminina no ocidente através  
do Design**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em  
Comunicação Visual Design da Escola de Belas Artes da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Orientação: Fabiana Henrich

Rio de Janeiro  
2023

Anna Beatriz do Espirito Santo Bruzaca

## **Makos: A história social da maquiagem feminina no ocidente através do Design**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 10/07/2023

Documento assinado digitalmente  
 FABIANA OLIVEIRA HEINRICH  
Data: 17/07/2023 20:30:24-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Fabiana Henrich (orientador)  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente  
 RAQUEL FERREIRA DA PONTE  
Data: 19/07/2023 09:12:29-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Raquel Ponte  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente  
 CLORISVAL GOMES PEREIRA JUNIOR  
Data: 19/07/2023 19:42:41-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Clorisval Pereira  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

## CIP - Catalogação na Publicação

B914m Bruzaca, Anna Beatriz do Espirito Santo  
Makos: A história social da maquiagem feminina no  
ocidente através do Design / Anna Beatriz do  
Espirito Santo Bruzaca. -- Rio de Janeiro, 2023.  
129 f.

Orientadora: Fabiana Henrich.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de  
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,  
2023.

1. História social da maquiagem. 2. Design. 3.  
Narrativa. I. Henrich, Fabiana, orient. II. Título.

"Se você explorar o uso da maquiagem na Antiguidade, logo fica claro que a liberdade e os direitos concedidos às mulheres em um determinado período estão intimamente ligados à liberdade com que pintavam o rosto."

- Lisa Eldridge

## **Agradecimentos**

Foi uma jornada incrível até aqui, repleta de momentos de aprendizado, risadas e descobertas. Gostaria de expressar minha profunda gratidão à minha família, amigos e a todos que cruzaram meu caminho desde que iniciei o curso de Comunicação Visual Design.

Quero começar agradecendo à minha família. A minha mãe, Kárida, sua constante motivação e apoio foram essenciais para moldar a pessoa que sou hoje e para me encorajar a sonhar alto. Sem você, eu não estaria aqui, nesse momento, e jamais teria alcançado tantas conquistas com tanto orgulho e felicidade. Agradeço também ao meu padrasto, Marcio, por sempre questionar minhas decisões nos projetos durante a faculdade. Seu incentivo em fazer o melhor projeto possível impulsionou o meu crescimento e me ajudou a superar desafios. E à minha “vó”, agradeço por sempre achar meus temas de estudo incríveis e demonstrar o orgulho que sente por mim. Suas palavras de apoio e encorajamento foram um grande motivador durante essa jornada.

Além disso, não posso deixar de agradecer aos meus amigos: Gabi, Mary, Nath, Vitor, Gabs e Victor. A presença de vocês durante todos esses anos de curso foi o que mais fez valer a pena. Compartilhamos momentos de alegria, colaboramos em projetos e oferecemos apoio nos momentos difíceis. Cada um de vocês trouxe uma contribuição especial para a minha jornada, e sou grata por ter vocês ao meu lado. Um agradecimento especial para Gabi, que se tornou minha dupla e esteve sempre presente, seja para me ajudar ou para comemorar as conquistas juntas.

Por último, agradeço a todas as pessoas que cruzaram meu caminho ao longo desses anos. Desde os colegas de diversos projetos extracurriculares que a UFRJ me proporcionou até os professores de CVD, em especial minha orientadora, Fabiana, vocês tiveram um grande impacto em minha trajetória. Agradeço a todos que compartilharam parte do seu dia comigo, contribuindo para o meu crescimento pessoal e profissional.

## Resumo

Esse Trabalho de Conclusão de Curso consiste da criação do Makos, um produto digital que conta a história social da maquiagem feminina no Ocidente. A conexão da autora com o mundo da maquiagem, manifestada por meio do uso e interesse, constituiu a motivação para o seu desenvolvimento. A pesquisa teve como propósito investigar o papel da maquiagem ao longo do desenvolvimento histórico da sociedade, com recorte no Ocidente e no público feminino. Para isso, foram abordados conceitos fundamentais, como o desenvolvimento histórico-social da maquiagem, a importância da comunicação nesse processo e a diferenciação social por meio de seu consumo. No embasamento teórico e na criação do projeto prático, foram empregadas técnicas de *Design*, incluindo conceitos de *storytelling*, arco narrativo, tipos de narrativa e a realização de pesquisas de campo e análise de projetos similares. Dessa forma, foi possível construir uma base sólida e consistente para a criação do produto final.

Como parte prática do trabalho, foi desenvolvido o produto digital "Makos", um *site* interativo que oferece aos usuários uma navegação envolvente e engajante ao explorar a história da maquiagem em diferentes períodos históricos. Por meio dessa plataforma, os usuários têm a oportunidade de se aprofundar na narrativa da maquiagem e mergulhar em uma jornada interativa que combina aprendizado e entretenimento. Os principais resultados obtidos destacaram a compreensão aprofundada da história social da maquiagem feminina no Ocidente, evidenciando sua interação com a sociedade ao longo do tempo.

**Palavras-chave:** maquiagem; história social; *Design*; *storytelling*.

## **Abstract**

This final work consists of the creation of Makos, a digital product that tells the social history of female makeup in the West. The author's connection with the world of makeup, manifested through use and interest, constituted the motivation for its development. The purpose of the research was to investigate the role of makeup throughout the historical development of society, focusing on the West and on the female public. For this, fundamental concepts were approached, such as the social-historical development of makeup, the importance of communication in this process, and social differentiation through its consumption. In the theoretical basis and in the creation of the practical project, Design techniques were used, including concepts of storytelling, narrative arc, types of narratives, and field research and analysis of similar projects. This way, it was possible to build a solid and consistent base for the creation of the final product.

As a practical part of the work, the digital product "Makos" was developed, an interactive website that offers users an involving and engaging navigation while exploring the history of makeup in different historical periods. Through this platform, users have the opportunity to delve into the narrative of makeup and immerse themselves in an interactive journey that combines learning and entertainment. The main results obtained highlighted the in-depth understanding of the social history of female makeup in the West, highlighting its interaction with society over time.

**Keywords:** makeup; social history; Design; storytelling.

## Lista de Figuras

Figura 1	Pesquisa sobre cosméticos	15
Figura 2	Caça egípcia nos pântanos	21
Figura 3	Colher cosmética em forma de mulher nadando segurando um prato	22
Figura 4	Colher Prato Cosmético em Forma de Pato Trelaçado	23
Figura 5	Máscara de múmia	24
Figura 6	Retrato de Catarina de Médici por François Clouet	28
Figura 7	Rainha Elizabeth I	29
Figura 8	Moça com brinco de Pérola	32
Figura 9	Mary, Lady Van Dyck	33
Figura 10	Rainha Henrietta Maria com Sir Jeffrey Hudson	34
Figura 11	Retrato da Marquesa de Pompadour (1)	36
Figura 12	Retrato da Marquesa de Pompadour (2)	37
Figura 13	Rainha Alexandra	40
Figura 14	Pó facial Hi-Hat	41
Figura 15	Linha de produtos da Elizabeth Arden	42
Figura 16	Pó Facial Jergens	42
Figura 17	<i>Warnesson's Theatre Rouge</i>	43
Figura 18	Pó facial de azeite Outdoor Girl	43
Figura 19	Linha <i>Society Make-Up</i>	45
Figura 20	Louise Brooks	46
Figura 21	Cartaz de Recrutamento da Segunda Guerra	49
Figura 22	Ícones de estilo populares em 1970	51
Figura 23	Ícones de estilo populares nos anos 1980	52
Figura 24	Madonna	52
Figura 25	Ícones de estilo populares nos anos 1990	53
Figura 26	Ícones de estilo populares nos anos 2000	54

Figura 27	Huda Kattan	56
Figura 28	Nikkie de Jager	56
Figura 29	Patrick Simondac	57
Figura 30	Kim Kardashian	58
Figura 31	Linha de produtos da Kylie Jenner	58
Figura 32	Bases Fenty Beauty	60
Figura 33	Maquiagem como auto expressão	61
Figura 34	Arco narrativo	64
Figura 35	Narrativa linear e concêntrica	65
Figura 36	Narrativa 'espinha de peixe' e ramificada	65
Figura 37	Narrativa paralela e encadeada	66
Figura 38	Tela de Introdução	79
Figura 39	Exploração dos relatos	80
Figura 40	Relato completo	80
Figura 41	Todos os objetos	81
Figura 42	Página Inicial do <i>site Closer to Johannes Vermeer</i>	83
Figura 43	Capítulos da narração	84
Figura 44	Narração pausada	84
Figura 45	Grid com todas as obras	85
Figura 46	Obra ampliada	85
Figura 47	Obras com o mesmo elemento	86
Figura 48	Página inicial do <i>site The History of Web Design</i>	88
Figura 49	Capa Cronologia 2010: A morte do Flash	89
Figura 50	Cronologia 2010: A morte do Flash	89
Figura 51	Página Inicial do <i>site Zendetta</i>	91
Figura 52	Capítulo Síria	92
Figura 53	Capítulo Revolução - Cronologia	92
Figura 54	Final do Capítulo Revolução	93

Figura 55	Fim da narrativa - Tome uma ação	93
Figura 56	Fluxo de Navegação	103
Figura 57	<i>Wireframe</i> Explorar Citações	105
Figura 58	<i>Wireframe</i> Explorar Citações com <i>Hover</i>	105
Figura 59	<i>Wireframe</i> Explorar Imagens	106
Figura 60	<i>Wireframe</i> Explorar Imagens com <i>Hover</i>	106
Figura 61	<i>Wireframe</i> Cronologia	107
Figura 62	Paleta de cores	108
Figura 63	Tipografia	109
Figura 64	Grafismo ondas	110
Figura 65	Grafismo onda vermelha	110
Figura 66	Grafismo gradiente	110
Figura 67	Logo	111
Figura 68	Transição de abertura do site	112
Figura 69	Dados sobre maquiagem	112
Figura 70	Perguntas para instigar	113
Figura 71	Sequência de telas dos motivadores de uso da maquiagem	113
Figura 72	Representação dos altos e baixos	114
Figura 73	Frases sobre oscilação da percepção e uso	114
Figura 74	Citação da Lisa Eldridge	115
Figura 75	<i>CTA</i> para a área de Explorar	115
Figura 76	Animação na tela do <i>CTA</i> para a área de Explorar	115
Figura 77	Telas de Explorar citações	116
Figura 78	Exemplos de <i>hover</i> na citação	117
Figura 79	Telas de Explorar imagens	118
Figura 80	Exemplos de <i>hover</i> nas imagens	119
Figura 81	Cronologia 1601 - 1700	120
Figura 82	Cronologia 1940	120

Figura 83	Cronologia 1990	121
Figura 84	Seleção do período da Cronologia	121
Figura 85	Questionamento sobre o futuro	122
Figura 86	Animação na tela de questionamento do futuro	122

## **Lista de Tabelas**

Tabela 01	Por que usam maquiagem	71
Tabela 02	Análise do site <i>Witnesses to History Keepers of Memory</i>	82
Tabela 03	Análise do site <i>Closer to Johannes Vermeer</i>	86
Tabela 04	Análise do site <i>The History of Web Design</i>	90
Tabela 05	Análise do site <i>Zendetta</i>	90
Tabela 06	Citações referentes às diferentes percepções sobre o uso da maquiagem	101

## **Lista de Gráficos**

Gráfico 01	Interesse no universo da maquiagem	73
Gráfico 02	Quem os respondentes acompanham e/ou se inspiram	75
Gráfico 03	Nuvem de palavras que definem maquiagem	76
Gráfico 04	Conhecimentos dos respondentes sobre maquiagem	77
Gráfico 05	O que os respondentes gostariam de saber sobre maquiagem	78

# SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	<b>14</b>
<b>2. Maquiagem e seu uso por mulheres no ocidente</b>	<b>18</b>
2.1. Cronologia	19
2.1.1. Pré-História	19
2.1.2. Antigo Egito	20
2.1.3. Idade Antiga	25
2.1.3.1. Grécia Antiga	25
2.1.4. Idade Moderna	26
2.1.4.1. 1453 a 1600	27
2.1.4.2. 1601 a 1700	30
2.1.4.3. 1701 a 1789	35
2.1.5. Idade Contemporânea	38
2.1.5.1. 1789 a 1900	39
2.1.5.2. 1901 a 2010	44
2.1.5.3. 2001 a 2023	53
<b>3. Como contar uma história</b>	<b>63</b>
<b>4. História da maquiagem através do Campo do Design</b>	<b>67</b>
4.1. Pesquisa com usuários	67
4.1.1. Uso e consumo de maquiagem	68
4.1.2. Relação das pessoas com a maquiagem	70
4.1.3. História da maquiagem	76
4.2. Análise de similares	78
<b>5. Makos: a história social da maquiagem feminina no ocidente</b>	<b>97</b>
5.1. Proposta de Projeto	97
5.2. Etapas de Produção	99
5.2.1. Conteúdo e Fluxo	100
5.2.2. Wireframes	104
5.2.3. Identidade Visual	107
5.2.4. Resultado	111
<b>6. Conclusão</b>	<b>123</b>
<b>7. Referências</b>	<b>125</b>

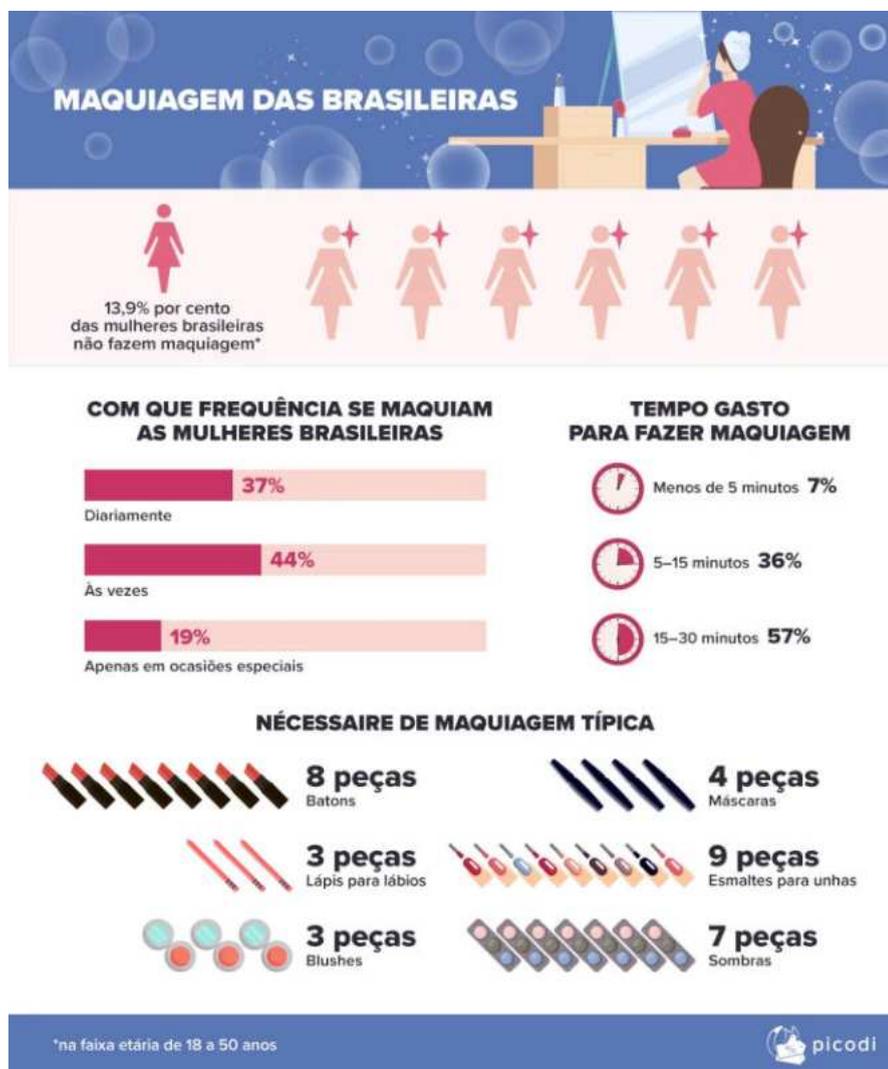
# 1. Introdução

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo desenvolver um produto digital que conta a história social da maquiagem feminina no Ocidente. A motivação para este trabalho advém da relação próxima — através do uso e do interesse —, da autora com o mundo da maquiagem. Ao início do projeto teórico, a mesma percebeu que a história da maquiagem é um reflexo da história do mundo, especialmente da história das mulheres, e que há também uma escassez de projetos de Design que abordem esse tema.

Considerando que a maquiagem é um tema rico e complexo, muitos caminhos de investigação poderiam ter sido seguidos: a história dos diferentes produtos existentes, as principais marcas criadas, as novas tecnologias empregadas. No entanto, optamos por concentrar esse trabalho na percepção social da maquiagem ao longo de diferentes períodos históricos, ou seja, na sua aceitação ou recusa social, uma vez que esse caminho evidencia a recepção e a circulação de valores sociais atrelados a produtos industriais. Dessa forma, o objetivo principal do projeto acabou sendo como a maquiagem foi percebida e recebida pela sociedade em diferentes épocas, buscando compreender as mudanças de atitudes, valores e tendências ao longo do tempo.

Assim como na vida da autora, a maquiagem está presente no dia a dia de muitas pessoas, em diferentes ocasiões e situações, dependendo das preferências e necessidades pessoais de cada indivíduo. Atualmente, a maquiagem não é limitada a um único público, pois pessoas de diferentes gêneros, idades, culturas e origens étnicas usam produtos com essa finalidade por diversas razões. Segundo pesquisa feita por Picodi (2020), 37% das mulheres entrevistadas fazem uso diariamente e apenas 13,9% não usam maquiagem. Conforme a mesma fonte, estima-se que mulheres brasileiras gastam 303 dólares por ano na compra de cosméticos, contribuindo para o marco de 80 bilhões de dólares em receita em 2021 e estimativa de 100 bilhões de dólares em 2022 e 131 bilhões de dólares em 2026 (Statista, 2022; Attest, 2022). Mais informações sobre a pesquisa estão disponíveis na Figura 1, a seguir.

Figura 1 - Pesquisa sobre cosméticos



Fonte: Picodi (2020)

Esse grande consumo pode estar relacionado, contemporaneamente, à maneira como a pessoa se enxerga – logo, à sua autoestima. Uma das definições para esse termo é: "qualidade de quem se valoriza, se contenta com seu modo de ser e demonstra, conseqüentemente, confiança em seus atos e julgamentos" (HOUAISS, 1998).

A autoestima é um fenômeno social e segundo Nogueira (2021), ela pode anteceder o consumo, pode ser consequência desse consumo ou ter influência mútua.

Segundo o autor, pessoas com alta autoestima costumam usar cosméticos mais perceptíveis na pele e os consomem por um período prolongado, enquanto pessoas com baixa autoestima costumam chamar menos atenção para si e fazer uso de menos produtos. Desse modo, Nogueira (2021) considera que, muitas vezes, a autoestima está relacionada à sensação de aprovação social e pertencimento a um determinado grupo. E ele afirma que essa necessidade de se encaixar e a falta de autoestima implicam diretamente no consumo exagerado e impulsivo de cosméticos, muitas vezes similares entre indivíduos de um mesmo grupo.

Conforme Roloff (2013, p.16 apud BAUDRILLARD, 1991, p.59), "o processo de consumo pode ser analisado [...] sob dois aspectos fundamentais: (1) como processo de significação e de comunicação; (2) como processo de classificação e de diferenciação social.". Ou seja, a maquiagem pode ser usada tanto para se encaixar em um grupo quanto para mostrar sua personalidade e individualidade. Ao mesmo tempo que cosméticos específicos podem significar muito para um determinado grupo, eles também podem ter um significado específico para um único indivíduo.

Com efeito, os conceitos apresentados acima nos permitem obter uma compreensão abrangente acerca do uso e do consumo da maquiagem, além de nos ajudar a entender as motivações por trás desse hábito. Nesse Trabalho de Conclusão de Curso, os conceitos aparecem não apenas nos primeiros capítulos, mas sim perpassam o projeto como um todo. Desse modo, abaixo apresentamos a estrutura dessa pesquisa.

No Capítulo 2 - Maquiagem e seu uso por mulheres no Ocidente, uma Cronologia é utilizada para explorar a relação social da pintura facial e corporal desde a Pré-História até a Contemporaneidade. Assim, perpassamos o uso da maquiagem na Idade Antiga, Idade Moderna e chegamos à Idade Contemporânea, abordando aspectos como os principais produtos utilizados – às vezes informando sua composição e forma de fabricação – e a influência recíproca entre a maquiagem e a sociedade.

No Capítulo 3 - Como contar uma história, apresentamos e discutimos diversos conceitos relacionados à criação de uma narrativa, com o intuito de construir uma

base teórico-prática para contarmos a história da maquiagem. Os principais conceitos abordados foram o storytelling, o arco narrativo e os tipos de narrativa.

Já no Capítulo 4 - História da Maquiagem através do Campo do Design, aplicamos, documentamos e analisamos algumas técnicas de pesquisa que contribuíram de forma direta para o projeto prático desse Trabalho de Conclusão de Curso. Iniciamos pela aplicação de um formulário, com 96 respondentes, para entender a dimensão sócio-histórica da maquiagem. Em seguida, desenvolvemos uma análise de similares, para compreender como diferentes soluções digitais contam a história através de uma cronologia ou através da relação objeto-pessoa.

Em seguida, no Capítulo 5 - Makos: a história social da maquiagem feminina no ocidente através do Design, apresentamos o projeto prático propriamente dito. No subcapítulo 5.1 - Proposta de Projeto, destacamos como as informações investigadas e discutidas nos capítulos anteriores influenciaram nas escolhas finais do projeto digital, que tem como objetivo narrar a história da maquiagem de forma interativa e engajante. Além disso, no subcapítulo 5.2 - Etapas de produção, explicamos as etapas de produção do projeto final, as quais consistem da organização do conteúdo a partir dos conceitos do *content first*, do fluxo feito pelo usuário no site, dos *wireframes* usados como base e da identidade visual implementada, culminando no resultado final do projeto.

Por fim, no Capítulo 6 - Conclusão, retomamos os principais aprendizados e processos utilizados, além de explicar como todas essas etapas resultaram no produto final "Makos".

## 2. Maquiagem e seu uso por mulheres no ocidente

O consumo de cosméticos pode ter muitas motivações, entre elas: aprimorar suas características físicas, reparar imperfeições, expressar sua personalidade e se encaixar em um grupo social. Porém, não podemos nos esquecer das motivações externas, como citado por Eldridge (2015, p.24, tradução nossa):<sup>1</sup> "se você explorar o uso da maquiagem na Antiguidade, logo fica claro que a liberdade e os direitos concedidos às mulheres em um determinado período estão intimamente ligados à liberdade com que pintavam o rosto".

Durante sua pesquisa de doutorado, Carvalho (2020) recebeu diversos relatos que mostram um padrão de como a maquiagem era inserida na vida das mulheres nascidas entre 1960 e 1990. No geral, elas eram apresentadas ao universo da maquiagem por uma figura feminina, seja ela familiar ou uma figura relevante na mídia. Próximo dos anos 1990, também referências *online* passam a figurar nesse contexto de influências.

Sendo a maquiagem um tópico relacionado, sobretudo no senso comum, à feminilidade, Carvalho (2020) fala sobre como o uso da maquiagem está relacionado a uma "performatividade" do gênero e muitas vezes é visto como uma inicialização, uma etapa na transformação de menina em mulher. Conforme a autora, o saber se maquiar muitas vezes é encarado como um conhecimento que deveria ser inato da figura feminina, ou seja, um ideal ideológico aceito e reproduzido socialmente sobre como devem ser e se comportar as mulheres, mas que não responde à realidade concreta, afinal, não existem conhecimentos inatos, mas sim construções sociais.

Porém, tudo tem dois lados: ao mesmo tempo em que o uso da maquiagem pode ser visto como uma imposição à aparência das mulheres, esse uso também pode fortalecer a individualidade de alguém, seja pela aplicação da maquiagem sem seguir o padrão social imposto, ou ainda pela aplicação da mesma para romper com outros estereótipos.

---

<sup>1</sup> No original: *If you explore the use of makeup through ancient times, it soon becomes clear that the freedom and rights accorded to women during a given period are very closely linked to the freedom with which they painted their faces.*

## 2.1. Cronologia

Embora o objetivo desse trabalho não seja contestar ou simplesmente descrever a história da maquiagem no mundo ocidental, faz-se necessário iniciá-lo por uma contextualização histórica, a fim de que o leitor tenha subsídios para a compreensão do que é abordado e o que nos levou às formas de uso da maquiagem na atualidade. Conforme veremos a seguir, podemos considerar que a maquiagem esteve presente na vida das pessoas por boa do tempo histórico registrado. Porém, a percepção social da mesma passou por várias oscilações, sendo vista ora positivamente, ora negativamente. Essas diferenças influenciaram quem poderia usar maquiagem, quando ela poderia ser usada e quanto poderia ser utilizado para ser considerado aceitável ou até mesmo imperceptível. A seguir, apresentamos um arrazoado para fundamentação histórica do projeto.

### 2.1.1. Pré-História

As pinturas faciais antecederam a história da maquiagem e sua origem retoma há milhares de anos. Grandes amostras de minerais foram encontradas no sítio arqueológico de *Twin Rivers*, na Zâmbia Central, local em que, geologicamente, os níveis do solo correspondem a 300 mil anos atrás, muito antes da dispersão do *Homo sapiens* pelo planeta. Como explica Reinaldo (2021), esses minerais teriam como função a extração de pigmentos que seriam usados para pinturas corporais, com caráter simbólico e ritualístico, a princípio essas amostras de minerais não teriam ligação com a caça ou qualquer outro motivo prático, seu uso seria para pintar o corpo.

Em seu artigo, Reinaldo (2021) também fala sobre o uso de pigmentos para fazer pinturas corporais no sul do continente africano, nas Cavernas de *Pinnacle Point*, entre 170.000 e 40.000 anos atrás. Mesmo tendo materiais menos complicados de moer e extrair, o ocre era amplamente usado na Idade da Pedra Média, pois eles tinham preferência por tons avermelhados para rituais, camuflagem, entre outros propósitos como ajudar a criar personagens e se conectarem com deuses e ancestrais.

Como podemos ver, há pelo menos 300 mil anos as pessoas utilizam pigmentos em suas peles, porém vale ressaltar que as pinturas corporais, principalmente para tribos africanas e povos indígenas, têm grande significado para a cultura e religião. Além disso, segundo Rocha (2019) cada pintura tem um significado diferente dependendo da etnia, por exemplo, o mesmo desenho pode demonstrar sentimentos diferentes, desde felicidade até indignação.

Desta maneira, as pinturas corporais se diferenciam da maquiagem que, normalmente, tem o embelezamento estético como principal característica atribuída socialmente. Ou seja, a pintura corporal é uma forma de arte que se concentra em criar um configuração, uma forma visualmente impressionante no corpo, e segundo o dicionário Houaiss (2023) a palavra "maquiagem" significa:

1. conjunto de produtos cosméticos us. para maquilar. 2 o efeito produzido por esses cosméticos [...]. 3 fig. ato de fazer modificações superficiais em algo, para melhorar-lhe o aspecto. 4 fig. ato de mascarar algo que se quer ocultar; expediente us. para encobrir defeitos, malfeitos, ilegalidades etc.

### 2.1.2. Antigo Egito

Apesar de o Antigo Egito não estar geograficamente localizado no Ocidente, é inegável a sua relevância e influência na história ocidental, especialmente no século XX. Portanto, é por considerarmos seu impacto significativo que o Antigo Egito é abordado na teoria de fundamentação deste projeto, a fim de destacar sua importância e explorar sua contribuição para o desenvolvimento da maquiagem ao longo do tempo. Ao examinar as raízes históricas e culturais da maquiagem, o Antigo Egito desempenha um papel fundamental na compreensão do contexto mais amplo e na formação da narrativa sobre a história da maquiagem no Ocidente.

Em 6000 a.C, no Antigo Egito, a maquiagem fazia parte da vida cotidiana de homens, mulheres e crianças de todas as classes sociais e seu uso tinha diferentes motivações (Figura 2)<sup>2</sup>. Ele era visto de forma positiva, afinal os cosméticos eram usados para melhorar a aparência, realizar rituais, servir como significado simbólico,

---

<sup>2</sup> Disponível em: [https://www.worldhistory.org/Egyptian\\_Culture/](https://www.worldhistory.org/Egyptian_Culture/). Acesso em: 25 jun. 2023.

ajudar na saúde, proteger o indivíduo do brilho do sol e afastar o mau-olhado, conforme Fiore (2019).

Figura 2 - Caça egípcia nos pântanos



Fonte: World History Encyclopedia (2013)

Por mais que eles fossem amplamente usados na sociedade, o ritual em torno da aplicação dos cosméticos e dos instrumentos usados variavam muito de acordo com a classe social da pessoa. Como explica Fiore (2019), muitos desses aparelhos, recipientes e aplicadores comunicam o status social, já que para as classes mais baixas eram usadas ferramentas mais modestas ao aplicar a própria maquiagem e os de classes mais altas usavam maquiagens que eram considerados artigos de luxo, já que eram feitos de materiais caros como vidro, ouro ou pedras semipreciosas. Esses cosméticos eram esculpidos semelhantes a animais, deusas ou mulheres jovens, representando o renascimento e a regeneração. Além disso,

considerava-se que moer pigmentos em uma paleta animal, por exemplo, concederia ao usuário os poderes daquele ser (Figuras 3 e 4)<sup>3</sup>.

Figura 3 - Colher cosmética em forma de mulher nadando segurando um prato



Fonte: Artsy (2019)

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-beauty-secrets-ancient-egyptians>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 4 - Colher Prato Cosmético em Forma de Pato Trelaçado



Fonte: Artsy (2019)

O passo a passo da maquiagem feminina na época começava com a preparação da pele com máscaras faciais. Em seguida eram aplicadas a sombra e o *kohl*, que tinha como principal função proteger os olhos do sol (esse cosmético em particular era usado por ambos os sexos e independente da classe). Por fim, era aplicado o batom vermelho (Fiore, 2019).

Na cultura egípcia, a aparência na morte também era extremamente importante (Figura 5)<sup>4</sup>. Diversos itens pessoais como pentes, jóias e cosméticos eram enterrados juntos com seus donos. Além disso, muitos dos rituais diários de beleza e autocuidado eram reproduzidos na mumificação (Fiore, 2019).

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-beauty-secrets-ancient-egyptians>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 5 - Máscara de múmia



Fonte: Artsy (2019)

Segundo Mark (2017), no Antigo Egito os cosméticos produzidos em casa, possuíam qualidade inferior e eram usados por classes mais baixas, as quais não tinham acesso aos melhores produtos produzidos e vendidos por profissionais.

Os cosméticos eram fabricados por profissionais que levavam seu trabalho muito a sério, pois seu produto seria julgado severamente se não fosse o melhor possível; tal julgamento resultaria não apenas em perda de reputação na comunidade, mas na possibilidade de uma má recepção pelos deuses na vida após a morte. Para garantir que forneceriam o melhor possível, os antigos fabricantes egípcios contavam com os melhores

ingredientes naturais e os métodos de produção mais confiáveis. (Mark, 2017, tradução nossa)<sup>5</sup>

Como citado por Fiore (2019), o ato de produzir esses cosméticos no Antigo Egito com aparatos esculpidos de forma semelhante a mulheres, deusas e animais tinha grande simbologia com o renascimento e a regeneração.

A sombra para os olhos era criada através da mistura de malaquita em pó com gordura animal ou óleos vegetais. O *kohl* tinha em sua composição um mineral tóxico à base de chumbo que gerava propriedades antibacterianas ao ser combinado com a umidade dos olhos. Já a tinta usada como batom vermelho era feita de ocre misturado com óleo vegetal ou gordura animal, porém algumas misturas feitas na época podiam ser altamente tóxicas (Fiore, 2019).

Para fazer a tinta, o ocre era normalmente misturado com gordura animal ou óleo vegetal, embora Cleópatra fosse conhecida por esmagar besouros para obter seu tom perfeito de vermelho. Essas misturas altamente tóxicas, muitas vezes misturadas com corantes extraídos de iodo e manita de bromo, podem levar a doenças graves ou, às vezes, à morte – possivelmente de onde deriva a frase “beijo da morte”. (Fiore, 2019, tradução nossa)<sup>6</sup>

### 2.1.3. Idade Antiga

A seguir, apresentaremos informações sobre a Grécia Antiga, principal momento histórico sobre o qual encontramos referencial teórico referente à maquiagem na Idade Antiga.

#### 2.1.3.1. Grécia Antiga

Aproximadamente 400 anos a.C., na Grécia Clássica, a maquiagem estava presente no cotidiano feminino, porém ela não era bem vista e seu uso estava muito

---

<sup>5</sup> No original: *Cosmetics were manufactured by professionals who took their work quite seriously since their product would be judged harshly if it were not the best it could be; such a judgment would result not only in a loss of reputation in the community but the possibility of a poor reception by the gods in the afterlife. To make sure they provided the best they could, ancient Egyptian manufacturers relied on the finest natural ingredients and most trusted production methods.*

<sup>6</sup> No original: *To make the paint, ochre was typically blended with animal fat or vegetable oil, though Cleopatra was known to crush beetles for her perfect shade of red. These highly toxic concoctions, often mixed with dyes extracted from iodine and bromine mannite, could lead to serious illness, or sometimes death—possibly where the phrase “kiss of death” derives from.*

relacionado a forma como a sociedade as tratava. A vida das mulheres em Atenas era extremamente restrita, sem direito a propriedades e sem voz na política. O uso de cosméticos não era aprovado pela elite masculina, pois eles achavam que as mulheres deveriam ser virtuosas e monitoravam todos os aspectos de suas vidas. Para a maioria das mulheres, o uso de cosméticos não deveria ser óbvio, quando utilizado deveria ser extremamente sutil. A situação das cortesãs, entretanto, era bem diferente: elas usavam muita maquiagem e tinham mais liberdade e poder na sociedade, participando de simpósios e administrando seu próprio dinheiro (Eldridge, 2015).

O *rouge* era amplamente utilizado pelas mulheres nas bochechas e nos lábios (variando a intensidade de acordo com a situação social como citado anteriormente) com o intuito de parecerem mais jovens. Esse cosmético inicialmente era feito de substâncias naturais como algas e raízes, posteriormente passou a ser feito de vermelhão, que por ser derivado do mercúrio, quando usado por muito tempo poderia envenenar [imagem a ser inserida]. O estilo de vida imposto a essas mulheres corroborou para o ideal da época, que era a pele branca ou pálida. Porém, mesmo passando a maior parte do tempo dentro de casa, elas usavam carbonato de chumbo para clarear a pele, um item extremamente danoso não apenas para a pele, mas para a saúde em geral.

#### 2.1.4. Idade Moderna

Dentre o referencial teórico empregado nesta pesquisa, evidenciamos que relatos sobre a maquiagem para a Idade Média, de 476 a 1453, ou seja, fase posterior ao Período Romano, são escassos. Porém, a invenção da prensa móvel por Gutenberg em 1439 transformou a forma como as informações chegavam às pessoas, influenciando a história mundial em geral: da política até a ciência, as receitas voltadas para a produção de cosméticos não ficaram de fora dessa mudança. As dicas de beleza e receitas que antes eram passadas de mulher para mulher em uma mesma família ou divulgadas através de pessoas com mais conhecimento e experiência em uma comunidade passaram a ser distribuídas de forma intensa na sociedade através de panfletos e livros como o *Gli Experimenti*, uma coleção de

receitas e experimentos reunidos pela nobre italiana, Caterina Sforza, por volta de 1500 (Eldridge, 2015).

Segundo os relatos de Eldridge (2015), também é possível reparar que na Idade Moderna, de 1453 a 1788, a forma como a maquiagem era usada dependia do país, estando diretamente ligada ao reinado vigente, ou seja, tivemos muitas oscilações em relação à sua percepção.

#### 2.1.4.1. 1453 a 1600

O começo da Idade Moderna se mostrou adepto e positivo em relação ao uso da maquiagem: no século XVI, Veneza contava com um constante fluxo de bailes e festas, sendo a capital da moda, adorada pelos mais ricos. Aqui, a maquiagem pesada era usada para esconder os efeitos das festas da noite anterior. Isso influenciou Catarina de Médici (rainha consorte de Henrique II da França de 1547 a 1559), a encorajar o uso da maquiagem e perfume na corte (Imagem 6)<sup>7</sup>. Já na Inglaterra, a rainha Elizabeth I (1558 a 1603) teve grande influência no uso da maquiagem: diversos retratos dela mostram seu rosto embranquecido e com rouge intenso (Figura 7)<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.thecollector.com/catherine-de-medici-family-patron-of-arts/>. Acesso em: 25 jun. 2023.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw02077/Queen-Elizabeth-I?LinkID=mp01452&search=sas&sText=queen+elizabeth+i&role=sit&rNo=8> Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 6 - Retrato de Catarina de Médici por François Clouet



Fonte: The Collector (2021)

Figura 7 - Rainha Elizabeth I



Fonte: National Portrait Gallery (2023)

Segundo Eldridge (2015), na Inglaterra, a recém citada rainha Elizabeth I aprovou o uso de maquiagem entre a aristocracia, sendo muito famoso entre eles o uso forte do *rouge*. Com o fim do seu reinado, porém, o uso de pinturas faciais se tornou mais discreto, por causa da política e da religião. "É interessante notar que durante longos períodos da história, o uso moderado e leve do *rouge* era o padrão, enquanto durante outros períodos mais curtos, a aplicação excessiva e exagerada estava muito na moda." (Eldridge, 2015, p.31, tradução nossa)<sup>9</sup>

#### 2.1.4.2. 1601 a 1700

De acordo com Vigarello (2006), a visão mais otimista sobre a maquiagem vista no século XVI não perdurou na Europa do século XVII, as pinturas faciais sofreram recusa por parte da Igreja Católica, pois dever-se-ia aceitar como beleza apenas a aparência natural dada por Deus, rejeitando qualquer outro tipo de beleza que não fosse a natural. Como pode ser visto na fala de Hamlet para Ophelia na obra de Shakespeare, *Hamlet*: "Eu tenho ouvido falar de suas pinturas também, muito bem; Deus lhe deu uma face, e você faz outra para si". (Eldridge, 2015, p. 31 apud Baker; Vickers, 2005, tradução nossa)<sup>10</sup>. Por mais que nesse período histórico a maquiagem não fosse aceita socialmente, ela era apreciada pelos homens e deveria ser usada pelas mulheres desde que a aparência ficasse natural (Eldridge, 2015).

Diversos arranjos sociais determinavam a permissão ou proibição do uso da maquiagem. Por exemplo, a maquiagem como objetivo de encontrar um parceiro, que passou a ser aceita sob tais circunstâncias por teólogos e confessores no final do século XVII. Entretanto, conforme as mulheres chegavam perto dos 40 anos de idade ou tornavam-se viúvas, o uso de cosméticos já não era tão aceitável, assim como não era bem visto o uso de maquiagem na presença do marido dentro de casa (Vigarello, 2006).

---

<sup>9</sup> No original: *It's interesting to note that for the longest periods in history, light and moderate use of rouge was the standard, while during other, shorter periods, excessive and exaggerated application was very much the fashion. The opposite of the delicate, restrained use of rouge is the "more is more" approach of the sixteenth century in Europe.*

<sup>10</sup> No original: *I have heard of your paintings too, well enough; God has given you one face, and you make yourselves another.*

A desconfiança moral continua a pesar contra o "artifício" estético no século XVII, opondo decisão feminina e autoridade masculina, usos públicos e usos privados. O costume é, ao mesmo tempo, aceito e reprovado, desenvolvido e inibido, ambigüidade sempre renovada por "rostos pintados" evocados com os "amantes adorados": de uma sátira anônima. (Vigarello, 2006, p.68)

Assim como descrito por Lanoë e Mattos (2019, p.232), a maquiagem muitas vezes era associada ao ato de enganar e fantasiar: "o rosto se torna uma verdadeira máscara, impenetrável e impessoal, propícia às competições que sustentam as relações sociais da corte e a atmosfera de desconfiança então reinante". Esse significado, com resquícios da mentalidade do século XVII e XVIII, é, de certa forma, mantido até hoje: ao consultar o dicionário francês Larousse (2023, tradução nossa), temos *maquillage* (maquiagem em francês) como "ação de inventar algo para falsificar, enganar"<sup>11</sup>.

Mesmo com todas as críticas relacionadas à maquiagem, ela se impôs em diversos países na Europa e muitos quadros do século XVII (Figuras 8, 9 e 10)<sup>12</sup> mostram a representação dela em rostos, principalmente nas mulheres das classes superiores (Vigarello, 2006).

---

<sup>11</sup> No original: *Action de maquiller quelque chose pour falsifier, tromper.*

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cy6j483np95o>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Disponível em: <https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/mary-lady-van-dyck/18651c1b-c00e-4059-b2bb-9d47928e2fdf>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Disponível em: <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.41651.html>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 8 - Moça com brinco de Pérola



Fonte: BBC (2023)

Figura 9 - Mary, Lady Van Dyck



Fonte: Museo Nacional Del Prado (2015)

Figura 10 - Rainha Henrietta Maria com Sir Jeffrey Hudson



Fonte: National Gallery of Art (2023)

#### 2.1.4.3. 1701 a 1789

A partir do século XVIII, a percepção do uso da maquiagem tornou-se menos uniforme, e foi possível observar que em diferentes países, o investimento e a liberdade para uso variavam consideravelmente.

No meio do século XVIII, na França, o uso de maquiagem era bem visto e fazia grande parte da vida da corte: esse ritual era performático, sendo realizado boa parte de antemão, mas finalizado em banheiros públicos (Figura 11)<sup>13</sup>. Lá, o ideal de beleza era a pele pálida, bochechas bem rosadas e sobrancelhas escuras definidas (Figura 12)<sup>14</sup>, um visual que não tinha intenção de ser natural, diferente da Inglaterra e dos Estados Unidos da América, que ainda consideravam o uso de cosméticos falso e artificial, censurando a maquiagem excessiva usada na França (Eldridge, 2015).

---

<sup>13</sup> Disponível em:

[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/madame-pompadour-poder-y-belleza-corte-luis-xv\\_17515](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/madame-pompadour-poder-y-belleza-corte-luis-xv_17515)

. Acesso em: 25 jun. 2023.

<sup>14</sup> Disponível em:

[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/madame-pompadour-poder-y-belleza-corte-luis-xv\\_17515](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/madame-pompadour-poder-y-belleza-corte-luis-xv_17515)

. Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 11 - Retrato da Marquesa de Pompadour (1)



Fonte: National Geographic (2021)

Figura 12 - Retrato da Marquesa de Pompadour (2)



Fonte: National Geographic (2021)

A partir desse período foi possível notar a mudança no processo de produção. As maquiagens que muitas vezes eram feitas nas casas das pessoas e possuíam muitos compostos prejudiciais à saúde passaram a ter sua comercialização de forma mais artesanal, com foco em boticários ou perfumistas.

Cozinha e cosmética se afastam definitivamente uma da outra em seus procedimentos no fim do século XVIII. Quantidades e medidas deram vantagem aos cosméticos. O início de uma química transforma tanto os produtos como a possível individualização das aparências. (Vigarello, 2006, p.91)

Segundo Eldridge (2015), na década de 1780, qualquer pessoa que tivesse dinheiro poderia comprar *rouge*, que estava disponível em perfumarias na França. O *rouge* era comercializado em diferentes tons, tamanhos e níveis de qualidade, isso por que

a forma de uso era diferente entre as classes. Os feitos de lã espanhola e de vegetais se tornaram mais procurados no lugar dos feitos de chumbo e sulfeto de mercúrio, pois seu risco à saúde se tornou mais conhecido. "O rouge da dama de qualidade não era o rouge da corte, nem o rouge de uma cortesã; era apenas uma sopa de rouge, um tom imperceptível". (Eldridge, 2015, p.36 apud Hyde, 2004, p.87, tradução nossa)<sup>15</sup>

Segundo Smithsonian ([s.d]), a falta de aceitação social da maquiagem era grande nos Estados Unidos da América (EUA), e aumentava gradualmente após a Revolução Americana (1776). A produção dos cosméticos diminuiu nas fábricas, porém isso não restringiu o uso de maquiagem. A beleza ideal naquela época era a beleza "natural", já que o excesso de cosméticos era considerado vulgar. Para alcançar essa beleza, as mulheres usavam secretamente pigmentos e cosméticos para clarear a pele. Esses produtos eram feitos por farmacêuticos ou a partir de receitas de familiares, amigos e revistas destinadas ao público feminino.

Pintar o rosto era considerado vulgar e associado à prostituição, então qualquer produto usado precisava parecer "natural". Algumas mulheres mancharam secretamente seus lábios e bochechas com pigmentos de pétalas ou bagas, ou usaram cinzas para escurecer sobrancelhas e cílios. A mulher trabalhou para atingir a identidade feminina ideal da época; uma mulher "natural" e recatada com tez pálida, lábios e bochechas rosadas e olhos brilhantes. (Smithsonian, [s.d.], tradução nossa)<sup>16</sup>

### 2.1.5. Idade Contemporânea

A seguir, apresentaremos informações sobre a Idade Contemporânea, que inicia em 1789 e segue até os dias atuais. Esse período foi dividido em 3 momentos, 1789 a 1900, 1900 a 2010 e 2010 em diante.

---

<sup>15</sup> No original: *The rouge of the lady of quality was not the rouge of the court, nor the rouge of a courtesan; it was merely a soupçon of rouge, an imperceptible shade.*

<sup>16</sup> No original: *Painting one's face was considered vulgar and was associated with prostitution, so any product used needed to appear "natural." Some women secretly stained their lips and cheeks with pigments from petals or berries, or used ashes to darken eyebrows and eyelashes. Woman worked to attain the era's ideal feminine identity; a "natural" and demure woman with a pale-complexion, rosy lips and cheeks, and bright eyes.*

#### 2.1.5.1. 1789 a 1900

O uso da maquiagem tornou-se negativo na Inglaterra no século XVII e se manteve assim até o século XIX. Durante o reinado da Rainha Victoria (1837 a 1901), a mesma declarou que a maquiagem era vulgar e que, para ter o efeito rosado, as mulheres deveriam apertar suas bochechas e mordiscar seus lábios, já que uma dama deveria ter uma aparência pálida e virtuosa. Porém, com o fim do seu reinado e a ascensão de seu filho, o futuro rei Edward VII (esteve no poder entre 1901 e 1910), a maquiagem passou a ser mais aceita. O rei Edward VII foi associado a algumas das atrizes mais famosas da época, sendo a classe artística conhecida pelo amplo uso da maquiagem. Outra grande influência neste reinado foi sua esposa, a Rainha Alexandra (Figura 13)<sup>17</sup>, a primeira nobre na era Eduardiana a usar abertamente pó e rouge (Eldridge, 2015).

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.rct.uk/collection/404554/queen-alexandra-1844-1925>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 13 - Rainha Alexandra



Fonte: Royal Collection Trust (2023)

Ainda no século XIX já conseguimos perceber uma diversificação nos materiais, instrumentos e até nos preços: a gama de produtores também aumentou e tal diversidade tinha como objetivo atingir o máximo de compradores possíveis. Segundo Vigarello (2006), em 1856 na França, foi anunciada por Èmile Coudray a primeira fabricação em grande escala de produtos cosméticos em uma “usina a vapor”, desde então, a indústria da beleza vem se fortalecendo.

A industrialização transformou a oferta. As cifras da perfumaria confirmam: as vendas ultrapassam 12 milhões de francos em 1836, 26 milhões em 1866, noventa milhões em 1900. (Vigarello, 2006, p.136)

Segundo Smithsonian ([s.d]), na década de 1880 nos EUA começaram a surgir pequenas empresas com linhas de produtos próprios (Figuras 14, 15, 16, 17 e 18)<sup>18</sup>, algumas delas criadas por mulheres que entraram na história do empreendedorismo, como Elizabeth Arden e Madame C J Walker. Essas empresas eram baseadas no sistema de agentes para distribuição, que permitia que muitas mulheres ganhassem dinheiro de forma independente. A pioneira nesse sistema foi a *California Perfume Company*, conhecida atualmente como *Avon*, ela foi fundada em 1886 e atualmente em 2023 conta com aproximadamente 6 milhões de representantes de venda em mais de 100 países (A Avon, 2023).

Figura 14 - Pó facial Hi-Hat



Fonte: Smithsonian (2023)

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.si.edu/spotlight/health-hygiene-and-beauty/make-up>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 15 - Linha de produtos da Elizabeth Arden



Fonte: Smithsonian (2023)

Figura 16 - Pó Facial Jergens



Fonte: Smithsonian (2023)

Figura 17 - Warnesson's Theatre Rouge



Fonte: Smithsonian (2023)

Figura 18 - Pó facial de azeite Outdoor Girl



Fonte: Smithsonian (2023)

Por mais que as empresas desse período tenham marcado a história e os meios de produção, algumas das menores foram substituídas por grandes corporações no século XX. O modelo de negócio mudou e a distribuição passou a acontecer em atacado, através de drogarias e lojas de departamento pertencentes a empreendedores do sexo masculino.

Como as mulheres geralmente eram excluídas desses canais de distribuição, a maioria das empresas pertencentes a mulheres não conseguia competir. Em 1930, um pequeno grupo de empresas controlava 40% da indústria de cosméticos. Essas empresas agora lançavam milhares de produtos similares produzidos em fábrica sob várias marcas. (Smithsonian,[s.d.], tradução nossa)<sup>19</sup>

#### 2.1.5.2. 1901 a 2010

A partir do século XX, a percepção em relação à maquiagem tornou-se positiva de forma geral. Segundo Britannica ([s.d.]) na década de 1910, Max Factor, conhecido como pai da maquiagem moderna, criou a primeira linha de maquiagem voltada para o cinema. Diferente da maquiagem do teatro, que eram as maquiagens pesadas associadas a grandes sistemas de iluminação no ambiente, a maquiagem no cinema precisava ter uma aparência natural e, com o surgimento de filmes pancromáticos, foi necessária uma cartela de cores maior para se adequar a pele de cada ator ou atriz. Na década de 1920, Factor começou a vender sua maquiagem fora da indústria do cinema, criando a marca *Society Make-Up* (Figura 19)<sup>20</sup>, linha que popularizou o termo *makeup* (maquiagem em inglês), (Bejrowski, [s.d.]).

---

<sup>19</sup> No original: *Because women were usually excluded from these distribution channels, most female-owned businesses could not compete. By 1930, a small handful of companies controlled 40% of the cosmetics industry. These companies now released thousands of factory-produced, similar products under various brand names.*

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.maxfactor.com/en-gb/our-brand/our-heritage>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 19 - Linha *Society Make-Up*

Fonte: Max Factor (2023)

A partir da década de 1920, o uso da maquiagem já era considerado algo aceitável até mesmo nos EUA e na Inglaterra, países que antes recriminavam sua aplicação. Em uma propaganda de batom da *Tangee* foi avisado que as mulheres deveriam enaltecer a personalidade sem dramatizá-la (Eldridge, 2015). O que anteriormente podia ser visto como um dever social tornou-se um dever moral: antes, ser bela dependia da natureza, de nascer de acordo com determinados padrões de beleza. Com o passar do tempo, ser bela passou a ser encarado como algo alcançável, comprável, conquistável, e só não alcança esse ideal aquela que é negligente, afinal não haveria, então, justificativa para não ser bonita (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

Os anunciantes do começo do século XX vendiam a filosofia de que quanto mais esforço você colocasse em estar bonito, mais bonito você seria. As revistas da época tinham um grande papel nessa forma de pensar. A US Vogue, por exemplo, opinou em 1922 que o único culpado de uma pessoa não ser considerada bonita era ela mesma (Eldridge, 2015).

De acordo com Smithsonian ([s.d.]), em 1920 as estrelas de Hollywood (Figura 20)<sup>21</sup> e do teatro se tornaram grande inspiração com suas maquiagens chamativas, diferenciando-se do ideal americano do século XVIII. "As mulheres 'pintadas' agora também podiam ser identificadas como mulheres respeitáveis, mesmo quando usavam rímel dramático, delineador, sombra escura e batom como as estrelas da tela." (Smithsonian, [s.d.], tradução nossa)<sup>22</sup>

Figura 20 - Louise Brooks



Fonte: Universo Retro (2015)

---

<sup>21</sup> Disponível em:

<https://universoretro.com.br/7-filmes-inesqueciveis-da-atriz-mais-famosa-dos-anos-20-louise-brooks/>.

Acesso em: 25 jun. 2023.

<sup>22</sup> No original: "Painted" women could now also identify as respectable women, even as they wore dramatic mascara, eyeliner, dusky eyeshadow, and lipstick like the stars of the screen.

Mas até que ponto essas pessoas poderiam ou deveriam ser consideradas ideais de beleza? A circulação social de imagens de famosos a partir do século XX envolve uma grande produção, algo que as pessoas dificilmente têm no seu dia a dia. Os conselhos de beleza das celebridades eram e são considerados, até hoje, preciosos, sendo divulgados por lojas e revistas. Tal ação torna o inalcançável uma meta, como se apenas vontade e disciplina fossem suficientes para se igualar a essas pessoas. De acordo com Vigarello (2006, p.181), a explosão do embelezamento contou com três impulsionadores principais: as práticas de consumo, o imaginário de igualdade em relação aos seus ícones através do acesso a produtos de beleza e o começo do investimento na imagem individual.

Além das celebridades da época, a criação e aderência à televisão nas casas do ocidente teve grande papel em impulsionar o mercado global de maquiagens. As publicidades nas telas apresentavam novos produtos com foco em mostrar como eles poderiam ser relevantes para a vida de mulheres (Eldridge, 2015).

Para Cury (2005, p.8) os meios de comunicação e as propagandas foram grandes responsáveis por inserir um conceito de beleza engessado no cognitivo das pessoas, mesmo que inconscientemente. O autor afirma que 600 milhões de mulheres se sentem inferiores aos padrões de beleza ditados pela mídia, e que 98% das mulheres não se sentem seguras em relação a sua aparência. (Almeida, 2019, p.19)

Na década de 1920, estereótipos étnicos começaram a surgir, tornando a imagem "exótica" ou "sedutora" algo almejavável. Parte dessa influência se deu pela egiptomania, uma grande onda de interesse a respeito do Antigo Egito, como explica Eldridge (2015, p.103, tradução nossa):

A descoberta de Tumba de Tutancâmon em 1923 - e o fascínio por todas as coisas antigas e exótico que provocou - desempenhou um papel importante no retorno do delineador, assim como Hollywood e o fato de que as mulheres estavam começando a se sentir confortável usando maquiagem mais chamativa sem medo de social desaprovação.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> No original: *The discovery of Tutankhamen's tomb in 1923—and the fascination with all things ancient and exotic that it provoked—played a major part in eyeliner's comeback (as we shall see), as did Hollywood and the fact that women were beginning to feel comfortable wearing more conspicuous makeup without fear of social disapprobation.*

Principalmente em 1930, o bronzeado "saudável" também se tornou algo almejado [imagem a ser inserida]: o que antes era característico da classe trabalhadora passou a ser associado a uma mulher saudável e moderna. As mulheres brancas passaram a ter a oportunidade de ter uma aparência moderna e exótica, mas ao final do dia lavá-la de seu rosto para recuperar a tez clara, (SMITHSONIAN, [s.d.]).

A Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945, impulsionou ainda mais o uso da maquiagem, como explica Smithsonian ([s.d.], tradução nossa):

Os gastos com cosméticos aumentaram dramaticamente quando milhões de mulheres entraram no mercado de trabalho durante a Segunda Guerra Mundial, ganhando maior independência e poder de compra. As mulheres mais jovens adotaram uma personalidade abertamente sedutora, sinalizada pelo uso conspícuo de rouge ousado, pó, batom e esmalte de unha.<sup>24</sup>

No período da guerra as mulheres americanas que trabalhavam aderiram a cortes de cabelo mais curtos, considerados mais masculinos na época, sendo a maquiagem uma forma de reafirmar a identidade feminina, conforme Smithsonian ([s.d.]).

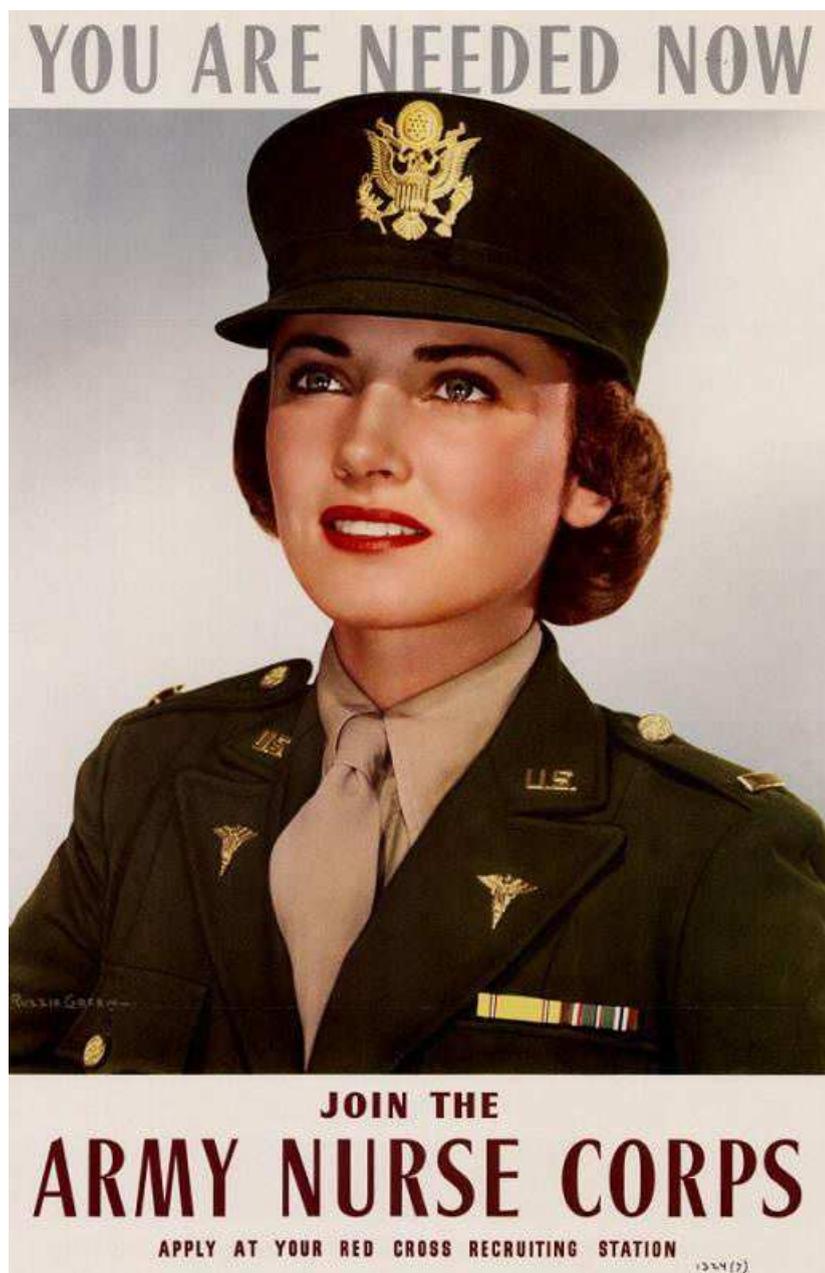
Tanto nos EUA quanto na Inglaterra pode-se atribuir o aumento do uso de maquiagem também ao governo. Nos Estados Unidos da América cartazes produzidos pelas forças armadas (Figura 21)<sup>25</sup>, para incentivar as mulheres a se juntarem à guerra, mostravam mulheres com batom vermelho e rímel escuro. O batom vermelho se tornou um símbolo tão potente que as restrições de racionamento pararam de ser aplicadas a esse produto em ambos os países: na época, o Ministério do Abastecimento britânico declarou que a maquiagem para as mulheres era tão importante quanto o tabaco para os homens (Smithsonian, [s.d.]; Megía, 2020).

---

<sup>24</sup> No original: *Spending on cosmetics increased dramatically when millions of women entered the workforce during the Second World War, gaining greater independence and purchasing power. Younger women embraced an overtly flirtatious persona, signaled through the conspicuous use of bold rouge, powder, lipstick, and nail polish.*

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.si.edu/spotlight/health-hygiene-and-beauty/make-up>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 21 - Cartaz de Recrutamento da Segunda Guerra



Fonte: Smithsonian (2023)

Em 1941, a Vogue britânica declarou que *'beauty is your duty'* (em português: a beleza é o seu dever), *slogan* reforçado por Winston Churchill (primeiro ministro da época) que afirmava que o uso do batom conseguia elevar a moral da população. A maquiagem era vista pelo governo britânico como uma forma das mulheres se sentirem mais fortes, seguras e atraentes. Além disso, o primeiro-ministro pediu que as mulheres usassem a maquiagem como forma de propaganda para elevar o ânimo dos seus maridos que lutavam pelo país, (Megía, 2020).

No final dos anos 1960, o uso da maquiagem se tornou politizado. "Com o crescimento dos movimentos de direitos das mulheres, muitas viram a indústria de cosméticos como uma forma de opressão, já que o ato de se maquiar tomava horas do dia das mesmas, além de reforçar os padrões de beleza" (Ribeiro, 2022). A beleza 'natural' voltou a ser o centro dos holofotes, incluindo a rejeição do uso da maquiagem. Além disso, as mulheres brancas continuaram como ideal de beleza feminina (Smithsonian, [s.d.]).

Por mais que as primeiras maquiagens para mulheres negras tenham sido criadas na década de 1900 por um homem negro chamado Anthony Overton, os produtos voltados para esse público não eram facilmente disponibilizados nas grandes lojas de departamento. Tal cenário só veio a mudar depois de seis décadas. No final de 1960, foram criadas 6 linhas de cosméticos para o mercado afro-americano, sendo uma delas Flori Roberts, autointitulada a primeira linha de maquiagem desse tipo a ser vendida em lojas de departamento, (Nittle, 2018).

O mercado americano também era percebido como homogêneo. O mercado de cosméticos "étnicos", que vendia predominantemente produtos especialmente formulados e comercializados para afro-americanos, constituía 2,3% do mercado total dos EUA em 1977. (Jones, 2008, p.132, tradução nossa)<sup>26</sup>

Gradativamente, nas últimas três décadas do século XX, cada vez mais tendências de maquiagem passaram a ser usadas ao mesmo tempo, como sombras coloridas, delineador grande, sobrancelha marcada e glitter. Celebidades da televisão e da música seguiram influenciando o uso social da maquiagem: na década de 1970, por exemplo, as tendências de maquiagem variavam entre o natural e o brilhante inspirado na era do *Disco*, período que marcou tanto a música quanto a moda e a dança, com batidas pulsantes, arranjos elaborados e expoentes como Donna Summer, Farrah Fawcett, Bianca Jagger e Joan Jett (Figura 22)<sup>27</sup>. Nessa época, o

---

<sup>26</sup> No original: *The American market was also perceived as homogeneous. The 'ethnic' cosmetics market, which overwhelmingly sold products specially formulated and marketed to African-Americans, constituted 2.3 per cent of the total US market in 1977.*

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.centralcasting.com/1970s-makeup-basics-background-actors/>. Acesso em: 25 jun. 2023.

uso de base para dar brilho à pele e blush natural eram os principais produtos utilizados, além de variadas cores de batons, desde tons profundos de frutas até brilhosos ou com adição de brilho labial. Em relação às sombras, as cores azul, verde, roxo e tons terrosos se tornaram populares. (Dubitsky, 2022a).

Figura 22 - Ícones de estilo populares em 1970



Fonte: Central Casting (2022)

A partir de 1980, a maquiagem passou a ser sobretudo brilhante e ousada, se afastando de uma aparência de beleza "natural". Elas passaram a focar no excesso, com ícones como Whitney Houston, Cyndi Lauper, Grace Jones (Figura 23)<sup>28</sup> e Madonna (Figura 24)<sup>29</sup>. O *blush* forte era extremamente comum, junto das sobrancelhas marcadas e o delineador, assim como as sombras coloridas. Além disso, os batons passaram a ter novas cores e acabamentos, como o rosa fosco ou o lilás metálico. O lápis de boca mais escuro no contorno também se tornou mais comum (Dubitsky, 2022b).

<sup>28</sup> Disponível em:

<https://www.centralcasting.com/1980s-makeup-starter-guide/#:~:text=%2780s%20makeup%20overview&text=While%20modern%20makeup%20trends%20tend.bold%20a%20look%20could%20be>.

Acesso em: 25 jun. 2023.

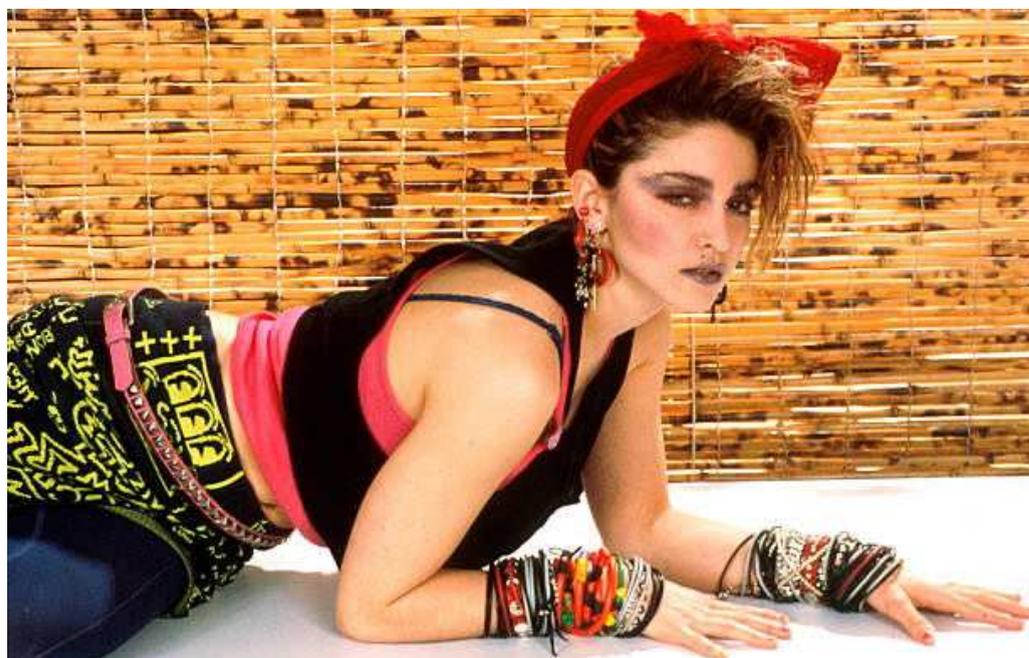
<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/fotos/madonna-80s>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 23 - Ícones de estilo populares nos anos 1980



Fonte: Central Casting (2022)

Figura 24 - Madonna



Fonte: Getty Images (2023)

Já a década de 1990 foi versátil, abrindo espaço para experimentação e busca de identidade, sendo alguns dos principais nomes da época foram Jennifer Aniston, Brandy e Jennifer Lopez (Figura 25)<sup>30</sup>. As maquiagens podiam ser mais ousadas (influência do *grunge*, um gênero de rock alternativo), brilhantes ou mais naturais, e o foco nessa época estava nos olhos e lábios. Durante os anos 1990, a sombra azul fosca foi uma das mais populares para os olhos, muitas vezes combinada com glitter, enquanto o estilo grunge influenciou a tendência de esfumar os olhos com delineador grosso. O batom bordô foi um destaque, e as tendências de batom começaram com acabamento fosco no início da referida década, mudando gradualmente para tons mais brilhantes (Dubitsky, 2022c).

Figura 25 - Ícones de estilo populares nos anos 1990



Fonte: Central Casting (2022)

#### 2.1.5.3. 2001 a 2023

Os anos 2000 também foram extremamente marcantes na maquiagem e de certa forma influenciam nas tendências até hoje (2023). O termo Y2K é utilizado para se referir aos estilos de moda e beleza popularizados entre o final dos anos 1990 e o início dos anos 2000 (Pantony, 2022). As celebridades, principalmente cantoras,

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.centralcasting.com/introduction-1990s-makeup/>. Acesso em: 25 jun. 2023.

foram as principais inspirações da época, com nomes como Britney Spears, Christina Aguilera e Mariah Carey (Figura 26)<sup>31</sup>. Segundo a Lapidos (2021), as tendências dos anos 2000 foram bem distintas, sendo as principais o excesso de *blush (rouge)*, a sombra azul fosca (amplamente usada já nos anos 1990), o uso de brilho labial e as sobrancelhas super finas.

Figura 26 - Ícones de estilo populares nos anos 2000



Fonte: Bustle (2021)

Com a chegada da década de 2010, a beleza e a tecnologia digital se uniram ainda mais, impactando principalmente a forma como as pessoas consomem e usam maquiagem. Com o surgimento de plataformas de mídia social, como *YouTube*, *Instagram*, *Pinterest* e *blogs*, as pessoas agora têm acesso a novas formas de conteúdo relacionado à maquiagem. Pessoas comuns começaram a compartilhar seus conhecimentos e opiniões sinceras sobre produtos, criando uma nova dinâmica entre consumidores de maquiagem, produtos e influenciadores - sejam eles já famosos ou não.

Influenciadores de maquiagem, mesmo que não tivessem uma grande presença na indústria anteriormente, foram capazes de construir uma base de seguidores significativa nas redes sociais. Alguns exemplos notáveis incluem Huda Kattan,

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.bustle.com/style/2000s-makeup-trends/amp>. Acesso em: 25 jun. 2023.

criadora da Huda Beauty, Nikkie de Jager, conhecida como Nikkie Tutorials, e Patrick Simondac, também conhecido como Patrick Starr (Figuras 27, 28 e 29)<sup>32</sup>. Esses influenciadores usaram suas plataformas de mídia social para compartilhar suas habilidades em maquiagem, bem como suas opiniões sobre produtos, tornando-se uma voz importante na indústria da beleza. Como resultado, a dinâmica entre consumidores e produtos de maquiagem mudou significativamente na década de 2010. Em vez de depender exclusivamente da publicidade tradicional, as pessoas agora procuram opiniões e conselhos de influenciadores de maquiagem que são conhecidos por sua honestidade e expertise. Esse novo ambiente de mídia social também levou a um aumento na demanda por produtos de maquiagem inovadores e acessíveis, e a indústria de beleza continuou a se desenvolver em resposta às demandas dos consumidores e, sobretudo, de sua capacidade tecnológica e lucrativa (Pongwattanakitkul, 2019).

---

<sup>32</sup> Disponível em:

<https://www.forbesmiddleeast.com/lists/top-100-most-powerful-businesswomen-2023/huda-kattan/>.

Acesso em: 25 jun. 2023.

Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/01/13/nikkie-de-jager-youtuber-de-maquiagem-revela-ser-uma-mulher-transgenero.ghtml>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Disponível em:

<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a9961259/patrick-starr-makeup-transformation/>.

Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 27 - Huda Kattan



Fonte: Forbes Middle East (2022)

Figura 28 - Nikkie de Jager



Fonte: G1 (2020)

Figura 29 - Patrick Simondac



Fonte: Cosmopolitan (2017)

Mesmo que durante a década de 2010 a influência na indústria da maquiagem tenha deixado de estar restrita apenas a celebridades, alguns nomes já famosos se destacaram. Uma das tendências mais marcantes foi a técnica de contorno facial, que envolvia o uso de maquiagem para criar uma estrutura óssea mais definida no rosto. Essa tendência se popularizou graças a celebridades como Kim Kardashian (Figura 30)<sup>33</sup>, que frequentemente compartilhava sua rotina de beleza com seus milhões de seguidores nas redes sociais. Outra tendência que ganhou destaque na referida década foram os lábios super delineados e com acabamento fosco. Essa técnica era usada para criar a aparência de lábios maiores e foi popularizada

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.glamour.com/story/kim-kardashian-tweeted-out-pic>. Acesso em: 25 jun. 2023.

principalmente por Kylie Jenner, membro da família Kardashian-Jenner, que lançou sua própria linha de maquiagem (Figura 31)<sup>34</sup> em pouco tempo (More, 2021).

Figura 30 - Kim Kardashian



Fonte: Glamour (2012)

Figura 31 - Linha de produtos da Kylie Jenner



Fonte: Glamour (2020)

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/kylie-lip-kits>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Juntamente com as tendências mencionadas anteriormente, outras técnicas de maquiagem também foram bastante populares entre o começo e o meio década de 2010. O olho esfumado e as sobrancelhas cheias e bem definidas se tornaram um elemento importante da rotina de beleza. Outra tendência que se destacou foi o batom escuro, em tons como vinho, roxo e marrom. No final dessa década, a maquiagem "sem maquiagem", uma maquiagem feita para parecer que você não está usando nada, acabou se tornando famosa. Seu uso foi bastante associado a uma rotina de cuidados com a pele com a intenção de criar um "*glamour natural*". (More, 2021).

Outro marco importante na década de 2010 foi que a indústria se tornou um pouco mais inclusiva, e muito disso foi influenciado por Rihanna e sua marca Fenty Beauty. Com o lançamento de sua linha de maquiagem, a cantora teve um impacto significativo nas demais marcas, incentivando-as a ampliar suas linhas para atender a uma variedade maior de públicos. Sua marca foi lançada com impressionantes 40 tons de base, além de inaugurar lojas em 17 países no mesmo dia e garantir distribuição em 137 países. No ano seguinte ao lançamento da marca, já era possível ver o *Fenty Effect*, movimento do mercado para ter um portfólio mais amplo de tons em resposta ao lançamento de 40 tons de bases da Fenty Beauty (Figura 32)<sup>35</sup> (Saputo, 2019; Schallon, 2018).

---

<sup>35</sup> Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revolucionou-industria-da-beleza/#:~:text=Na%20ind%C3%BAstria%20da%20beleza%2C%20gerou,mais%20a%C3%A7%C3%A3o%2C%20menos%20discurso%E2%80%9D>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 32 - Bases Fenty Beauty



Fonte: Think with Google (2019)

Como foi explicado ao longo do trabalho, a maquiagem foi vista de diferentes formas ao longo da história e no século XXI chegamos a uma nova fase de entendimento da mesma. Se antes o foco era no uso ou não da maquiagem, atualmente o motivo ou forma como ela é usada virou ponto focal da aprovação ou não por parte de algumas pessoas. Em sua dissertação de mestrado, Lintumäki (2021, tradução nossa) fala sobre como a maquiagem foge do que é visto como padrão por uma grande parcela da sociedade: "Usar muita maquiagem é considerado superficial, enganoso e um ato de liderança da insegurança. Entretanto usar um pouco de maquiagem para se conformar é esperado das mulheres de hoje, seja para esconder espinhas, cansaço, ou rugas."<sup>36</sup>

Principalmente nos últimos 10 anos, o cenário de uso e compra da maquiagem foi alterado, sendo influenciado por mudanças nas fontes de influência e pelo desejo de

<sup>36</sup> No original: *Wearing too much makeup is considered shallow, misleading and an act leading from insecurity. Yet wearing a little makeup to conform: to hide pimples, tiredness, or wrinkles, is expected from women today.*

autenticidade. Por mais que ainda exista uma visão negativa por parte da sociedade, para muitas pessoas a maquiagem se fortificou como um meio para a auto expressão vinculada à autenticidade (Figura 33)<sup>37</sup>, sendo uma forma de criar ao invés de ocultar, como era visto na Idade Moderna. Segundo Eldridge (2015, p.347), "a maquiagem pode ser uma experiência de união e confiança. O ritual de aplicação de maquiagem pode ser relaxante, bem como divertido". A maquiagem pode ser usada não como uma máscara, mas sim como uma forma de expressar sua personalidade, habilidade e arte, contar sua própria história (Frey, 2020). Segundo Kestenbaum (2017, tradução nossa):

Maquiagem tradicional caiu 1,3% em 2016. Mas as marcas independentes subiram 42,7%. Sua implicação era que o crescimento de marcas independentes era um reflexo de uma mudança nas preferências do consumidor à qual todos no negócio deveriam responder.<sup>38</sup>

Figura 33 - Maquiagem como auto expressão



Fonte: Dalziel & Pow (2019)

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.dalziel-pow.com/news/brands-expressive-beauty>. Acesso em: 25 jun. 2023.

<sup>38</sup> No original: Traditional makeup was down 1.3% in 2016. But independent brands were up 42.7%. His implication was that the growth of independent brands was a reflection of a change in consumer tastes that everyone in the business has to respond to.

Como podemos ver, no século XXI, a maquiagem ganhou um novo significado, deixando de ser vista apenas como uma forma de embelezamento para se tornar um meio de expressão e empoderamento. Com a influência das redes sociais e da tecnologia digital, novas tendências surgiram, e o acesso a conteúdos de maquiagem se tornou mais amplo, permitindo que pessoas comuns se tornassem influenciadoras no assunto.

Ao relembrarmos a história da maquiagem no ocidente, podemos notar a grande influência cultural que a mesma teve em diferentes épocas. Desde os egípcios, que utilizavam kohl para proteger os olhos do sol, até a era vitoriana, em que a maquiagem era vista como um sinal de vulgaridade, a maquiagem sempre esteve presente e foi moldada pelos valores e crenças da sociedade em que foi usada.

Todo esse contexto é importante para um projeto de *Design* que conta a história da maquiagem, pois ajuda a entender o desenvolvimento do uso e do significado da maquiagem ao longo do tempo, assim como as influências culturais, sociais e tecnológicas que moldaram essa história. Com essa compreensão, é possível criar um projeto que conte de forma clara e objetiva essa história, destacando os principais momentos e tendências que marcaram cada época.

No próximo capítulo, abordaremos os recursos que podem nos auxiliar a contar a história da maquiagem e, em seguida, exploraremos mais técnicas que nos ajudam na construção dessa narrativa por meio do campo do *Design*.

### 3. Como contar uma história

Após finalizar a cronologia da história da maquiagem, tornou-se essencial explorar maneiras de contá-la de forma que incentivasse os leitores a descobrir mais sobre o tema. Neste capítulo, abordaremos a criação de narrativas através das estruturas narrativas existentes e entender como a combinação de *storytelling* e design pode ser útil para contar histórias de maneira impactante.

O *storytelling* é o ato de contar histórias utilizando palavras, imagens e/ou sons.. Ele tem como objetivo transmitir uma mensagem e, para isso, faz uso de locais, situações, personagens e tempo para despertar o interesse de quem está acessando aquela mensagem (Sebrae, 2022).

As histórias descrevem ações e estimulam a curiosidade. [...] O Design incorpora valores e ilustra ideias. Ele deleita, surpreende e nos leva a agir [...] Os designers convidam as pessoas a entrarem em um cenário e explorarem o que está ali - tocar, perambular, mover e atuar. (Lupton, 2020, p.11)

No livro 'O *design* como *storytelling*', Ellen Lupton (2020), fala sobre como o Design se relaciona com a arte de contar histórias. Como descrito pela autora (LUPTON, 2020, p.13): "os designers usam histórias para mexer com as emoções e mitigar a incerteza, para ilustrar fatos e mudar opiniões".

Para a estruturação de um bom *storytelling*, diversas ferramentas podem ser usadas. Uma das mais importantes é o arco narrativo. Criado em 1863 pelo dramaturgo e romancista Gustav Freytag após a análise de diversas obras dramáticas, o arco narrativo (Figura 34) é composto por 5 etapas: (a) exposição do tema; (b) aumento da ação; (c) clímax; (d) declínio da ação; (e) conclusão. Essas etapas fazem com que o leitor/ ouvinte se interesse pelo conteúdo, criando uma expectativa e por ter começo, meio e fim, geram um senso satisfatório de conclusão. Além disso, as três etapas centrais (aumento da ação, clímax e declínio da ação) podem acontecer mais de uma vez em uma narrativa (Lupton, 2020, p. 22).

Figura 34 - Arco narrativo



Fonte: Ellen Lupton (2020)

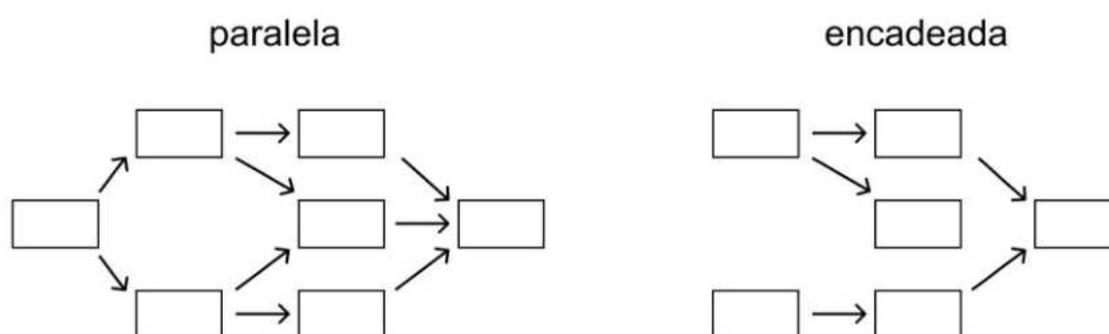
O *storytelling* sugere uma ordem para contar os fatos e a narrativa fala sobre como esses fatos podem ser estruturados. Existem diversas formas de estruturá-los, sendo uma decisão do autor o tipo de caminho que será usado para contar essa história. Maurin (2014), por exemplo, definiu seis tipos de narrativas normalmente usados em documentários interativos: linear, concêntrica, 'espinha de peixe', ramificada, paralela e encadeada.

A narrativa linear (Figura 35) é a mais comum, possuindo começo, meio e fim. Nela, existe apenas um caminho a ser percorrido, que foi previamente definido pelo narrador. Já a concêntrica (Figura 35) tem uma área central e, a partir dela, o usuário pode deslocar-se da maneira que fizer mais sentido para ele dentre os elementos que compõem a história.



A narrativa paralela (Figura 37) é uma narrativa ramificada, mas que volta para si mesma. Os usuários podem escolher diversos caminhos, porém continuarão conectados aos elementos essenciais. Por último, a narrativa encadeada (Figura 37) tem como objetivo contar a história a partir de diferentes pontos de vista, os quais podem possuir elementos em comum ou independentes.

Figura 37 - Narrativa paralela e encadeada



Fonte: autora

Compreender a relação entre *storytelling* e *Design* é extremamente útil para contar histórias criativas e envolventes. A teoria do arco narrativo e as diferentes estruturas narrativas apresentadas neste capítulo são ferramentas importantes para a construção de uma narrativa coerente e impactante, capaz de prender a atenção dos leitores e conduzi-los por um caminho pré-determinado pelo autor. Ao compreender esses conceitos, é possível criar projetos de *Design* mais eficientes e estratégicos, que utilizam a narrativa como uma ferramenta de comunicação poderosa. No Capítulo 4.3 aprofundaremos como esses temas influenciaram na definição do projeto prático.

## 4. História da maquiagem através do Campo do Design

Após desenvolvimento da fundamentação teórica, partimos para a Teoria de Dados do projeto, que contempla pesquisa de similares e pesquisa com o potencial público-alvo do projeto. A pesquisa de similares foi útil para analisar pontos positivos e negativos de projetos que também contam histórias visuais. Já a pesquisa com o público-alvo – nesse caso, a aplicação de um questionário online –, serviu para melhor compreendermos o conhecimento das pessoas sobre o tema, bem como suas preferências pessoais relacionadas ao assunto.

### 4.1. Pesquisa com usuários

A pesquisa realizada teve como propósito coletar informações sobre a relação das pessoas com a maquiagem, buscando entender a dimensão sócio-histórica da mesma através de um formulário. Essa pesquisa foi realizada entre os dias 05 e 11 de abril de 2023, através de formulário online criado no Google Forms e distribuído em diversos canais. Esses canais foram: seis grupos no Facebook voltados para maquiagem, contatos próximos e grupos dos quais a autora participa no WhatsApp, a conta de LinkedIn da mesma e em comentários de vídeos recentes no YouTube de influencers de maquiagem como, por exemplo, Karen Bachini, Mari Maria, Niina Secrets, Karol Pinheiro, Herdeira da Beleza<sup>39</sup>, entre outros.

O formulário obteve 96 respostas e foi dividido em quatro partes: (1) dados pessoais; (2) uso e consumo de maquiagem; (3) relação das pessoas com a maquiagem e (4) história da maquiagem. Na primeira sessão perguntamos os dados pessoais, para entender quem eram os respondentes. Na pergunta 1, acerca da idade, tivemos 46 respondentes (47,9%) entre 18 e 30 anos, 27 respondentes (28,1%) entre 45 e 60, 19 respondentes (19,8%) entre 31 e 45 e 4 respondentes (4,2%) com mais de 60 anos. Na pergunta 2, perguntamos com qual gênero as pessoas se identificavam: 93

---

<sup>39</sup>Disponíveis em: <https://www.youtube.com/@karenbachini>; <https://www.youtube.com/@MariMaria>; <https://www.youtube.com/@niinasecrets>; <https://www.youtube.com/@kpinheiro> e <https://www.youtube.com/@HerdeiradaBeleza>. Acessos: 5 de abr. 2023.

peçoas (96,9%) se identificaram com o gênero feminino somente 3 peçoas (3,1%) com o gênero masculino.

Na pergunta 3 questionamos de que local essas peçoas respondiam e, em sua maioria, 94 peçoas (97,9%) apontaram que são residentes do Sudeste, 1 peçoas (1%) reside no Nordeste e 1 peçoas (1%) no Centro-oeste. Na pergunta 4, indagamos acerca da renda familiar: 25 respondentes (26%) recebem mais de R\$16.500 mensais, 21 respondentes (21,9%) entre R\$5.500 e R\$10.000, 17 respondentes (17,7%) entre R\$3.300 e R\$5.500, 15 respondentes (15,6%) entre R\$10.000 e R\$16.500, 10 respondentes (10,4%) entre R\$1.100 e R\$3.300, 7 respondentes (7,3%) preferiram não responder e 1 respondente (1%) recebe até R\$1.100. Para finalizar a primeira sessão, na pergunta 5 buscamos saber a escolaridade e obtivemos: 37 peçoas (38,5%) possuem pós-graduação completa, 28 (29,2%) possuem superior completo, 22 (22,9%) possuem superior incompleto, 5 (5,2%) possuem graduação incompleta e 4 (4,2%) possuem ensino médio completo.

#### 4.1.1. Uso e consumo de maquiagem

A segunda sessão do formulário teve como objetivo entender quais produtos costumam ser usados, em quais momentos e com que frequência. Na pergunta 6, questionamos com que frequência a maquiagem era usada: 73 dos respondentes (76%) usa entre um dia da semana (15,6%), algumas vezes na semana (35,4%) e todos os dias da semana (25%). Os demais usavam entre uma vez no mês (5,2%) e poucas vezes no ano (15,6%) e 2 respondentes (2,1%) não usavam. Quando relacionamos à renda familiar, foi possível perceber que peçoas com renda igual ou maior que R\$10.000 (40 respondentes) usavam maquiagem mais vezes: nesse grupo, 16 indicaram usar todo dia, 12 algumas vezes na semana e 5 usam uma vez na semana.

Na pergunta 7, focamos em descobrir em que situações os respondentes usavam maquiagem. Com respostas em formato de caixa de seleção, os participantes poderiam selecionar mais de uma das 5 opções e ainda adicionar outra resposta por extenso, caso desejassem. As principais situações de uso foram "em ocasiões

especiais (formaturas, casamentos, sessão de fotos e etc)" e "para sair de casa", respectivamente com 70 e 67 seleções. Tivemos ainda 46 seleções para uso "no trabalho", 9 seleções "para ficar em casa" e 2 seleções para "nunca uso". Uma citação interessante foi a do(a) respondente 95 no campo "Outros": "Qualquer situação em que precise fortalecer o ânimo ou como ritual de amor próprio".

Em seguida, na pergunta 8, indagamos quais produtos o usuário costuma usar. Nessa questão, os respondentes podiam selecionar mais de uma das 14 opções e ainda adicionar outra resposta por extenso, caso desejassem. As opções oferecidas foram: base, pó, contorno, iluminador, *blush*, corretivo, lápis ou sombra para sobancelha, lápis de olho, sombra, rímel, batom, *gloss*, *lip tint* e nenhum. Dentre estas, as mais selecionadas foram: rímel com 77 seleções (80,2%), seguida de batom com 68 seleções (70,8%), *blush* com 67 seleções (69,8%), base com 66 seleções (68,8%) e corretivo com 59 seleções (61,5%). As opções pó, iluminador, lápis ou sombra para sobancelha, lápis de olho, sombra, *gloss* e *lip tint* tiveram entre 30 e 50 seleções, além disso, o contorno recebeu 23 seleções (24%) e a opção nenhum recebeu 2 seleções (2,1%).

Enquanto na pergunta 8 questionamos quais produtos o respondente utiliza, na 9, por sua vez, perguntamos qual desses produtos é o seu favorito e por quê. A resposta foi registrada em um campo de resposta discursiva, permitindo que o entrevistado escrevesse livremente, o que resultou em diversas menções a produtos acompanhadas de suas justificativas. Com o intuito de fornecer uma visão mais ampla das respostas, apresentamos abaixo os produtos mais citados, juntamente dos motivos que os destacaram, além de algumas declarações para exemplificação.

O item mais mencionado pelos entrevistados foi a base, com um total de 26 menções. As principais razões para o uso desse produto, citadas 16 vezes, foram a obtenção de uma pele perfeita, correção de imperfeições, uniformização do tom de pele, além da cobertura de espinhas, manchas e olheiras. Em adição, 4 entrevistados relacionaram a base ao uso de protetor solar para proteger a pele. O corretivo foi o segundo produto mais citado, com 20 menções. A principal motivação para o uso, mencionada em 13 ocasiões, foi a cobertura de espinhas, manchas, rosácea e olheiras, enquanto 4 entrevistados destacaram a capacidade do produto

de melhorar a aparência. Em relação ao rímel, dos 12 respondentes que o mencionaram, 7 ressaltaram a habilidade do produto em realçar os olhos. O batom teve 10 menções, com 5 delas enfatizando um produto que traz mais vida à aparência e ajuda a dar um aspecto mais saudável. Outras 3 participantes destacaram a capacidade do batom em realçar os lábios. Tanto o lápis de olho quanto o *lip tint* foram mencionados 9 vezes cada. No caso do lápis de olho, a principal razão para o seu uso, citada em 5 ocasiões, foi para realçar os olhos, enquanto que para o *lip tint*, 4 entrevistados destacaram a praticidade do produto. O *blush* também teve certo destaque, com 7 menções, sendo que 5 respondentes destacaram que o produto dá uma "cara de saúde".

Para finalizar a segunda sessão, com a pergunta 10 questionamos com que frequência a pessoa comprava maquiagem. Da maioria de pessoas que responderam, 46 delas (47,9%) compram entre 2 e 11 vezes no ano, 31 pessoas (32,3%) compram uma vez no ano, 10 pessoas (10,4%) compram todo mês, 7 pessoas (7,3) nunca compram e 2 pessoas (2,1%) compram toda semana.

#### 4.1.2. Relação das pessoas com a maquiagem

Depois de saber quais produtos as pessoas usam, quando os usam e com que frequência os compram, buscamos entender melhor como é relação dos respondentes com a maquiagem. Na sessão três abordamos o porquê as pessoas usam maquiagem, qual foi o primeiro contato com a mesma, o que mais as interessa no universo da maquiagem, em quem essas pessoas se inspiram e, por fim, qual palavra define maquiagem para elas.

Na pergunta 11, questionamos o porquê os respondentes usam maquiagem. As pessoas puderam responder em campo aberto, o que possibilitou a indicação de mais de um motivo. Como é possível ver na Tabela 01, as principais motivações foram: para se sentir mais bonita, esconder ou corrigir imperfeições, realçar ou dar mais destaque para a beleza da pessoa, parecer mais arrumada ou elegante, melhorar a aparência, trazer mais vitalidade e tirar o ar de cansaço, poder se

expressar de formas diferentes, aumentar a autoestima, sentir-se mais confiante e divertir-se no processo.

Tabela 01 - Por que usam maquiagem

<b>Por que usa maquiagem?</b>	<b>Quantidade de respostas</b>
Para me sentir mais bonita	21
Realçar minha beleza/dar mais destaque	15
Esconder/corrigir imperfeições	14
Para parecer mais arrumada/elegante	10
Melhorar a aparência	8
Me sinto com a aparência mais viva/tirar o ar de cansaço/ dar um <i>up</i> no visual	7
Alcançar espaços da minha personalidade/me expressar de maneiras diferentes/explorar a criatividade	6
Me sentir melhor/aumentar a autoestima	6
Para me sentir mais confiante/poderosa	5
Me divertir no processo	4
Para me adequar ao ambiente/posicionamento social	3
Como forma de terapia/autocuidado	3
Não uso maquiagem	2
Ajuda a cuidar da minha pele/proteção solar	2
Para ficar mais atraente	1
Para deixar a aparência mais alegre	1
Para ficar diferente do dia a dia	1
Para sair melhor nas fotos	1
Por que gosto de estar bem	1

Ganhar um aspecto mais jovial	1
Ajuda com inseguranças	1
Não me sinto confortável sem	1
Me sinto bem	1
Por que gosto	1
Trabalho ou sair	1

Fonte: Autora

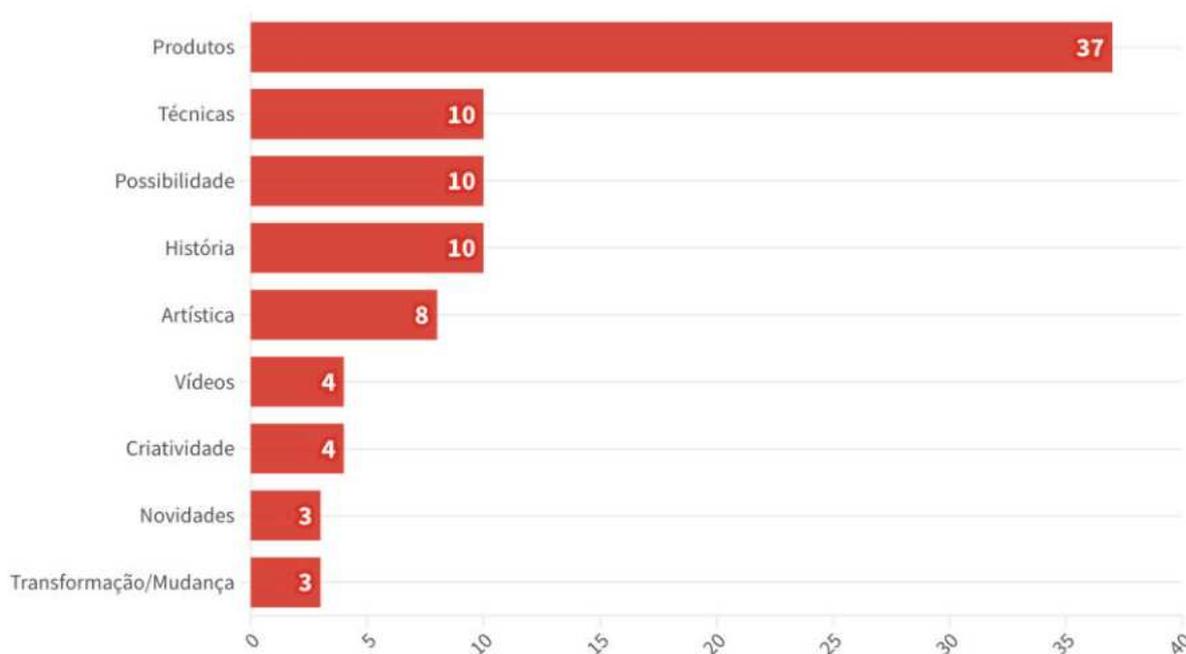
A pergunta 12 foi sobre o primeiro contato da pessoa com a maquiagem e nela também tivemos um campo aberto, o qual gerou inúmeras respostas, como: adolescência, mencionada 20 vezes; seguida de infância, 11 menções e criança, 5 menções. Pré-adolescência e jovem adulto foram mencionados apenas uma vez cada, enquanto 4 pessoas não sabiam dizer quando esse primeiro contato aconteceu. A influência para o uso foi principalmente da mãe, citada 14 vezes, seguida de amigas, com 3 menções e blogueiras e curso de auto maquiagem, com 1 menção cada. Grande parte das pessoas tiveram contato com maquiagem desde a infância, seja através de *kits* específicos para crianças, ou pela influência da mãe ou irmã mais velha. Na adolescência, o lápis de olho foi o tipo de cosmético mais utilizado na primeira vez, seguido do batom.

A sensação de se sentir parte de uma comunidade ou de se sentir bem consigo mesma também foi um fator importante na decisão de utilizar cosméticos. Recebemos relatos de pressão para saber usar maquiagem de forma ideal, o que causou sentimentos de inadequação em alguns participantes. Por mais que a maioria tenha começado a usar maquiagem antes, a maioria dos participantes considera que aprendeu a usar maquiagem através de vídeos de blogueiras no YouTube e de amigas.

Na pergunta 13, os respondentes informaram o que mais interessava a eles no universo da maquiagem (Gráfico 01). Por ser essa também uma resposta em campo aberto, separamos os interesses em um ranqueamento de 5 posições. Em primeiro

lugar, com 37 citações, tivemos os **Produtos**, com comentários extras sobre a composição dos mesmos, o cuidado com a pele, a qualidade e a origem. Empatado em segundo lugar com 10 citações cada, tivemos a **História**, as **Possibilidades** (de uso e aplicação da maquiagem) e as **Técnicas**. Em terceiro lugar, com 8 citações, ficou a parte **Artística**. Aqui vale ressaltar que ao citar esse tópico a teatralidade, com 2 citações, e o drag, com 4 citações, foram mencionados. Em quarto lugar, com 4 citações cada, está a **Criatividade** e os **Vídeos**. Alguns respondentes comentaram que gostam de assistir diferentes formas de aplicação e produtos sendo experimentados. Em quinto lugar, com 3 votos cada, tivemos a **Transformação/Mudança** e as **Novidades**.

Gráfico 01 - Interesse no universo da maquiagem



Fonte: Autora através do site Flourish

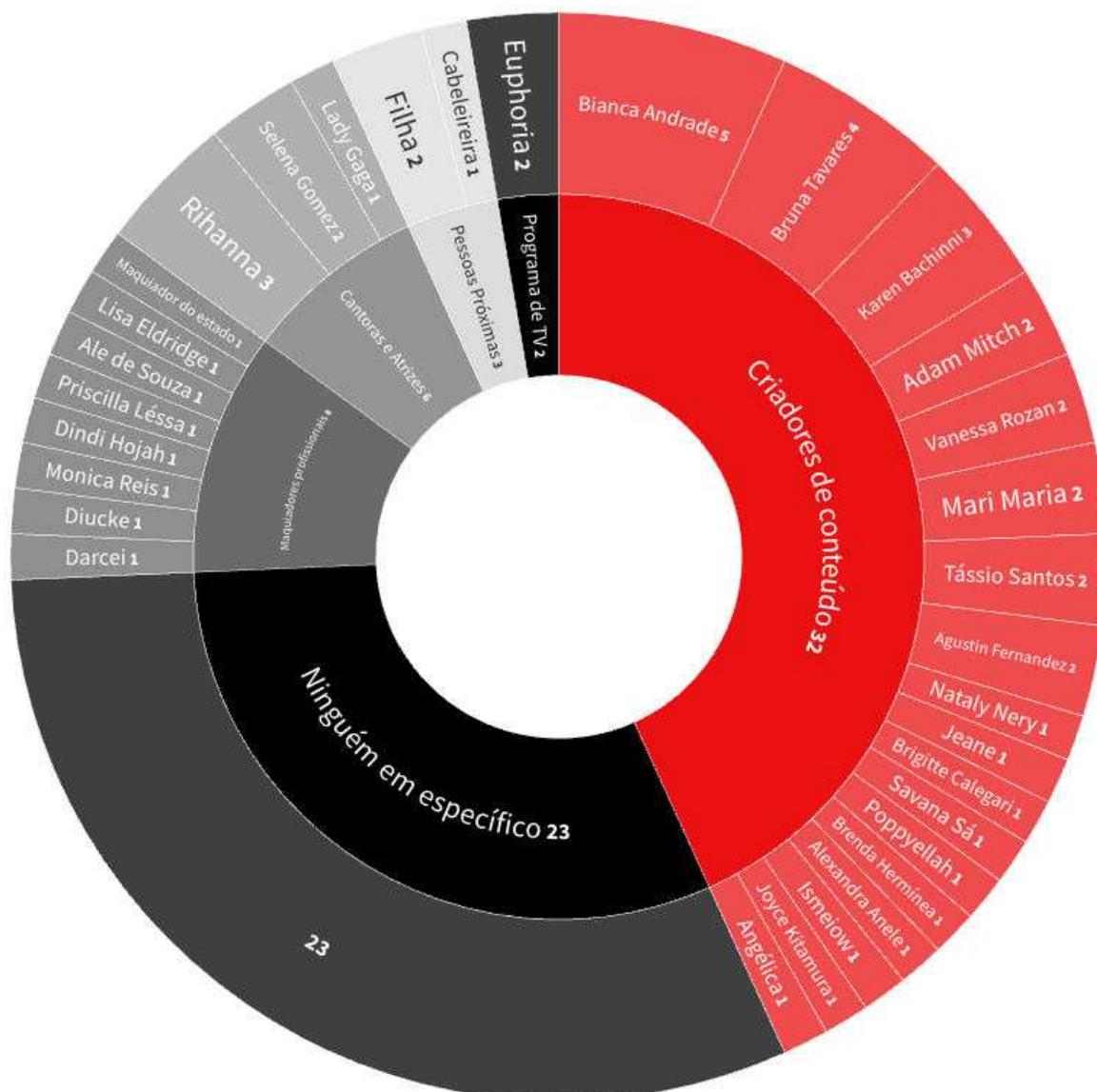
A pergunta 14 buscou saber se os respondentes acompanham e/ ou se inspiram em pessoas que atuam ou que estão relacionadas ao mundo da maquiagem, quem são essas pessoas e o motivo para a inspiração. Ao analisar as respostas, foi possível reparar que a maioria das pessoas citadas está presente nas redes sociais e exerce certa influência. Recebemos 52 citações e as dividimos em 3 categorias principais. A primeira categoria, com 38 citações, consistiu das pessoas que atualmente atuam ou começaram a atuar através da **criação de conteúdo para redes sociais**, como

o Instagram, blogs pessoais e o YouTube. Os respondentes classificaram que elas se destacaram pela autenticidade, representatividade, comunicação e criatividade. Dentre essas 38 citações, 11 foram sobre Bianca Andrade, Bruna Tavares e Mari Maria, e os principais motivos foram o empreendedorismo, a qualidade dos produtos e a trajetória de vida.

A segunda categoria, com 8 citações, constitui os **maquiadores profissionais**. Por mais que eles estejam presentes nas redes sociais, os mesmos ainda se autodenominam maquiadores em suas biografias nessas redes. A terceira e última categoria, com 6 citações, indicou **cantoras e atrizes** famosas internacionalmente, que resolveram empreender no universo da maquiagem. Alguns nomes citados foram Rihanna, Selena Gomez e Lady Gaga. Essas artistas foram citadas por causa da inovação, qualidade e/ ou ergonomia de seus produtos, além da criatividade.

Ainda sobre a pergunta 14, 23 citações indicaram que **não acompanham ninguém em específico** ou não acompanham o campo da maquiagem no geral. Parte dessas citações incluíram falas sobre procurar vídeos de forma objetiva para realizar o que já tinham em mente. Outras citações interessantes foram 2 sobre o show Euphoria, da HBO, e 3 sobre **pessoas próximas**, 2 pessoas citaram a própria filha e 1 pessoa citou sua cabeleireira. As divisões entre categorias e nomes citados podem ser vistas no Gráfico 02 a seguir.

Gráfico 02 - Quem os respondentes acompanham e/ou se inspiram



Fonte: Autora através do site Flourish

Na pergunta 15, pedimos que o respondente definisse maquiagem em uma palavra. A partir dessa pergunta, criamos a nuvem de palavras abaixo (Gráfico 03), com as palavras mencionadas na resposta. As palavras que mais se destacaram foram: autoestima, beleza, criatividade e possibilidade.

Gráfico 03 - Nuvem de palavras que definem maquiagem

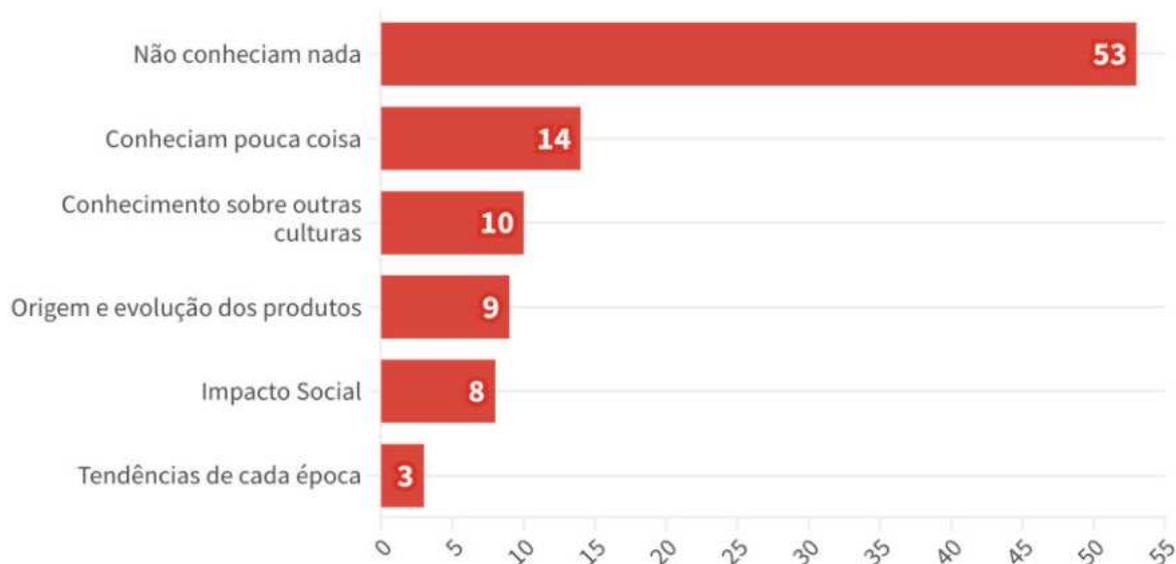


Fonte: Autora através do site Infogram

#### 4.1.3. História da maquiagem

Na quarta e última sessão, buscamos entender o que os respondentes já conheciam sobre a história da maquiagem e o que gostariam de saber. Na pergunta 16, procuramos saber o quê a pessoa já conhecia sobre a história da maquiagem (Gráfico 04): 53 respondentes falaram que não conheciam nada e 14 respondentes falaram que conheciam pouca coisa, sem aprofundar acerca do conhecimento. Os principais conhecimentos relatados na pergunta foram: 10 citações sobre o conhecimento relacionadas a outras culturas, principalmente ao uso de maquiagem no Antigo Egito; 9 citações sobre a origem ou evolução dos produtos; 8 citações foram sobre o impacto social (como o uso influencia na diferenciação das classes e representação cultural até a objetificação da mulher e construção de feminilidade) e 3 citações foram sobre as tendências de cada época.

Gráfico 04 - Conhecimento dos respondentes sobre maquiagem

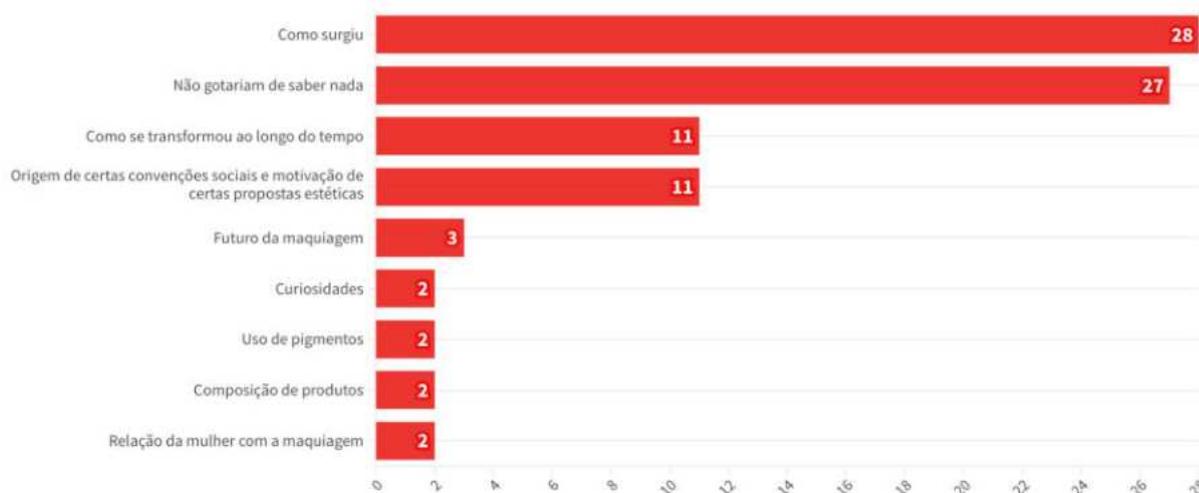


Fonte: Autora através do site Flourish

Já na pergunta 17, o objetivo foi saber o que a pessoa gostaria de conhecer sobre a história da maquiagem (Gráfico 05). Aqui, 28 respondentes gostariam de saber como surgiu, ou seja, qual a origem da maquiagem; 27 respondentes não gostariam de conhecer nada; 11 respondentes gostariam de conhecer a origem de certas convenções sociais e motivação de certas propostas estéticas e 11 respondentes gostariam de saber como a maquiagem se transformou ao longo do tempo, incluindo a mudança dos produtos, como a fabricação e tecnologias usadas.

Além disso, 3 respondentes gostariam de saber mais sobre o futuro da maquiagem, por exemplo, como podem ser mais inclusivas e sobre testes em humanos; 2 respondentes gostariam de saber sobre a relação da mulher com a maquiagem, 2 respondentes gostariam de saber mais sobre o uso de pigmentos, 2 respondentes gostariam de saber mais sobre a composição dos produtos e 2 respondentes gostariam de saber sobre curiosidades. Existiram mais algumas respostas voltadas para algum momento específico da história, sobre a maquiagem em alguma região específica e a relação da maquiagem com outras áreas, mas não as abordaremos nesse trabalho.

Gráfico 05 - O que os respondentes gostariam de saber sobre maquiagem



Fonte: Autora através do site Flourish

A partir da análise do questionário, obtivemos percepções e entendimentos valiosos, que nos direcionaram para a concepção de um projeto com conteúdo atrativo e envolvente para os usuários. As informações mais relevantes para o projeto foram obtidas nas perguntas 11, 13, 14, 15 e 17. Através delas, compreendemos a motivação dos usuários para o uso de maquiagem, o qual geralmente está relacionado à busca por beleza e perfeição. Identificamos também o que mais desperta o interesse dos respondentes — o produto — sendo esse o principal ponto de entrada para explorar o tema. Além disso, constatamos que os criadores de conteúdo de maquiagem são uma grande fonte de inspiração para as pessoas, e podemos capturar a atenção dos usuários ao incluí-los em nosso projeto. Descobrimos ainda qual palavra define a maquiagem para os respondentes e o que mais desperta o interesse deles ao descobrir mais sobre o universo da maquiagem: nesse caso, a origem e a relação social de alguns movimentos estéticos no uso da maquiagem.

## 4.2. Análise de similares

Após a definição do tema do projeto, realizamos uma busca por projetos digitais que contam histórias. Quatro *sites* foram analisados e divididos em dois grupos: no primeiro grupo, as soluções digitais contam a história de uma pessoa relacionada a um ou mais objetos; já no segundo grupo, os projetos digitais contam uma história através de uma cronologia.

No primeiro grupo, que denominamos Pessoas e Objetos, analisamos o projeto fotográfico *Witnesses to History Keepers of Memory*<sup>40</sup>, produzido pelo Montreal Holocaust Museum (2019). Os idealizadores desse projeto tiveram como missão ir às casas de sobreviventes do Holocausto para resgatar memórias e descobrir o bem pessoal mais precioso para cada pessoa. Essa relação entre o objeto e a pessoa foi a base do projeto, e os objetos indicados foram a inspiração para o *layout* e *design* da galeria de retratos (Figura 38).

Figura 38 - Tela de Introdução

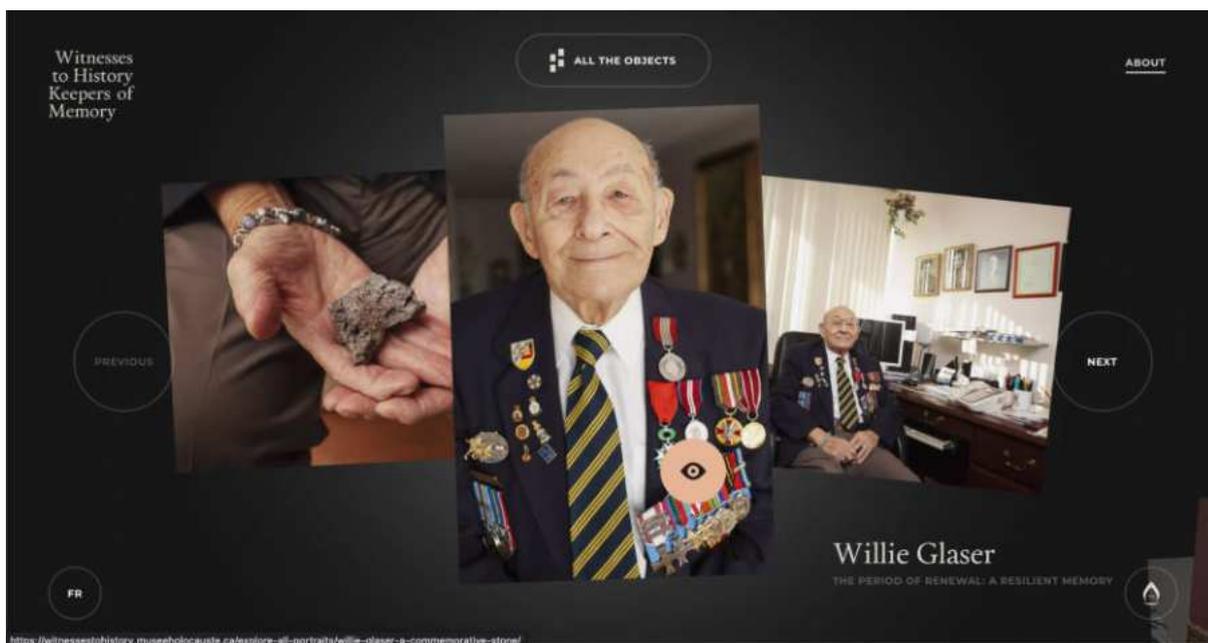


Fonte: Montreal Holocaust Museum (2023)

O *site* começa com uma breve descrição do projeto e convida o usuário a explorar as memórias ali apresentadas através do botão *Explore*. Essa exploração acontece a partir de um conjunto de 3 imagens: (a) um retrato do sobrevivente; (b) uma foto do bem pessoal; (c) uma foto do sobrevivente em algum lugar da sua casa (Figura 39).

<sup>40</sup> Disponível em: <https://witnessestohistory.museeholocauste.ca/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

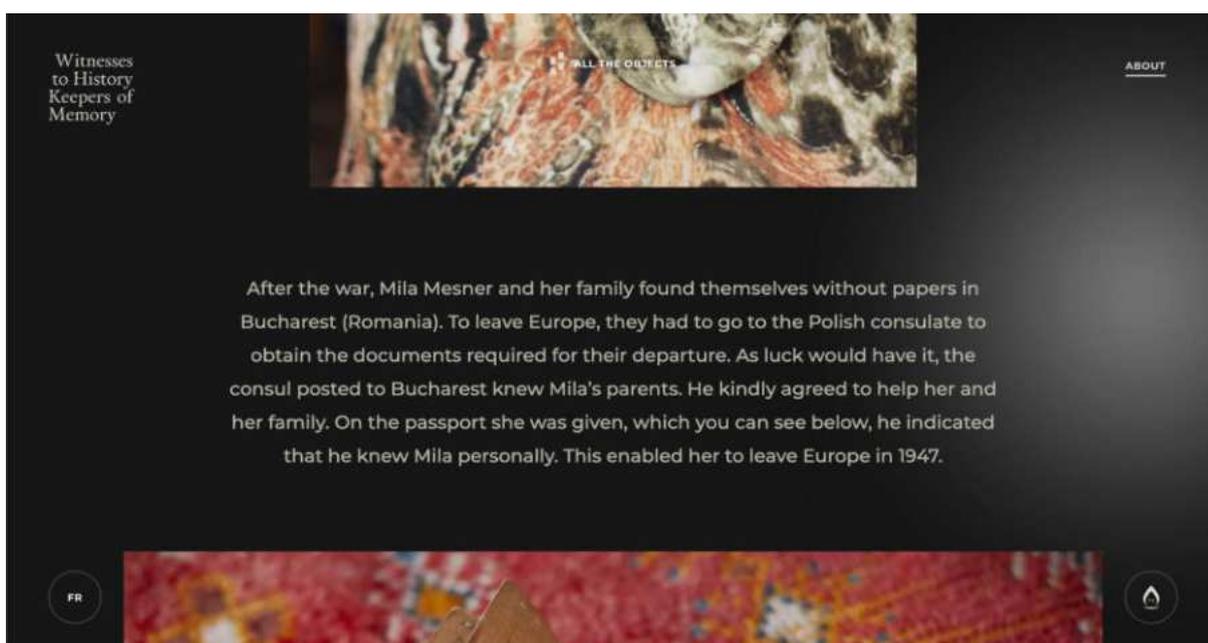
Figura 39 - Exploração dos relatos



Fonte: Montreal Holocaust Museum (2023)

Nesta tela de explorar, o visitante tem a possibilidade de conhecer mais da história referente às imagens ao clicar nelas. O relato completo é composto pelas 3 supracitadas imagens, pelo relato em forma de áudio, pela transcrição do mesmo e por um texto escrito pelos idealizadores do projeto (Figura 40).

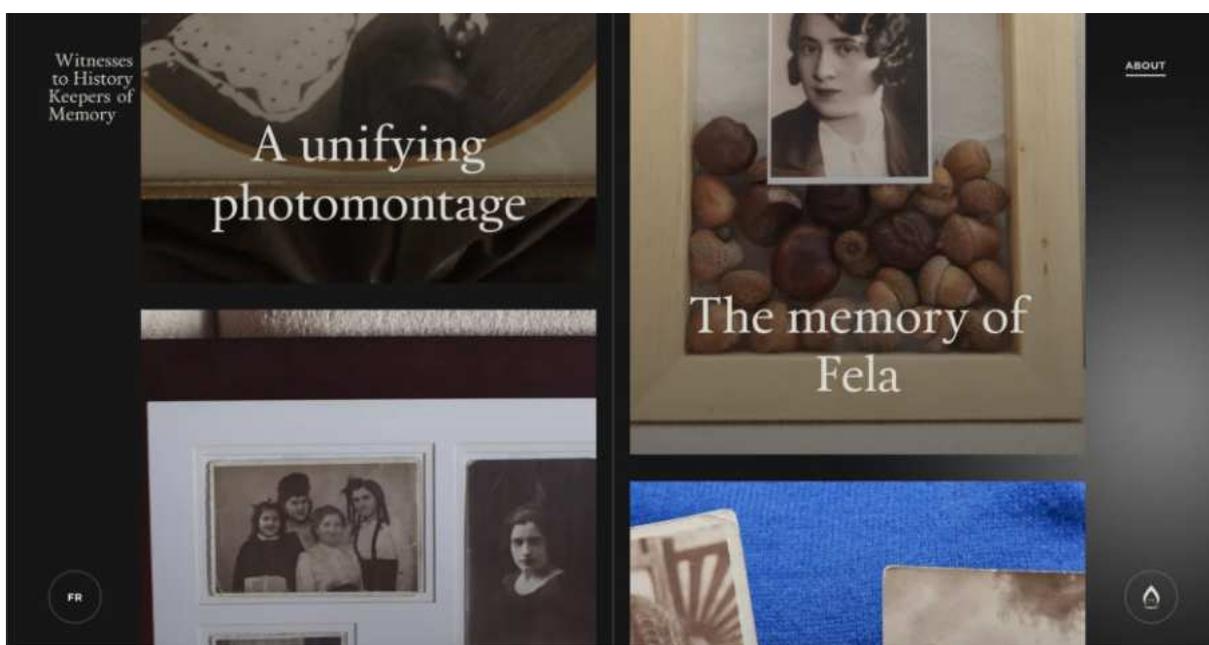
Figura 40 - Relato completo



Fonte: Montreal Holocaust Museum (2023)

Ainda na tela de explorar, é possível ver mais relatos ao clicar nos botões de 'seguinte' ou 'anterior'. Nessa tela está visível também o botão 'todos os objetos'. Ao clicar no último botão citado, o usuário é direcionado para outra tela, na qual os objetos estão separados em 3 grupos (Figura 41), referentes a vida antes, durante e depois do Holocausto. Além dessas áreas e funcionalidades principais existem botões para: trocar o idioma, ir para o site do museu e ler sobre o projeto.

Figura 41 - Todos os objetos



Fonte: Montreal Holocaust Museum (2023)

Na Tabela 02, a seguir, é possível ver um compilado geral sobre as funcionalidades, o conteúdo e a visualidade do site *Witnesses to History Keepers of Memory*.

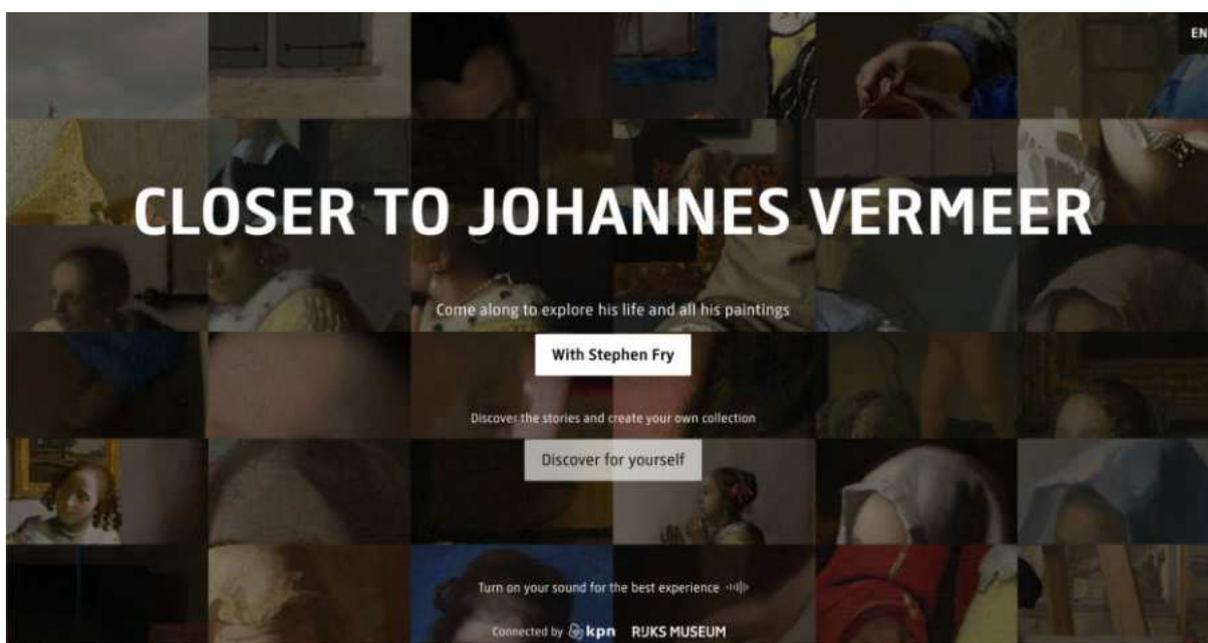
Tabela 02 - Análise do site *Witnesses to History Keepers of Memory*

<b>FUNCIONALIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Explorar o projeto;</li> <li>● Ver retratos/ depoimentos: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ouvir áudio com a história;</li> <li>○ Ler a transcrição;</li> <li>○ Ir para o próximo retrato;</li> </ul> </li> <li>● Próximo retrato;</li> <li>● Retrato anterior;</li> <li>● Ver todos os objetos: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ver retratos/ depoimentos;</li> </ul> </li> <li>● Trocar idioma;</li> <li>● Sobre o projeto;</li> <li>● Link para o site do museu.</li> </ul>
<b>CONTEÚDO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Breve explicação do projeto;</li> <li>● Retratos do primeiro depoimento;</li> <li>● Relato: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Imagens;</li> <li>○ Depoimento escrito;</li> <li>○ Depoimento em áudio;</li> <li>○ Transcrição do áudio;</li> </ul> </li> <li>● Todos os objetos.</li> </ul>
<b>VISUALIDADE</b>
<p><b>Cor:</b> Paleta com três cores: bege, branco e marrom;</p> <p><b>Tipografia:</b> Duas tipografias. Sem serifa <i>medium</i> nos botões e textos. Com serifa <i>medium</i> para títulos.</p> <p><b>Consistência:</b> Apresenta consistência visual, uma vez que a paleta de cores e o conjunto tipográfico são bem aplicados ao longo das telas.</p>

Fonte: Autora

O segundo site do grupo de Pessoas e Objetos foi o tour digital *Closer to Johannes Vermeer*<sup>41</sup>, idealizado pelo Rijks Museum (2023). Ele permite que o usuário realize uma viagem *online* pela vida e parte da obra de Johannes Vermeer. Essa viagem pode ocorrer de duas formas: através de uma narração que guia a navegação do usuário pelo site, ou através de uma navegação própria, definida pelo usuário. Logo na tela inicial do *tour* o usuário escolhe como prefere seguir (Figura 42).

Figura 42 - Página Inicial do site *Closer to Johannes Vermeer*



Fonte: Rijks Museum (2023)

O usuário que decide seguir com a narração é direcionado para uma introdução ao tema e, em seguida, passa a ter acesso ao *tour* completo composto por 12 capítulos que contam a história da vida do pintor e de suas obras (Figura 43). Esses capítulos parecem compostos por vídeos, porém nada mais são do que movimentações automáticas das obras expostas no site. O *tour* pode ser pausado e, quando isso é feito, aparecem botões indicativos de elementos-destaque em algumas obras, como na Figura 44, em que vemos parte de duas pinturas, uma do lado da outra, com três elementos-destaque na primeira e um elemento-destaque na segunda. Esses botões permitem que o usuário veja o mesmo tipo de elementos-destaque em outras telas.

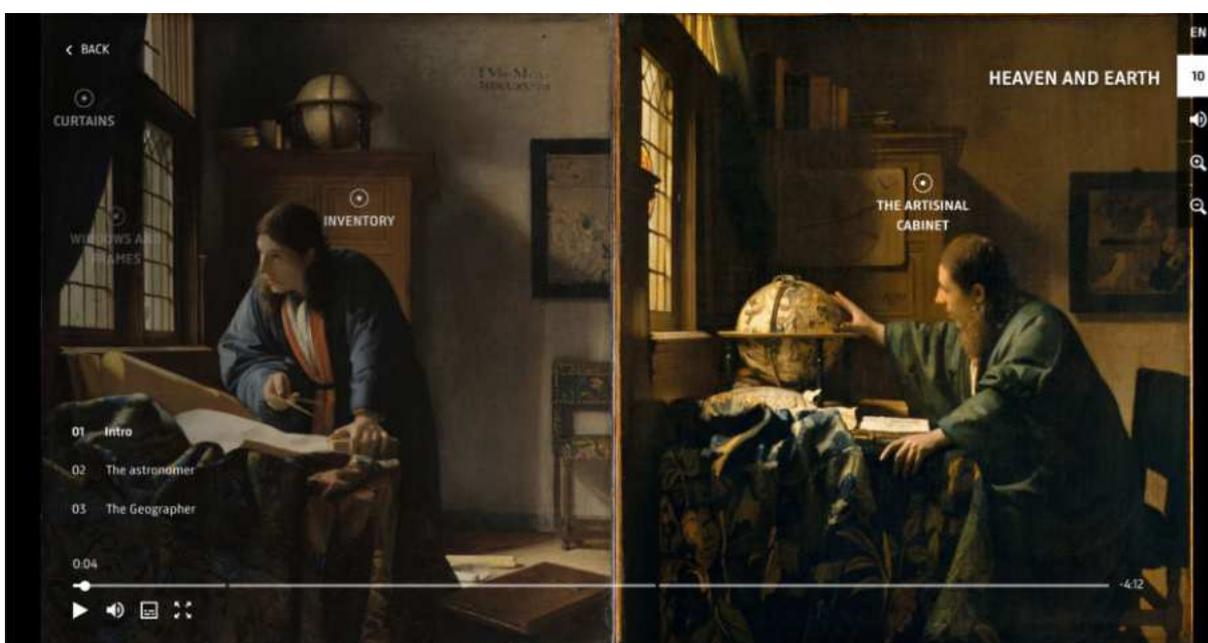
<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.rijksmuseum.nl/en/johannes-vermeer>. Acesso em: 31 mar. 2023.

Figura 43 - Capítulos da narração



Fonte: Rijks Museum (2023)

Figura 44 - Narração pausada

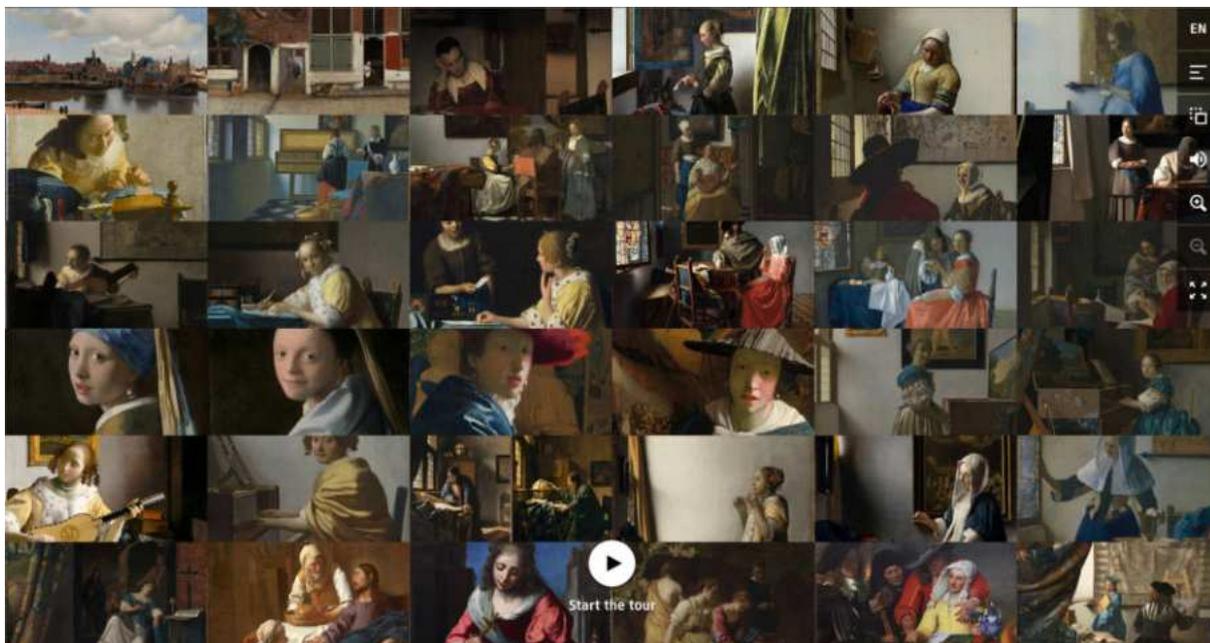


Fonte: Rijks Museum (2023)

Quando o usuário escolhe realizar o *tour* sozinho, ele é direcionado para uma página com todas as obras do autor (Figura 45). Lá, ele consegue ver de perto todas as telas, no ritmo e ordem que deseja, além de poder mexer no posicionamento das obras a partir de uma grid e da funcionalidade de *zoom*. Assim como no *tour* guiado,

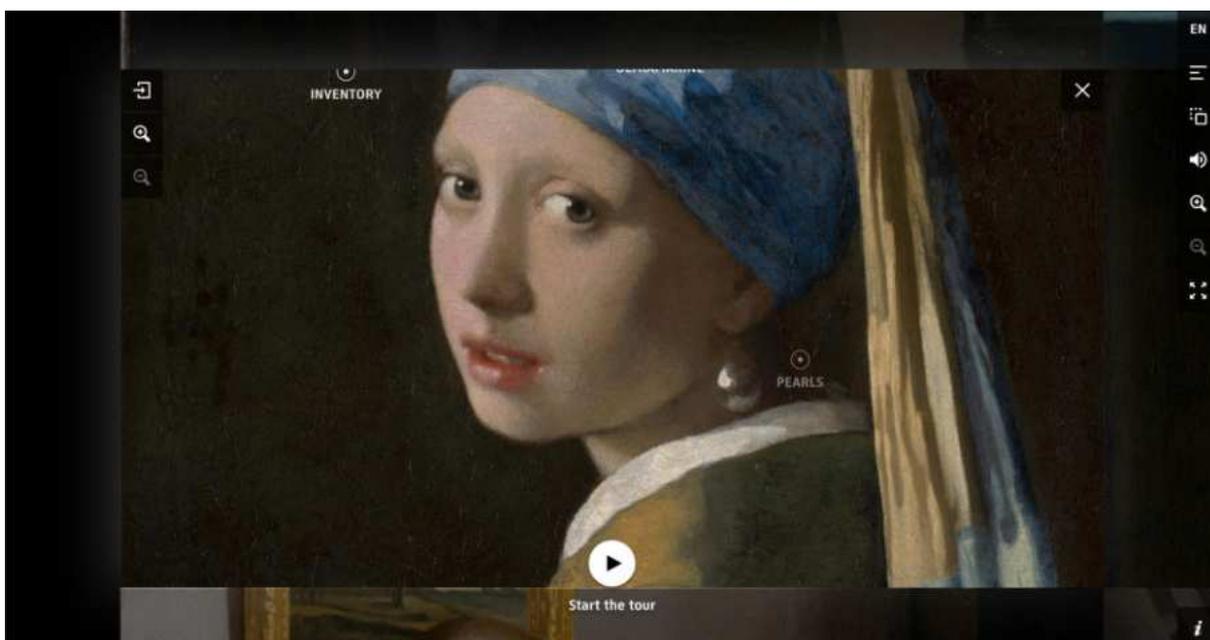
o usuário pode ver obras com o mesmo tipo de elementos-destaque e descobrir mais informações (Figuras 46 e 47).

Figura 45 - Grid com todas as obras



Fonte: Rijks Museum (2023)

Figura 46 - Obra ampliada



Fonte: Rijks Museum (2023)

Figura 47 - Obras com o mesmo elemento



Fonte: Rijks Museum (2023)

Na Tabela 03 a seguir, apresentamos um compilado geral sobre as funcionalidades, o conteúdo e a visualidade do site *Closer to Johannes Vermeer*.

Tabela 03 - Análise do site *Closer to Johannes Vermeer*

<b>FUNCIONALIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar tour com a narração de Stephen Fry:           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ pular introdução;</li> <li>○ voltar;</li> <li>○ zoom;</li> <li>○ menu com os tópicos da narrativa;</li> <li>○ escolher momento do vídeo;</li> <li>○ ver elementos similares em outras obras;</li> <li>○ botões de reprodução de vídeo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>■ pausar/começar;</li> <li>■ som;</li> <li>■ legenda;</li> <li>■ expandir;</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● Fazer tour sozinho:           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ desfazer movimentação;</li> <li>○ focar na obra:               <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ver elementos similares em outras obras;</li> </ul> </li> <li>○ criar coleção;</li> </ul> </li> </ul>

- arrastar e comparar;
- selecionar obras:
  - zoom;
  - fechar zoom;
  - criar coleção;
  - compartilhar coleção;
- voltar para a home;
- zoom;
- arrastar;
- fechar ajuda;
- trocar de idioma;
- ativar ou desativar o som;

## CONTEÚDO

- Tela com dois caminhos para realizar o tour;
- Instruções de ajuda para navegar no site;
- Grid com todas as obras do pintor;
- Foco em x imagens para contar a história;
- Imagem com a indicação de elementos importantes;
- Legenda;

## VISUALIDADE

**Cor:** Paleta com três cores: branco, preto e cinza.

**Tipografia:** Sem serifa regular no corpo de texto e bold nos títulos.

**Consistência:** Apresenta consistência visual, uma vez que paleta de cores e tipografia em seus diferentes pesos visuais são bem aplicados, de maneira a deixar as imagens em evidência.

**Mais considerações:** o idealizador fez bastante uso do zoom automático e manual para trazer dinamismo para as obras.

Fonte: Autora

Como definido anteriormente, o segundo grupo de projetos tem como foco a cronologia. O primeiro site analisado foi o *The History of Web Design*<sup>42</sup> (2019), que tem como objetivo promover o livro de mesmo nome, da autoria de Rob Ford, e conta uma breve história do *web design*, desde o surgimento do primeiro servidor *web*, em 1997, até o ano de venda do livro, em 2019. Em sua página inicial (Figura

<sup>42</sup> Disponível em: <https://thehistoryofweb.design/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

48) podemos acessar o *link* para compra do livro e visualizar uma citação de introdução.

Figura 48 - Página inicial do site *The History of Web Design*



Fonte: Taschen (2023)

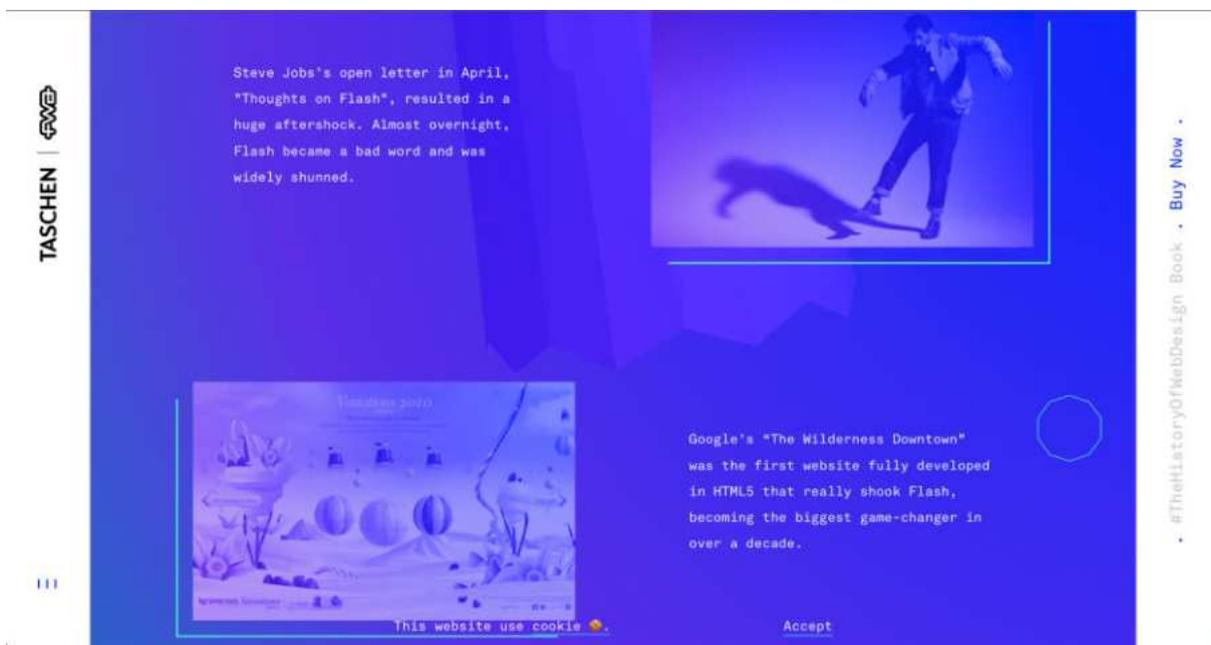
Na versão *desktop*, ao rolar a tela verticalmente o usuário tem acesso à cronologia (Figura 49), que é composta apenas pelos anos principais desde 1997 até 2019. Em cada um desses marcos visualizamos o referido ano, uma frase explicativa do principal acontecimento e um botão para descobrir mais sobre. Caso o usuário opte por descobrir mais sobre aquele acontecimento, ele tem acesso a algumas imagens e textos (Figura 50).

Figura 49 - Capa Cronologia 2010: A morte do Flash



Fonte: Taschen (2023)

Figura 50 - Cronologia 2010: A morte do Flash



Fonte: Taschen (2023)

Na Tabela 04, a seguir, apresentamos um compilado geral sobre as funcionalidades, o conteúdo e a visualidade do site *The History of Web Design*.

Tabela 04 - Análise do site *The History of Web Design*

<b>FUNCIONALIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comprar livro;</li> <li>● Ativar/desativar som;</li> <li>● Aceitar cookies;</li> <li>● <i>Scrollar</i> para ver a linha do tempo: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Descobrir história de cada período na linha do tempo: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <i>Scrollar</i> para ler;</li> <li>■ Ir para próxima época;</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<b>CONTEÚDO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Introdução;</li> <li>● Linha do tempo: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ informações e imagens sobre essa época;</li> </ul> </li> <li>● Comprar livro;</li> </ul>
<b>VISUALIDADE</b>
<p><b>Cor:</b> paleta com 4 cores: branco, cinza, azul e verde.</p> <p><b>Tipografia:</b> apenas uma fonte tipográfica que remete à tecnologia.</p> <p><b>Consistência:</b> Sim, utiliza sempre a mesma fonte e padrão de cores.</p>

Fonte: Autora

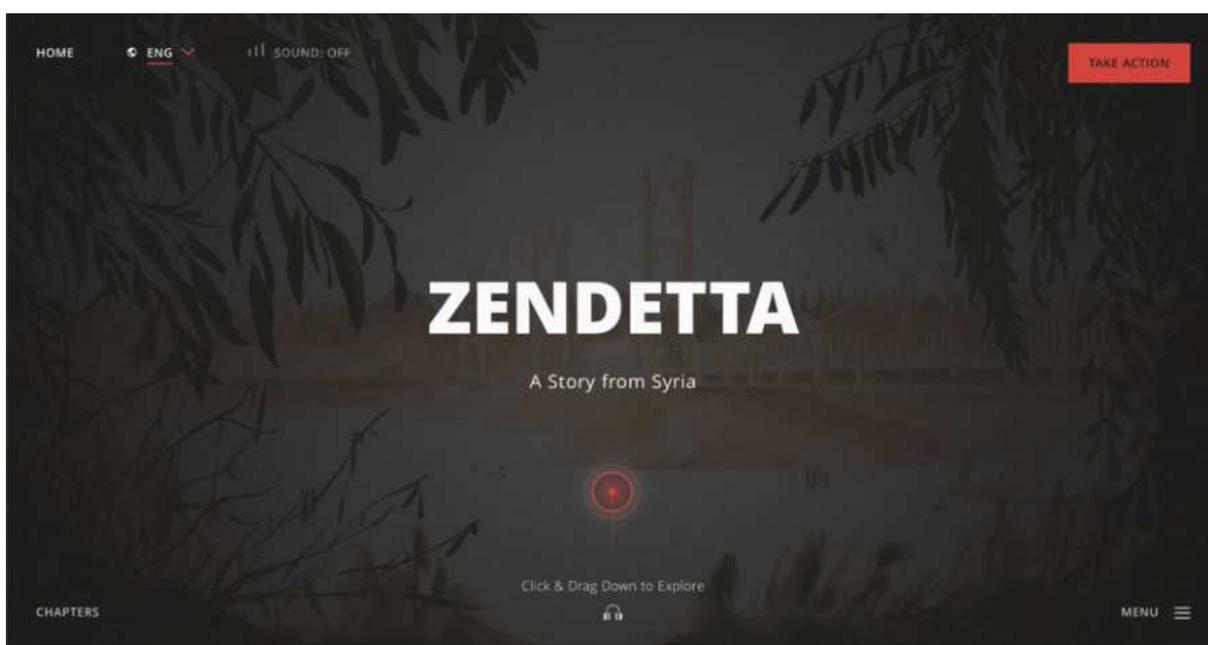
Ainda no grupo de cronologia, temos o *site Zendetta*<sup>43</sup>. Seu objetivo é contar a história de sobrevivência e revolução durante o levante sírio no tempo histórico da contemporaneidade. A partir da Revolução Síria, em 2011, milhões de sírios foram mortos ou tiveram que se deslocar para fora do país, por causa das medidas tomadas pelo regime de Bashar. Uma dessas milhões de pessoas foi Karam Alhamad, que decidiu criar o *site Zendetta* para expressar sua trajetória de vida.

A tela inicial do *site* (Figura 51) apresenta diversas ações, como trocar o idioma, ativar ou desativar o som, acessar mais informações sobre como ajudar e acessar o

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.zendetta.com/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

*menu*. No *menu* temos acesso a conteúdos como artigos, galeria, contatos, formas de ajudar outras pessoas, *link* para o *YouTube* do projeto, diretório e a história da cidade natal do autor. Além disso, podemos ver a lista de capítulos da história e realizar a principal interação do site, que é clicar e arrastar o botão central para que a narrativa guiada comece.

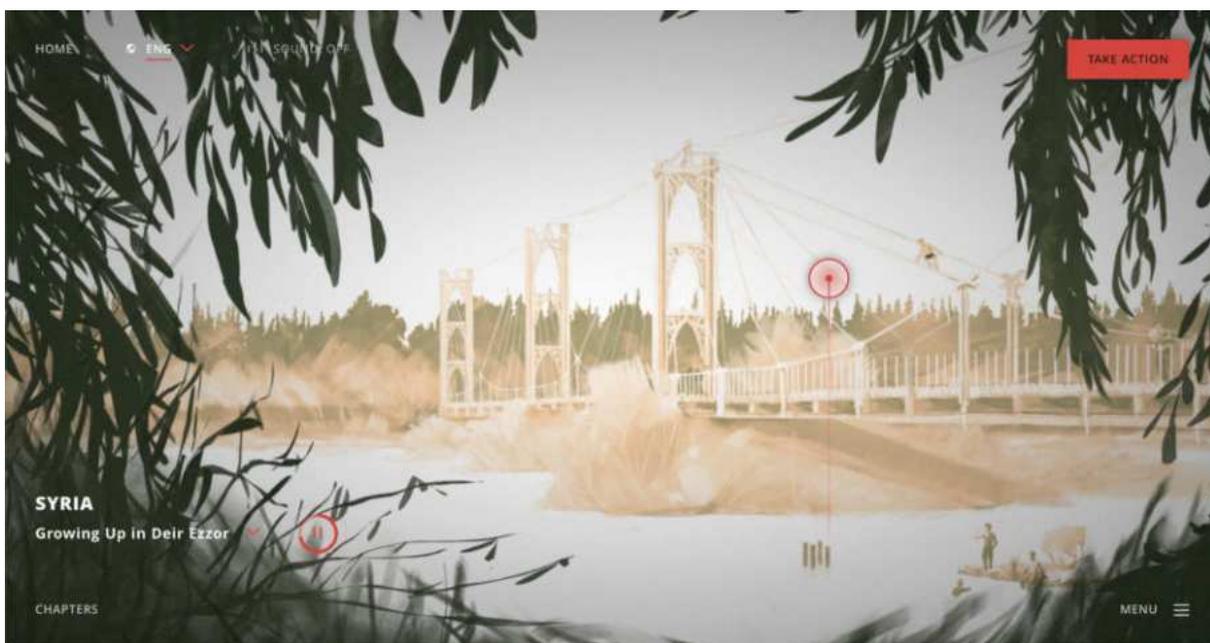
Figura 51 - Página Inicial do site *Zendetta*



Fonte: Karam Alhamad (2023)

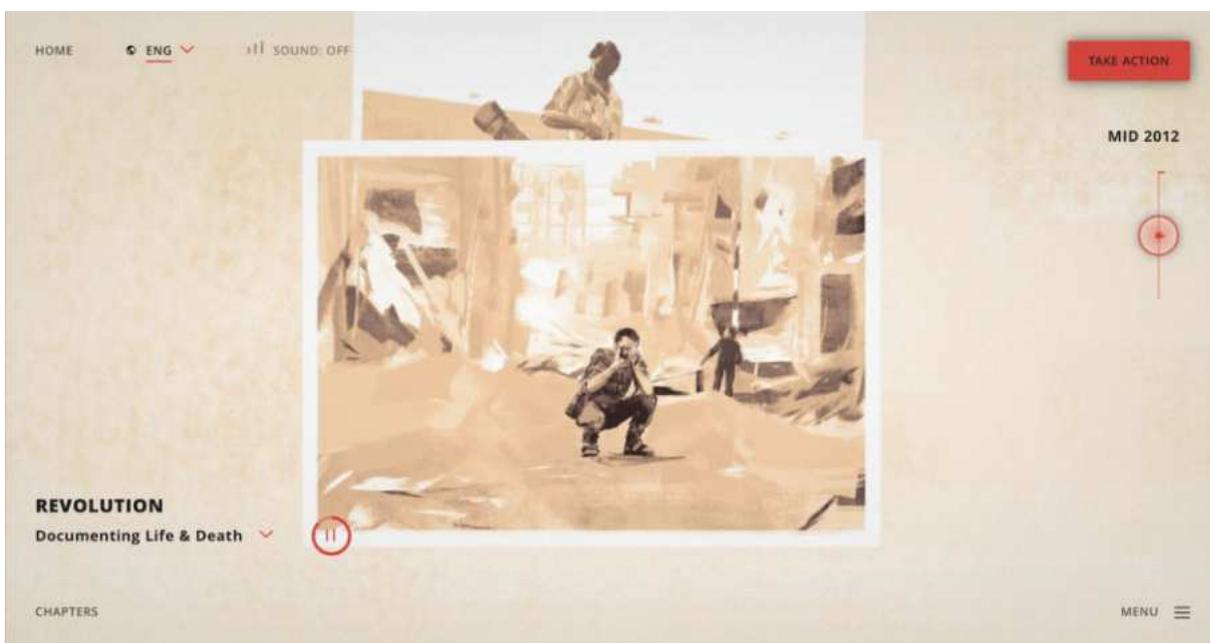
Após realizar a ação de clicar e arrastar na página inicial, o usuário acessa um capítulo introdutório (Figura 52). Nele, através de um áudio e um breve parágrafo, ele conhece mais sobre como foi crescer em Deir Ezzor, cidade natal do autor. Para avançar para o próximo capítulo ou para uma nova parte da história, o usuário precisa clicar e arrastar o item em vermelho presente nas Figuras 52, 53 e 54. Esse recurso pode aparecer sozinho na tela, ou acompanhado de uma indicação de tempo, a qual marca a cronologia. A narrativa termina em uma tela de informações sobre como ajudar outras pessoas em situações análogas (Figura 55).

Figura 52 - Capítulo Síria



Fonte: Karam Alhamad (2023)

Figura 53 - Capítulo Revolução - Cronologia



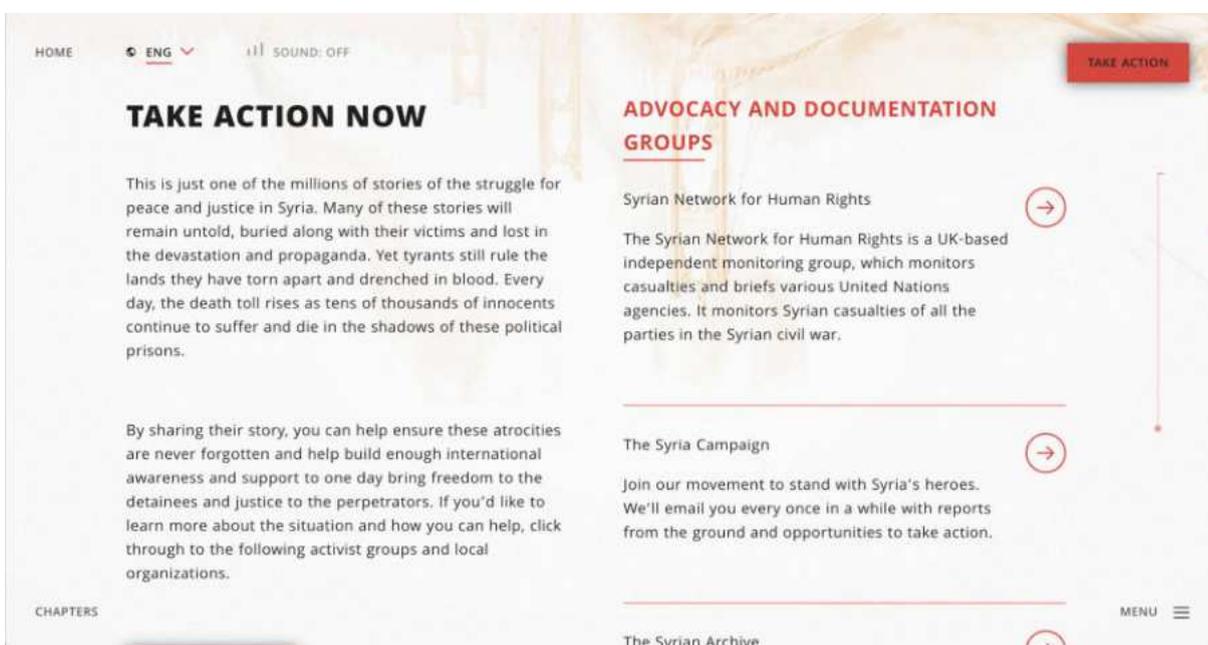
Fonte: Karam Alhamad (2023)

Figura 54 - Final do Capítulo Revolução



Fonte: Karam Alhamad (2023)

Figura 55 - Fim da narrativa - Tome uma ação



Fonte: Karam Alhamad (2023)

Na Tabela 05, a seguir, é possível ver um compilado geral sobre as funcionalidades, o conteúdo e a visualidade do site *Zendetta*.

Tabela 05 - Análise do site *Zendetta***FUNCIONALIDADES**

- Voltar para o início;
- Trocar idioma;
- Ativar/desativar som;
- Tomar uma ação:
  - Nos conte sua história;
  - Se inscreva para futuras atualizações;
  - Redirecionar para grupos de defesa e documentação;
  - Fechar;
- Capítulos:
  - Link para os capítulos;
  - Fechar;
- Menu:
  - Sobre:
    - Baixar currículo;
    - Veja a galeria;
  - História de Deir Ezzor:
    - Ver galeria;
  - Galeria:
    - Síria;
    - Peru;
    - Link imagem;
    - Ver artigos;
  - Artigos:
    - Todos;
    - Pessoais;
    - Políticos
    - Poesia
    - Links para os artigos;
    - Ver diretório;
  - Diretório:
    - Tudo;
    - Artigos;
    - Grupos da sociedade civil Síria;
    - Ver sobre;
  - Contato:
    - Saber mais;
    - Enviar depoimento;
  - Conceder:
    - Aplicar agora;
  - Assistir no youtube;
- Clique e arraste para explorar:
  - Ampliar texto;
  - Parar som;

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Link;</li> <li>○ Clique e arraste para o próximo tópico;</li> </ul>
<p><b>CONTEÚDO</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tome uma atitude: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lista de grupos de defesa e documentação;</li> <li>○ Lista de organizações da sociedade civil - Síria;</li> </ul> </li> <li>● Sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ História até agora;</li> <li>○ Sobre Karam;</li> <li>○ Currículo;</li> <li>○ Crédito;</li> </ul> </li> <li>● História de deir ezzor: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Linha do tempo;</li> </ul> </li> <li>● Galeria: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fotos com título;</li> </ul> </li> <li>● Artigos;</li> <li>● Diretório;</li> <li>● Conceder;</li> <li>● Capítulos/explorar: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cronologia;</li> <li>○ Resumo sobre o capítulo;</li> <li>○ Narração;</li> <li>○ Animações;</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>VISUALIDADE</b></p>
<p><b>Cor:</b> Paleta com três cores: branco, preto e vermelho.</p> <p><b>Tipografia:</b> Sem serifa bold nos títulos e regular nos demais textos.</p> <p><b>Consistência:</b> Apresenta consistência no uso da paleta de cores e tipografia. Layout coeso, mesclando bem os textos, imagens e animações.</p>

Fonte: Autora

A partir das análises de navegação, conteúdo e visualidade, percebemos que mesmo com diferentes temáticas, os projetos apresentaram similaridades. Por exemplo: embora todos os *sítes* possuam uma ordem de navegação recomendada para o entendimento da história, todos eles também permitem que o usuário navegue de maneira mais livre, explorando as informações sem seguir necessariamente um roteiro guiado. Além disso, a partir de uma hierarquia de

conteúdo, percebemos que todos os sites limitaram a quantidade de informações que o usuário recebe em um primeiro momento. Para acessar informações mais aprofundadas, são disponibilizados botões, os quais criam camadas de conteúdo que permitem que o usuário vá se aprofundando no conteúdo de acordo com o que lhe interessa e no ritmo que deseja. Em termos de visualidade, também todos os sites são apresentados de forma coesa, uma vez que seguem suas próprias identidades visuais, essas constituídas por paletas de cores, elementos gráficos e tipografias utilizadas nos diferentes níveis de navegação e conteúdos.

Devemos salientar ainda três pontos importantes: os *sites Witnesses to History Keepers of Memory* e *Closer to Johannes Vermeer* possuem dois formatos de visualização do conteúdo: um geral e outro com mais detalhes, o que possibilita aprofundar o conteúdo. Além disso, os projetos *The History of Web Design*, *Zendetta*, *Closer to Johannes Vermeer* fazem uso de som para guiar a navegação, sendo os dois últimos uma narração. Ademais, os *sites Zendetta* e *Witnesses to History Keepers of Memory* possuem um item sobre o projeto, no qual explicam o que é e a motivação por trás dele.

Para o projeto prática deste Trabalho de Conclusão de Curso, sobretudo os achados das análises referentes à arquitetura da informação, Design de interação e *Storytelling* serão importantes, uma vez que nos auxiliarão a idealizar, desenhar e desenvolver principalmente as frentes projetuais de conteúdo e navegação do usuário.

## 5. Makos: a história social da maquiagem feminina no ocidente

O projeto prático Makos passou por diversas etapas, desde a construção do *content first* até a definição do fluxo, criação de *wireframes* e identidade visual, culminando em um resultado final coeso e envolvente. Com base na pesquisa de conteúdo, estabelecemos uma narrativa consistente sobre a história social da maquiagem, enquanto os *wireframes* e a identidade visual foram criados para garantir uma navegação fluida e atrativa. O produto Makos oferece aos usuários a oportunidade de explorar de forma envolvente a história da maquiagem em diferentes períodos históricos.

### 5.1. Proposta de Projeto

Durante a escrita do Capítulo 2.1 - Cronologia, a surpresa foi um sentimento constante acerca da relação da maquiagem com a sociedade. As curiosidades intelectuais e projetuais despertadas durante a fundamentação teórica viraram motivação para o desenvolvimento de um projeto digital que potencialmente auxilie a contar a história da maquiagem para o máximo de pessoas possível.

Assim como na Teoria de Fundamentação deste Trabalho de Conclusão de Curso, e também de acordo com a sua Teoria de Dados, sobretudo com a análise de semelhantes, definimos que a história da maquiagem deveria ser contada através de uma cronologia que evidencie a aceitação ou não-aceitação social da maquiagem ao longo da história, com um recorte no Ocidente. Para tal, com base no conhecimento discutido no Capítulo 2.2 - Como contar uma história, determinamos um arco narrativo organizado da seguinte forma:

1. Exposição ao tema: o que motiva o uso da maquiagem e primeiros usos da pintura corporal;
2. Aumento da ação: visões sobre a maquiagem ao longo da história;
3. Clímax: o que fez/ faz essas visões mudarem;
4. Declínio da ação: caminhos percorridos até hoje em dia;
5. Conclusão: "Como você imagina o futuro da maquiagem?"

Além disso, de acordo com a explicação dos tipos de formatos narrativos no supracitado Capítulo 2.2. - Como contar uma história, decidimos trabalhar com o formato de narrativa paralela. Conforme explicado anteriormente, nesse tipo de narrativa os usuários podem escolher diversos caminhos para interagir com o conteúdo, porém continuam conectados aos elementos essenciais do projeto. Esses elementos são encontrados nas telas da cronologia, com foco na relação social e os produtos usados.

Enquanto a definição da estrutura narrativa veio a partir dos conhecimentos abordados nos capítulos de fundamentação teórica, a definição visual e algumas formas de condução do projeto tiveram origem a partir dos capítulos 4.1 - Pesquisa com usuários e 4.2. - Análise de Similares. Sobretudo em relação à pesquisa com usuários, os motivos por trás do uso de maquiagem (pergunta 11) constituíram dados-chave no projeto, auxiliando no pensamento sobre como atrair a atenção do usuário e o incentivar a explorar o projeto. Além disso, o questionamento sobre qual palavra define maquiagem para o usuário (pergunta 15), foi usado com o mesmo propósito de fundamentação.

Ao perguntar quem inspira o respondente ou quem ele/ela acompanha (pergunta 14), a maioria respondeu criadores de conteúdo. Até o século XX, as celebridades e nobres eram as principais fontes de inspiração. Porém, a partir do século XXI, a maquiagem se tornou mais acessível economicamente a um público consumidor mais amplo, e os criadores de conteúdo para redes sociais, maquiadores profissionais e cantoras que viraram empreendedoras na área ganharam um papel fundamental nessa indústria, constituindo suas imagens como um possível ponto de atração para o projeto.

Ao fim do questionário, perguntamos o que as pessoas sabiam sobre a história da maquiagem (pergunta 16) e o que gostariam de saber (pergunta 17). Os principais conhecimentos sobre o assunto estão relacionados à cultura egípcia na Antiguidade, assim como a origem e o desenvolvimento histórico do impacto social causado por alguns produtos. Já acerca do que gostariam de aprender sobre a história, a maioria indicou que gostaria de saber a origem da maquiagem e a origem de convenções

sociais relacionadas a certas propostas estéticas. Portanto, é possível notar que os conhecimentos que foram abordados no projeto na fundamentação teórica são relevantes para as pessoas e deveriam ser explorados.

Desse modo, em suma, definimos que o projeto deveria consistir em um *site* que conta a história social da maquiagem através de uma cronologia que evidencie a aceitação ou não-aceitação social da maquiagem ao longo da história, com um recorte no Ocidente. Em cada parte dessa linha do tempo, temos informações sobre a relação da maquiagem com a sociedade, sobre os produtos e/ou sua produção na época, além de curiosidades sobre pessoas que se destacaram no referido período no universo da maquiagem. Apresentamos ainda imagens acompanhando os produtos e as pessoas sempre que possível.

## 5.2. Etapas de Produção

Neste capítulo, apresentamos as quatro etapas fundamentais do processo de produção do produto digital que conta a história social da maquiagem. A primeira etapa envolveu a definição do conteúdo e do fluxo do projeto, estabelecendo os principais elementos e a sequência de informações a serem apresentadas. Em seguida, foram criados os wireframes, representações esquemáticas que visualizavam a estrutura e a interação com o produto, permitindo testar e aprimorar seu uso. A terceira etapa consistiu no desenvolvimento da identidade visual, que trouxe elementos visuais e cores inspiradas na história da maquiagem. Essa identidade visual foi aplicada para apresentar a lógica da narrativa. Por fim, todas essas etapas foram integradas ao resultado final desejado: um produto digital com ênfase no Design de interação e *storytelling*. Através dessa combinação, buscamos proporcionar uma navegação digital envolvente aos usuários, permitindo que eles mergulhem na história social da maquiagem de forma fluida e cativante. Ao longo dos próximos sub-capítulos, detalhamos cada uma dessas etapas, destacando suas particularidades e a importância de sua integração para o projeto.

### 5.2.1. Conteúdo e Fluxo

Em 2012, Jeffrey Zeldman, reconhecido *web designer* norte-americano, falou durante o evento *An Event Apart* em Washington DC sobre *content first*, proposta que define a necessidade de determinar o conteúdo antes dos formantes visuais de um projeto. Conforme as anotações de Luke Wroblewski (2012) dessa palestra, pensar o projeto nessa ordem ajuda o usuário a ter uma melhor compreensão do conteúdo, já que "se nossos designs não servirem o conteúdo, os usuários encontrarão maneiras de obter o conteúdo de qualquer maneira" (Wroblewski, 2012)<sup>44</sup>. Luke também escreveu que Jeffrey apontou que a visualidade de projetos deveria ser criada de forma que não atrapalhasse o conteúdo, mas ainda assim comunicasse uma identidade (Wroblewski, 2012).

Justin Jackson (s.d), canadense co-fundador da empresa Transistor.fm (plataforma de publicação de *podcasts*), escreveu em um site feito apenas de uma tela em *HTML*: "se suas palavras forem boas, as pessoas irão lê-las". Essa forma de incentivo define as palavras como o núcleo, o foco de um projeto — segundo ele o "*web design* deveria ser sobre palavras" (Jackson, s.d).

Tendo isso em mente, começamos o projeto revendo a Teoria de Fundamentação e organizando-a de forma a facilmente comunicar o conteúdo ali exposto. Seguindo esse preceito e o arco narrativo apresentado no Capítulo 3 - Como contar uma história, as informações sobre a história da maquiagem foram listadas com as seguintes divisões:

1. Período temporal (era, século ou década);
2. Local (quando possível);
3. Percepção (negativa, positiva ou neutra);
4. Título (tópico que será tratado);
5. Conteúdo (texto explicativo sobre o período);
6. Conteúdo extra (quando possível).

---

<sup>44</sup> No original: If our designs don't serve content, users will find ways to get the content anyway.

Após a arguição do presente trabalho na Pré-banca de TCC, identificamos que o foco do projeto prático deveria ser direcionado para a evidenciação das mudanças de percepção da maquiagem ao longo do tempo. Dessa forma, tornou-se necessário trazer informações acerca dessa percepção para o projeto de forma exploratória, através de citações em forma de texto, capazes de captar a atenção e interesse dos usuários. Para isso, selecionamos falas ao longo da história que mostrassem a percepção social da maquiagem em determinados períodos históricos. As frases escolhidas estão disponibilizadas na Tabela 06 a seguir e foram retiradas em sua maioria do livro *Face Paint: The Story of Makeup* de Lisa Eldridge e do site El País, com matéria sob autoria do jornalista Megia. As traduções são da autora.

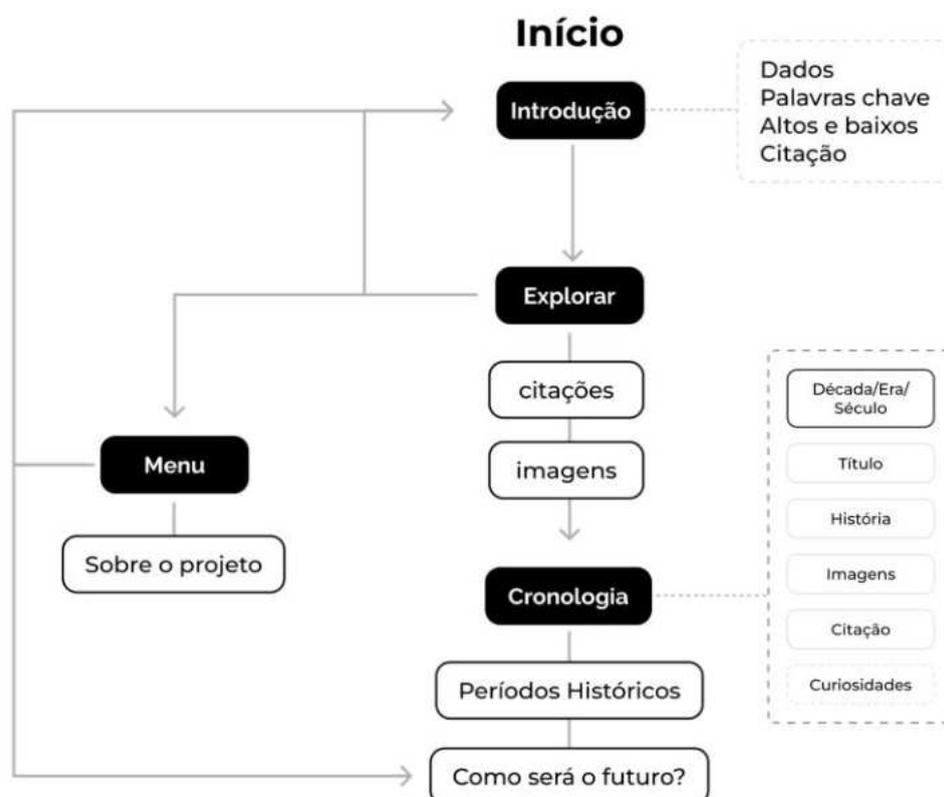
Tabela 06 - Citações referentes às diferentes percepções sobre o uso da maquiagem

Percepção Positiva	"Ponho o meu rouge e lavo as minhas mãos em frente a todo o mundo." - Maria Antonieta
	"Pois vejam! A era vitoriana chega ao seu fim e o dia da santa simplista terminou... estamos prontos para uma nova época de artifício. [...] E se uma donzela, espreitando o seu espelho, tem a certeza de que com pincel e pigmentar, pode dar a si mesma mais encanto, não nos zangamos. De fato, porque havíamos de ter ficado zangados?" - Max Beerbohm
	"O seu é um "rosto de guerra"? . . Mesmo que sua vida social ou profissional não exija, seu patriotismo exige que você mantenha seu rosto brilhante e atraente..." - Helena Rubinstein
	"Agora, mais do que nunca, a beleza é seu dever." - UK Vogue
	"O ato de pintar os lábios emana uma mensagem de autoridade e convicção. Para as mulheres que o usam é tanto uma espada quanto um escudo, escondendo qualquer insegurança e

	demonstrando força assertiva.” - Ministério do Abastecimento
	"A maquiagem pode ser uma experiência de união e confiança. O ritual de aplicação da maquiagem pode ser relaxante, bem como divertido." - Lisa Eldridge
Percepção Neutra	"Um artista não precisa de uma caixa de tintas para trabalhar, mas apenas de uma senhora elegante por perto para usar como pigmentos." - Satírico Elizabetano
	"Sua maquiagem deve realçar sua personalidade, mas nunca dramatizá-la demais." - Tangee
Percepção Negativa	"...Besuntei-me com vermelhão, apliquei cor de carne sob meus olhos e depois me expus a você e o abracei, o tempo todo enganando você e oferecendo-lhe o vermelhão para ver e tocar em vez da minha própria pele?" - Xenophon
	"O que tu amas no teu rosto é a cor, e a pintura dá isso. Mas tu odeias isso, não porque o é, mas porque o conheces." - John Donne
	"Eu tenho ouvido falar de suas pinturas também, muito bem; Deus lhe deu uma face, e você faz outra para si." - Shakespeare

As informações anteriores foram organizadas em um arquivo de Excel, para facilitar a criação desse mapeamento e, em seguida, delimitar o fluxo de navegação (Figura 56).

Figura 56 - Fluxo de Navegação



Fonte: Autora

O fluxo do projeto conta com três partes principais: a introdução, a área de explorar e a cronologia. O fluxo inicia-se com uma introdução ao tema, na qual são disponibilizados dados sobre a indústria e consumo da maquiagem, o que motiva o uso e como se dá a percepção sobre a maquiagem ao longo da história. Em seguida, o usuário é direcionado para uma tela em que pode explorar a história da maquiagem de duas formas diferentes: através de citações ou de imagens. Nessa área de explorar o usuário pode passar o mouse sobre o elemento (frase ou imagens) para que eles se expandam e assim consiga visualizar dados extras sobre aquele elemento. Caso o usuário decida clicar em um dos elementos gráficos mencionados anteriormente, ele terá acesso à história da maquiagem relacionada

ao período histórico representado por aquele momento específico. Ainda na área de explorar, o usuário tem acesso ao menu, lá ele consegue acessar a introdução, saber mais sobre o projeto ou ir para a tela sobre como ele imagina o futuro da maquiagem.

Já na última parte, a cronologia, é possível visualizar as principais informações de cada época. O momento seguinte à década de 2010 é uma tela que indaga como o usuário enxerga o futuro da maquiagem.

### 5.2.2. *Wireframes*

Após a definição do conteúdo e do fluxo, avançamos para a etapa de projeto da estrutura visual, na qual utilizamos wireframes para testar a navegação do site. Dedicamos especial atenção às áreas de exploração e à cronologia, que são as partes principais do projeto.

Para ilustrar a estrutura geral, tomamos como exemplo a versão para desktop e começamos explicando o wireframe da seção de exploração (Figuras X e X). No topo desta tela, o usuário tem a opção de escolher entre explorar o conteúdo por meio de citações ou imagens, selecionando os botões correspondentes. Ainda nessa tela, apresentamos um elemento central de destaque — uma unidade de conteúdo —, acompanhado por quatro elementos menores dispostos ao redor. Ao arrastar a tela na direção de um desses quatro elementos, o elemento central de conteúdo é atualizado e substituído pelo próximo. Essa interação permite ao usuário explorar diferentes conteúdos de forma intuitiva.

Além disso, incluímos um botão de embaralhar os elementos, permitindo que o usuário veja outras citações ou imagens sem precisar mover-se pela tela para ler todo o conteúdo. Ainda na tela de exploração, ao passar o mouse sobre o elemento central (Figuras 57 e 59), o mesmo é ampliado (Figuras 58 e 60), exibindo o ano e o autor (quando se tratar de uma citação). Se o usuário clicar nesse elemento, abrimos a cronologia correspondente ao período histórico daqueles elementos

específicos. Na cronologia (Figura 61), fornecemos imagens da época, o ano, um título, uma citação (se houver) e o texto contando sua história social.

Figura 57 - Wireframe Explorar Citações



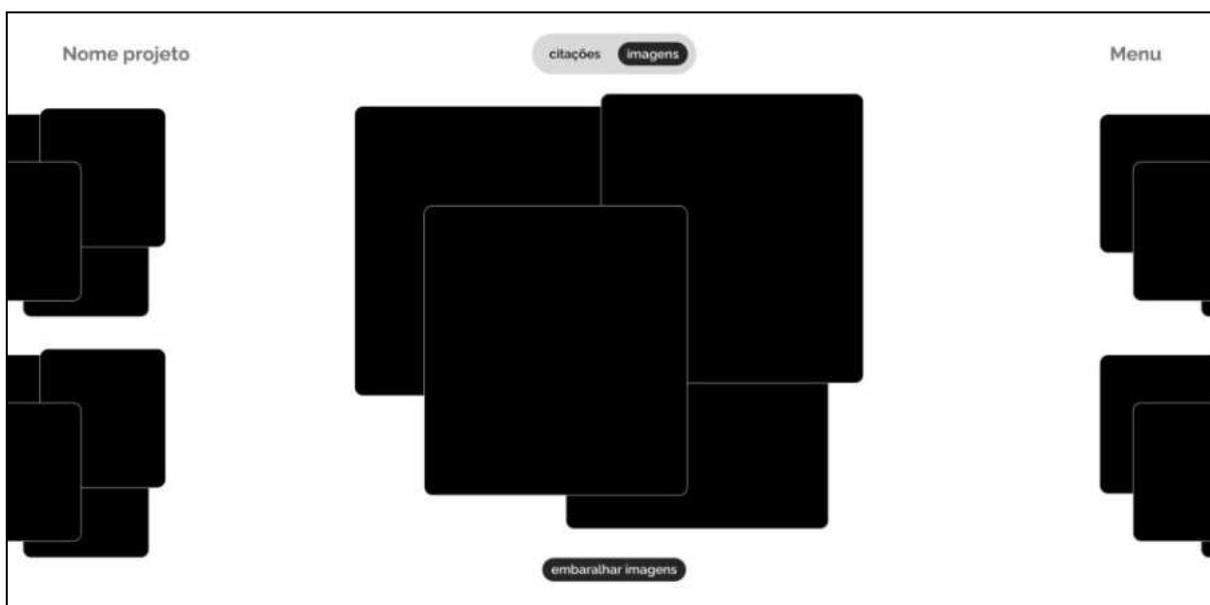
Fonte: Autora

Figura 58 - Wireframe Explorar Citações com Hover

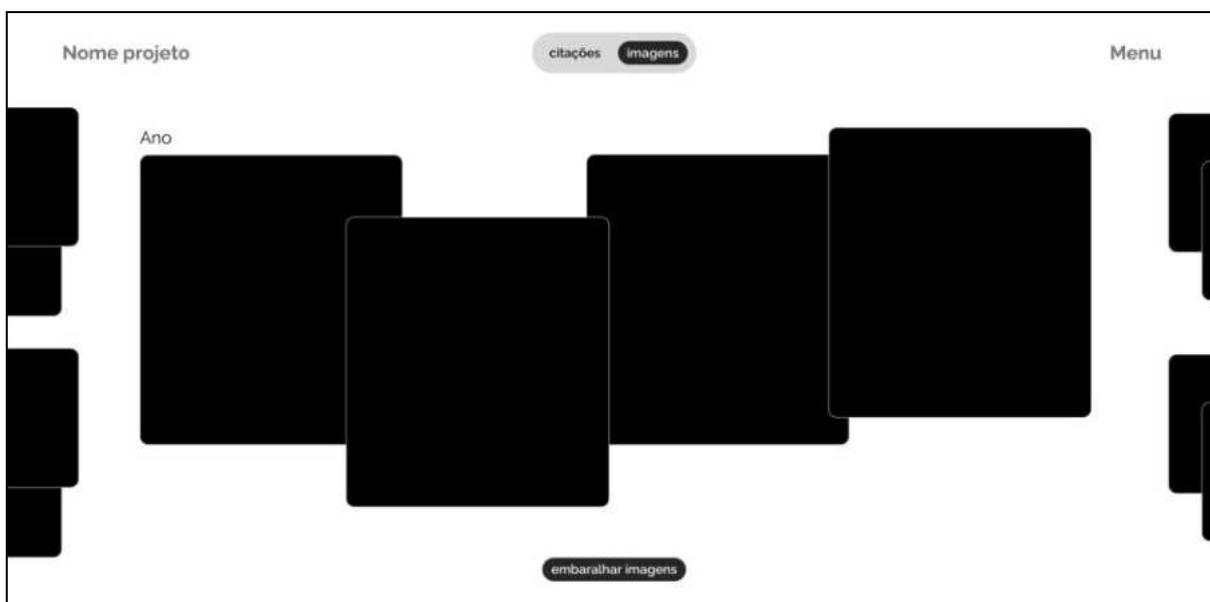


Fonte: Autora

Figura 59 - Wireframe Explorar Imagens



Fonte: Autora

Figura 60 - Wireframe Explorar Imagens com *Hover*

Fonte: Autora

Figura 61 - Wireframe Cronologia



Fonte: Autora

### 5.2.3. Identidade Visual

O nome do projeto, Makos, veio da junção das palavras *makeup* (maquiagem em inglês) e *oscillation* (oscilação em inglês). Essa escolha foi feita para unir o tema central do projeto com o conceito de oscilação, que está intimamente relacionado à percepção da maquiagem ao longo do tempo. Entretanto, vale ressaltar que visualmente a ideia de oscilação ficou mais evidente na logo, através do uso da linha no nome (elemento será explicado mais à frente no texto).

A identidade visual do projeto foi inspirada pelo livro *Face Paint: The Story of Makeup* de Lisa Eldridge. Essa obra explora a história da maquiagem através de três cores principais: branco, vermelho e preto, que representam as cores predominantes nos produtos de maquiagem ao longo do tempo. Inspirados por essa abordagem, utilizamos essas mesmas cores no projeto prático.

Com efeito, o vermelho desempenhou um papel importante no projeto, sendo utilizado principalmente em botões e elementos que desejamos destacar. O preto e o branco foram empregados de forma equilibrada, tanto na cor dos textos, para garantir legibilidade e contraste com os elementos de fundo; quanto na construção

de um conjunto de elementos arredondados que lembram ondas. Esses elementos em preto possuem a capacidade de transformar a tela, tornando-a predominantemente escura ou clara. Essa transição entre o preto e o branco é utilizada de forma intencional, para auxiliar no entendimento da percepção do uso da maquiagem ao longo da história. Quando a maquiagem era percebida positivamente, a tela assume uma tonalidade mais clara, transmitindo uma sensação de leveza e aceitação. Por outro lado, quando a maquiagem era percebida negativamente, a tela adquire uma tonalidade mais escura, evocando uma atmosfera mais sombria. Essa combinação de cores (Figura 62) e elementos visuais busca criar uma navegação imersiva para o usuário, envolvendo-o na jornada da história social da maquiagem e transmitindo as diferentes percepções ao longo do tempo.

Figura 62 - Paleta de cores



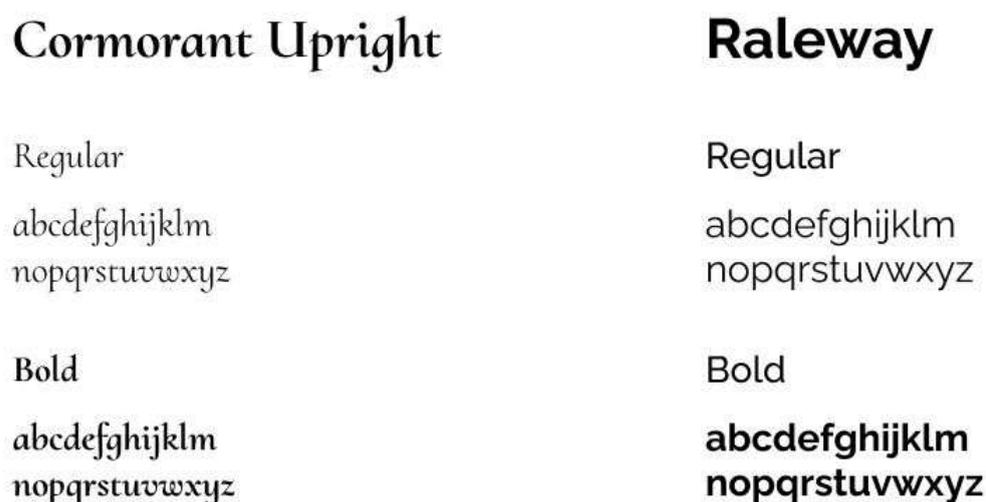
Fonte: autora

Para a tipografia do projeto, optamos por utilizar duas fontes diferentes, uma sem serifa e outra com serifa (Figura 63). Ao contrário dos exemplos de *Benchmarking* que possuíam apenas uma fonte regular ou bold, decidimos adotar essa abordagem de duas fontes para atender às necessidades específicas do projeto. A primeira fonte escolhida foi a Cormorant Upright, uma fonte com serifa. Utilizamos essa fonte especialmente para as citações e trechos de destaque, buscando transmitir uma sensação de refinamento e importância às informações apresentadas.

Como segunda fonte, selecionamos a Raleway, uma fonte sem serifa, moderna e de fácil legibilidade. Essa fonte foi utilizada para os demais textos do projeto, como títulos, subtítulos, parágrafos e outros elementos informativos. A combinação das duas fontes, Cormorant Upright e Raleway, cria um contraste visual interessante,

trazendo uma variedade tipográfica ao projeto. Essa abordagem contribui para a diferenciação e hierarquização dos elementos de texto, destacando as citações e mantendo a clareza nas demais informações apresentadas.

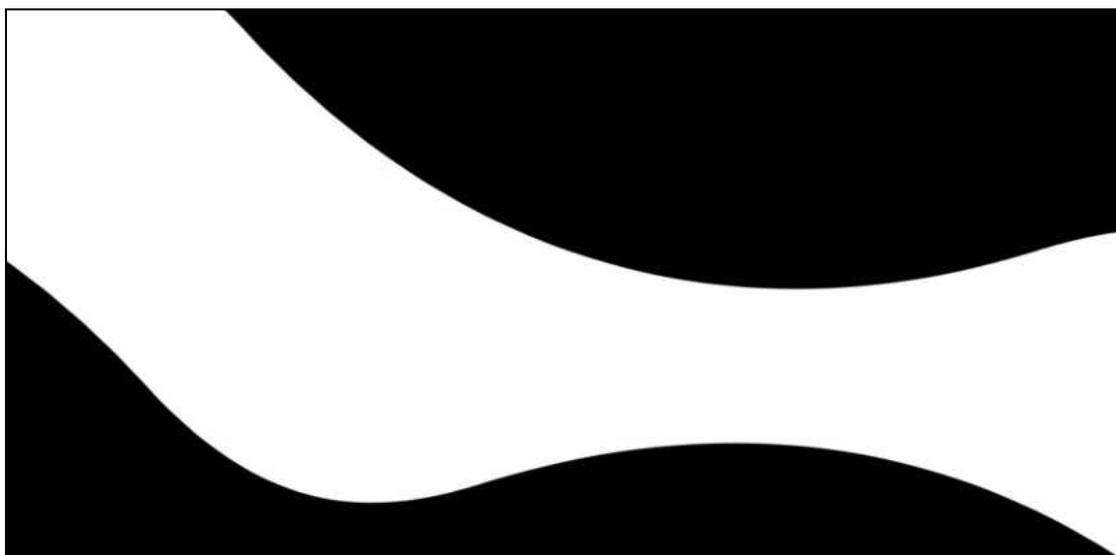
Figura 63 - Tipografia



Fonte: autora

Para complementar a identidade do projeto, incorporamos alguns elementos gráficos que ajudam a transmitir a percepção da maquiagem em diferentes épocas. O elemento principal é uma representação gráfica em forma de onda na cor preta (Figura 64). Essa onda foi duplicada e utilizada para criar um efeito de transição entre o fundo branco e escuro, simbolizando as mudanças na percepção da maquiagem ao longo do tempo. A mesma estrutura da onda (Figura 65), porém com espessura fina e na cor vermelha, foi utilizada tanto para a criação da logo quanto para o ícone da cronologia. Além disso, utilizamos círculos com um gradiente radial (Figura 66), com cores baseadas nas maquiagens das respectivas épocas abordadas. Esses grafismos aparecem em momentos específicos em que a percepção da maquiagem é retratada de forma positiva, criando um contraste visual e ressaltando esses momentos-chave. Esses elementos gráficos foram cuidadosamente selecionados para contribuir com a narrativa visual do projeto e enfatizar as mudanças na percepção social da maquiagem ao longo do tempo. Eles são utilizados de maneira estratégica, trazendo uma dinamicidade e expressividade ao *layout*, além de proporcionar uma navegação envolvente para os usuários.

Figura 64 - Grafismo ondas



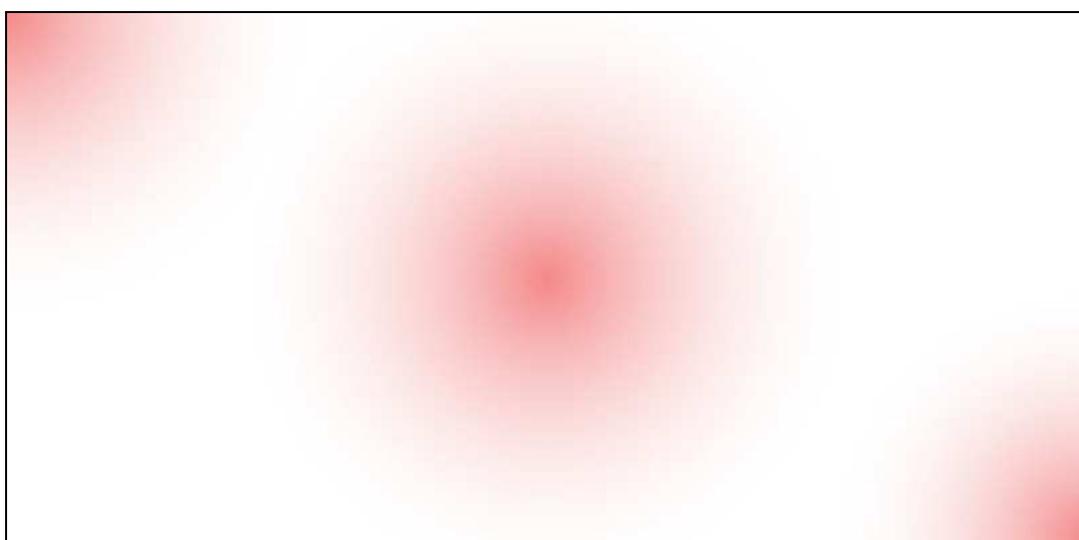
Fonte: autora

Figura 65 - Grafismo onda vermelha



Fonte: autora

Figura 66 - Grafismo gradiente



Fonte: autora

Com base nos elementos gráficos, escolhas de cor e tipografia, foi criada a logo do projeto, conforme apresentado na Figura 67. A logo apresenta o nome do projeto "Makos" em tipografia *Raleway*, com o grafismo de uma onda vermelha entrelaçando-se com as letras.

Figura 67 - Logo



Fonte: Autora

#### 5.2.4. Resultado

O projeto prático resultou em uma navegação digital única e envolvente, que conta a história social da maquiagem ao longo dos períodos históricos. Com foco na percepção e recepção social da maquiagem, o resultado final combina *Design* de interação, *Motion Design* e *Storytelling* para proporcionar uma imersão no universo da maquiagem. O produto digital está disponível em vídeo neste link, <https://www.youtube.com/watch?v=pSiLSRDgprY>, e em forma de protótipo

navegável no Figma no link a seguir, <http://surl.li/ipeui>. O resultado final do site também pode ser visto nas figuras a seguir: as Figuras de número 68 a 76 fazem parte da Introdução, as Figuras de 77 a 80 fazem parte do campo de Explorar e as Figuras de 81 a 86 estão relacionadas a Cronologia.

Figura 68 - Transição de abertura do site



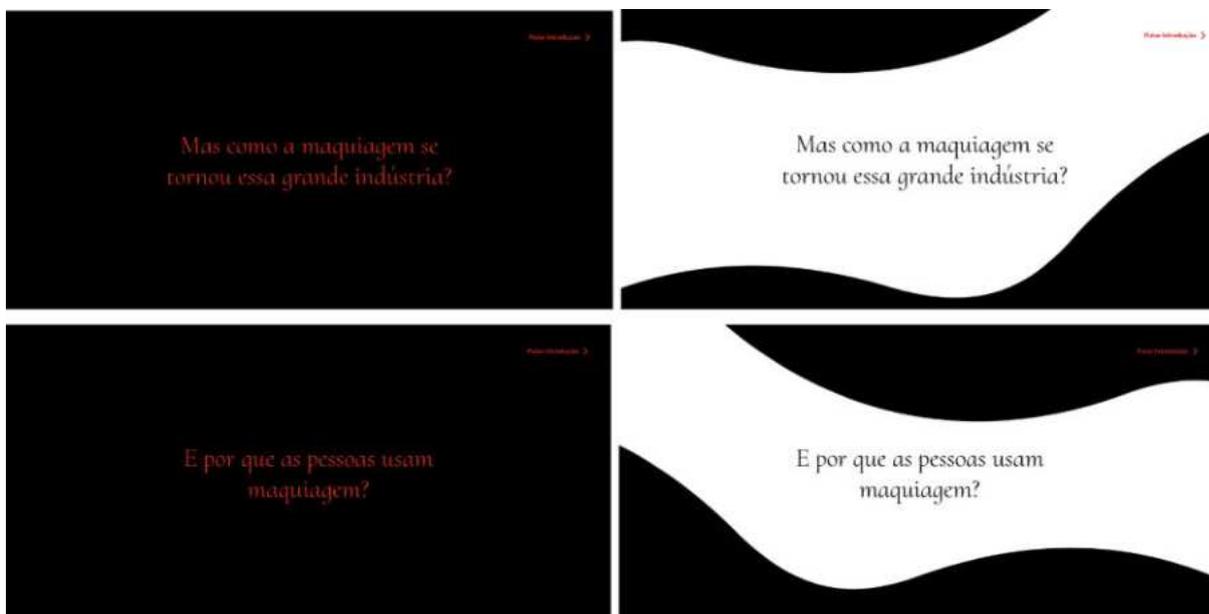
Fonte: Autora

Figura 69 - Dados sobre maquiagem



Fonte: Autora

Figura 70 - Perguntas para instigar



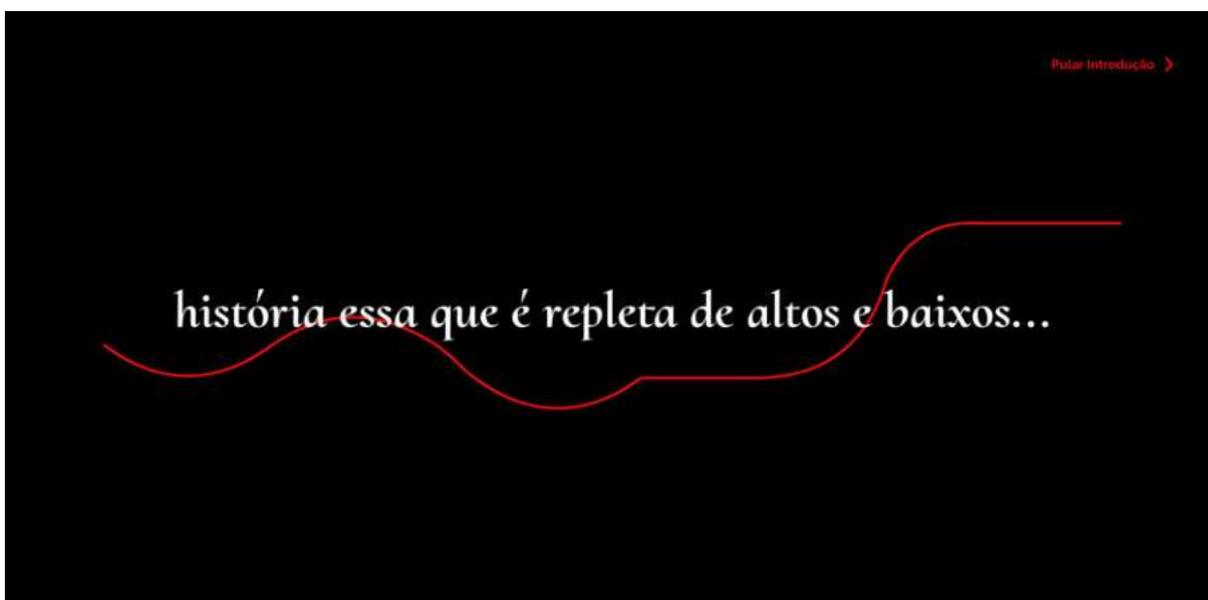
Fonte: Autora

Figura 71 - Sequência de telas dos motivadores de uso da maquiagem



Fonte: Autora

Figura 72 - Representação dos altos e baixos



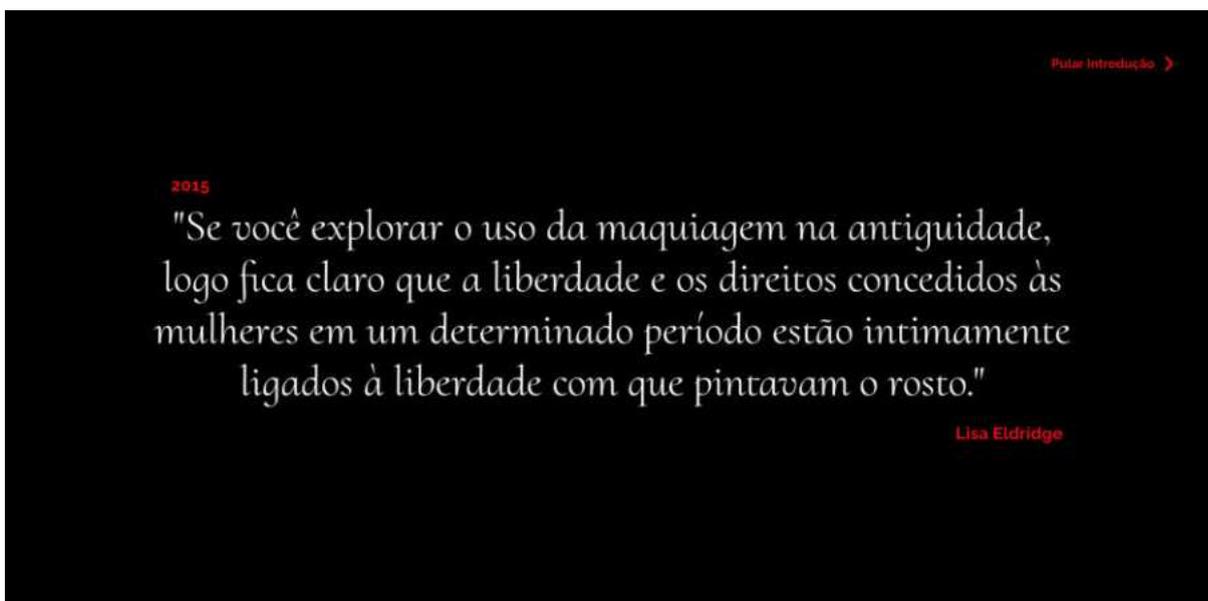
Fonte: Autora

Figura 73 - Frases sobre oscilação da percepção e uso



Fonte: Autora

Figura 74 - Citação da Lisa Eldridge



Fonte: Autora

Figura 75 - CTA para a área de Explorar



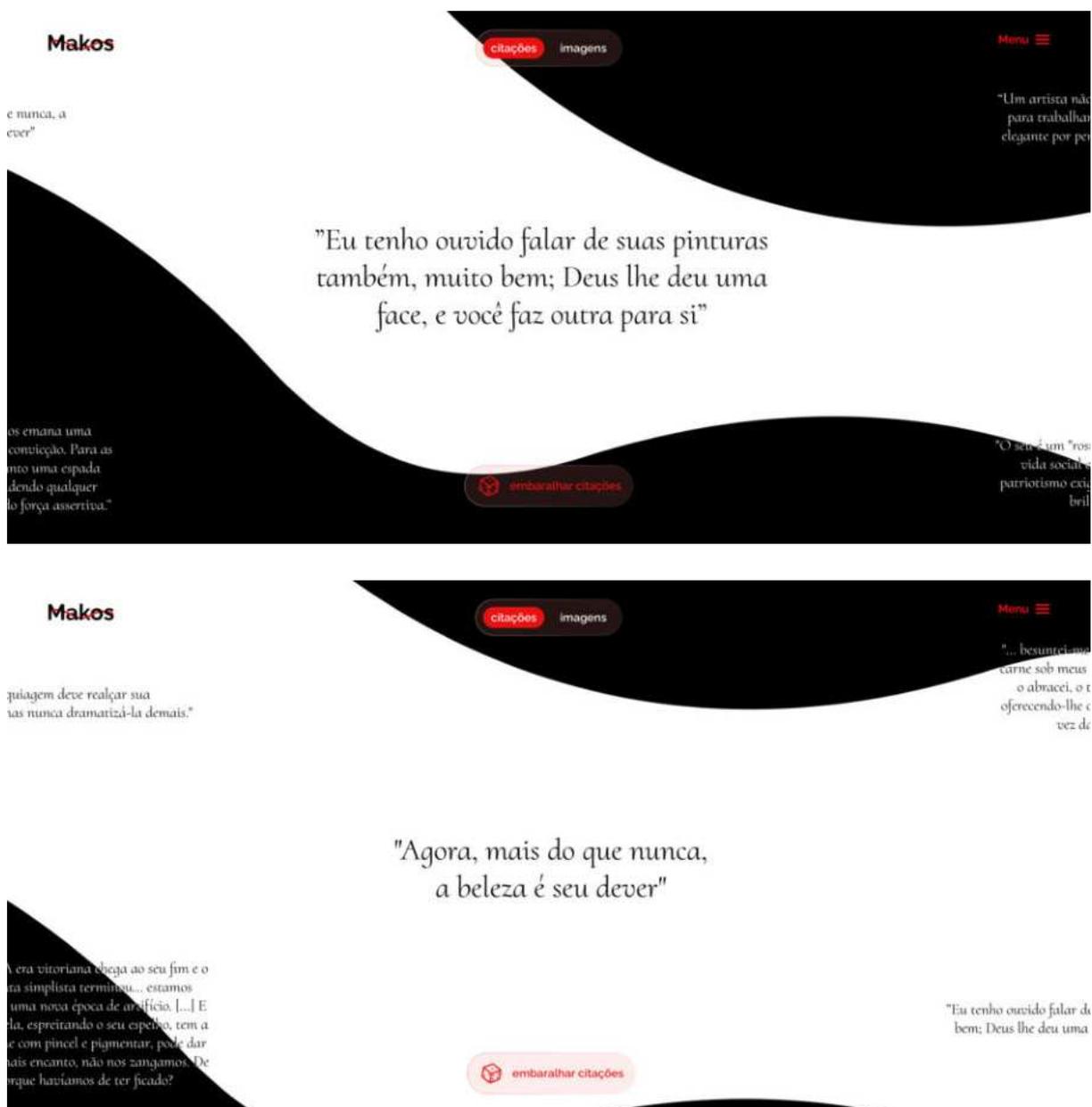
Fonte: Autora

Figura 76 - Animação na tela do CTA para a área de Explorar

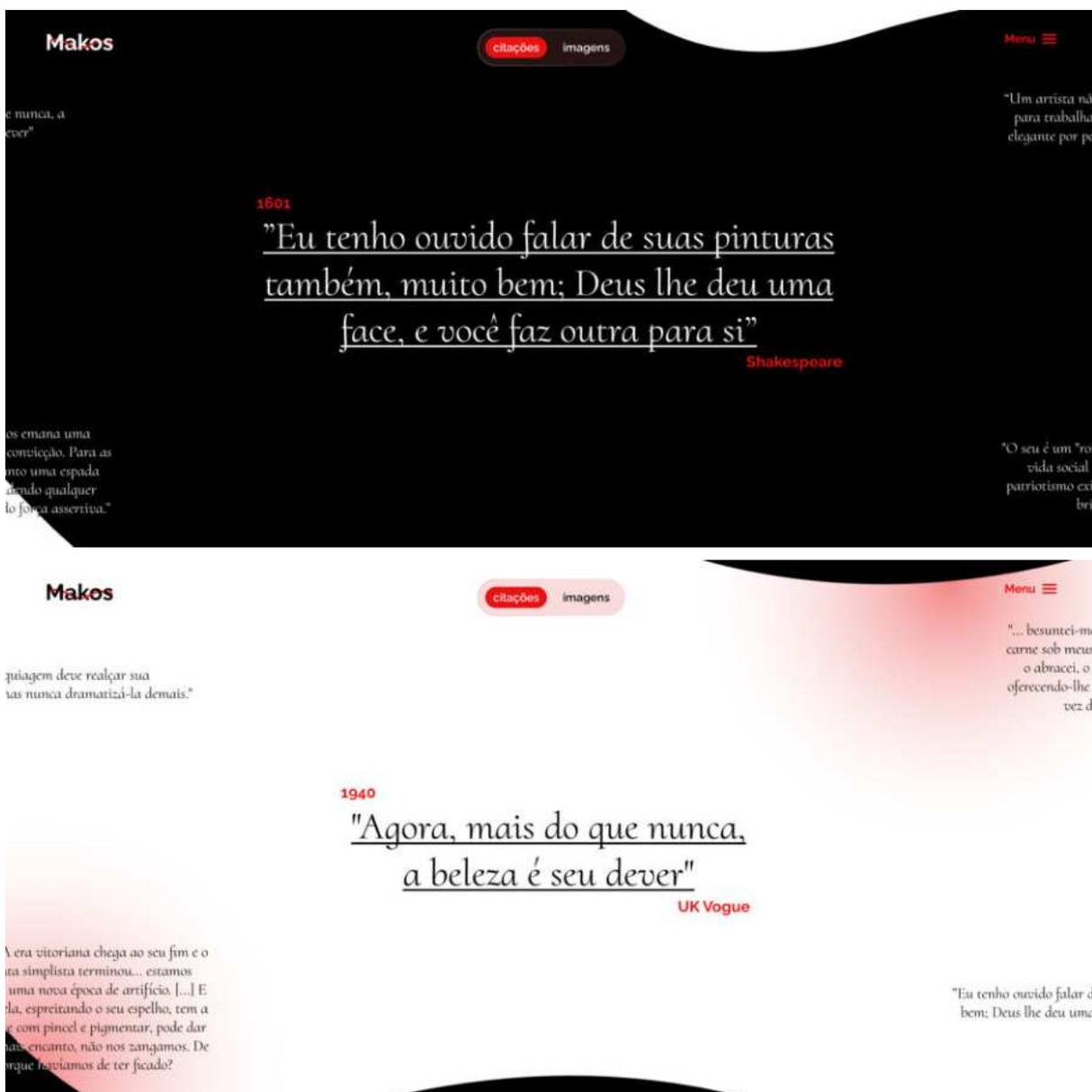


Fonte: Autora

Figura 77 - Telas de Explorar citações

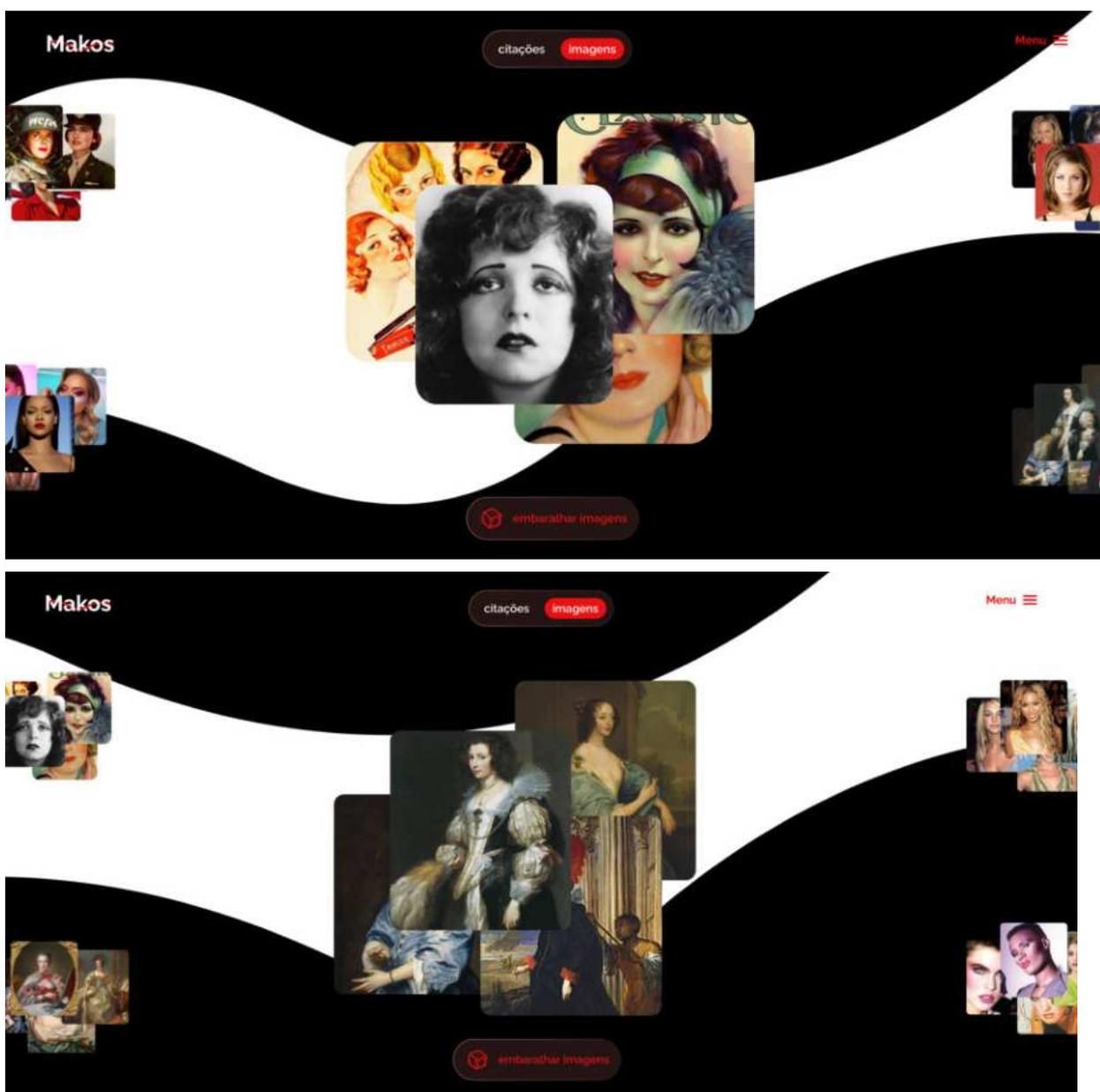


Fonte: Autora

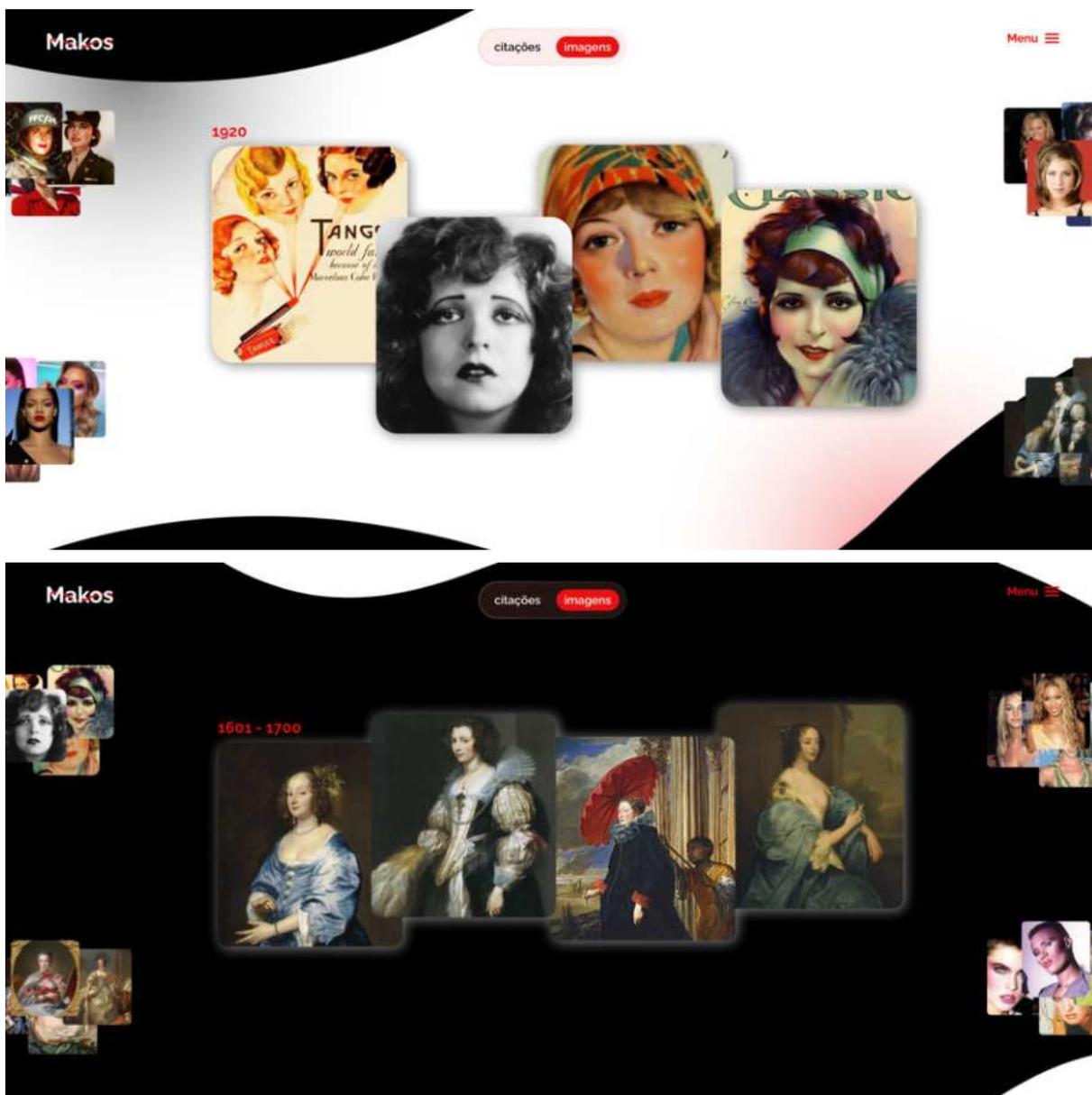
Figura 78 - Exemplos de *hover* na citação

Fonte: Autora

Figura 79 - Telas de Explorar imagens



Fonte: Autora

Figura 80 - Exemplos de *hover* nas imagens

Fonte: Autora

Figura 81 - Cronologia 1601 - 1700



[← Voltar a Explorar](#)

**1601 - 1700**

Idade Moderna · Europa

## Recusa da maquiagem

As pinturas faciais sofreram recusa por parte da Igreja Católica, pois dever-se-ia aceitar como beleza apenas a aparência natural dada por Deus, rejeitando qualquer outro tipo de beleza que não fosse a natural. Como pode ser visto na fala de Hamlet para Ophelia na obra de Shakespeare, Hamlet:

*"Eu tenho ouvido falar de suas pinturas também, muito bem; Deus lhe deu uma face, e você faz outra para si"*

Por mais que nesse período histórico a maquiagem não fosse aceita socialmente, ela era apreciada pelos homens e deveria ser usada pelas mulheres desde que a aparência ficasse natural.

Diversos arranjos sociais determinavam a permissão ou

[1501 - 1600](#) [1701 - 1800](#)

[Cronologia](#)

Fonte: Autora

Figura 82 - Cronologia 1940



[← Voltar a Explorar](#)

**1940**

Idade Contemporânea · Inglaterra e Estados Unidos da América

## Maquiagem e a Guerra

A Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945, impulsionou ainda mais o uso da maquiagem. "Os gastos com cosméticos aumentaram dramaticamente quando milhões de mulheres entraram no mercado de trabalho durante a Segunda Guerra Mundial, ganhando maior independência e poder de compra. As mulheres mais jovens adotaram uma personalidade abertamente sedutora, sinalizada pelo uso conspícuo de rouge ousado, pó, batom e esmalte de unha."

No período da guerra as mulheres americanas que trabalhavam aderiram a cortes de cabelo mais curtos, considerados mais masculinos na época, sendo a maquiagem uma forma de reafirmar a identidade feminina.

Tanto nos EUA quanto na Inglaterra pode-se atribuir o aumento do uso de maquiagem também ao governo. Nos Estados Unidos da América cartazes produzidos pelas forças

[1920](#) [1960](#)

[Cronologia](#)

Fonte: Autora

Figura 83 - Cronologia 1990

< Voltar a Explorar

Cronologia

## 1990

Idade Contemporânea - Estados Unidos da América

### Influência do grunge

A década de 1990 foi versátil, abrindo espaço para experimentação e busca de identidade, sendo alguns dos principais nomes da época foram Jennifer Aniston, Brandy e Jennifer Lopez.

As maquiagens podiam ser mais ousadas (influência do grunge, um gênero de rock alternativo), brilhantes ou mais naturais, e o foco nessa época estava nos olhos e lábios.

Durante esse período, a sombra azul fosca foi uma das mais populares para os olhos, muitas vezes combinada com glitter, enquanto o estilo grunge influenciou a tendência de esfumar os olhos com delineador grosso. O batom bordô foi um destaque, e as tendências de batom começaram com acabamento fosco no início da referida década, mudando gradualmente para tons mais brilhantes.

← 1980

→ 2000

Fonte: Autora

Figura 84 - Seleção do período da Cronologia

< Voltar a Explorar

Cronologia

## 1940

Idade Con...

grécia antiga

século 16

século 17

século 18

século 19

século 20

século 21

X

Fonte: Autora

Figura 85 - Questionamento sobre o futuro



Fonte: Autora

Figura 86 - Animação na tela de questionamento do futuro



Fonte: Autora

## 6. Conclusão

A motivação deste trabalho surgiu da conexão pessoal da autora com o universo da maquiagem, impulsionando-a a criar um produto digital que oferecesse uma imersão na história social da maquiagem feminina no Ocidente. Utilizando o *Design* como ferramenta projetual, o objetivo central foi compreender a percepção social da maquiagem ao longo do tempo, explorando seu consumo, as motivações subjacentes a esse hábito e o impacto que essa prática teve na sociedade.

A pesquisa realizada abrangeu uma ampla gama de conceitos, tais como o desenvolvimento histórico-social da maquiagem, a importância da comunicação e da diferenciação social por meio do seu consumo, bem como a criação de narrativas significativas que foram moldadas ao longo dos diferentes períodos históricos. No Capítulo 2 - Maquiagem e seu uso por mulheres no ocidente falamos sobre a contextualização histórica da maquiagem. A pintura facial teve início na Pré-história e tornou-se maquiagem no Antigo Egito, que teve uma notável influência na maquiagem ocidental, mesmo não estando geograficamente localizado no Ocidente. No século XVII, entretanto, houve uma recusa generalizada da maquiagem. Já no século XX essa aceitação muda: o cinema exerceu uma influência positiva na popularização da maquiagem, enquanto durante a Segunda Guerra Mundial houve uma reafirmação do seu uso. Desde então, a maquiagem continua a ser uma forma de expressão e autocuidado até os dias atuais.

No Capítulo 3 - Como contar uma história, discutimos formas de contar histórias, como o *storytelling*. Aliado-o ao *Design*, entendemos que ele pode ser útil para contar histórias de maneira impactante. Além disso, desenvolvemos a análise de projetos similares, fortalecendo a base teórica e prática para a criação do produto final.

Os resultados da pesquisa realizada no Capítulo 4 - História da Maquiagem através do Campo do Design revelaram uma compreensão da percepção atual dos respondentes em relação à maquiagem. Foi observado que o uso da maquiagem está intimamente ligado à ideia de beleza e perfeição, sendo sua principal função corrigir imperfeições e realçar a beleza. Foi possível identificar também a influência da autoestima, da aprovação social e do senso de pertencimento a grupos no

consumo de maquiagem, ressaltando o seu papel fundamental como uma forma de significação, comunicação e diferenciação social. Além disso, descobrimos que os respondentes apontaram saber muito pouco sobre a história da maquiagem, principalmente sobre a sua história social, o que reitera a relevância desse projeto.

Como parte prática do trabalho, desenvolvemos o produto digital "Makos", que oferece aos usuários uma navegação envolvente e cativante. Através dessa plataforma interativa, os usuários têm a oportunidade de explorar a história da maquiagem em diferentes períodos históricos. O produto combina aprendizado e entretenimento, permitindo uma compreensão mais profunda do impacto da maquiagem na sociedade. O processo de desenvolvimento do "Makos" foi abordado em detalhes no Capítulo 5 - "Makos: a história social da maquiagem feminina no Ocidente". Foram realizadas as etapas de *content first*, fluxo, *wireframes* e identidade visual.. O resultado final do projeto pode ser apreciado no capítulo em questão, com a apresentação do produto digital "Makos" em toda a sua funcionalidade e estética.

Em suma, entendemos que este trabalho contribuiu para uma ampla compreensão da maquiagem feminina no contexto social, destacando seu desenvolvimento histórico-social e impacto ao longo do tempo. Além disso, o produto digital criado consiste em uma plataforma inovadora, que incentiva os indivíduos a explorar e apreciar a história da maquiagem de maneira envolvente e informativa. A expectativa é que essa iniciativa inspire a reflexão, o diálogo e a apreciação da maquiagem como uma forma de expressão individual e coletiva, promovendo uma maior compreensão das nuances sociais que envolvem essa prática ao longo da história.

Para concluir, pontuamos que este trabalho marca o início de uma jornada mais ampla. Uma proposta de continuidade para estudos futuros é a exploração da maquiagem no Oriente, já que essa área de pesquisa oferece um campo rico, porém inexplorado neste projeto. Mergulhar nas tradições, técnicas e estilos únicos presentes nesta região constituirá um novo passo no caminho de investigação iniciado por esse Trabalho de Conclusão de Curso.

## 7. Referências

A Avon. Avon, 2023. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

ALMEIDA, Roger Reis. **ANÁLISE DAS DIFICULDADES ENCONTRADAS POR MULHERES NEGRAS NA BUSCA POR MAQUIAGEM NA GRANDE FLORIANÓPOLIS**. Data da publicação. Artigo - Graduação em Estética e Cosmética, Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Pedra Branca, 2019.

AUTOESTIMA. In: HOUAISS. São Paulo, Uol, 1998. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 11 mar. 2023.

BARBARITO, Justin. **Por que os filtros de imagem viraram febre na internet**. Correio Braziliense, 2022. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/revista-do-correio/2020/12/4893192-por-que-os-filtros-de-imagem-viraram-febre-na-internet.html>> Acesso em: 07 mai. 2023.

**Beauty and cosmetics market size: growth and industry trends**. Attest, 2022. Disponível em: <[https://www.askattest.com/blog/articles/beauty-cosmetics-market-size#:~:text=In%202022%2C%20worldwide%20revenue%20from.\(CAGR%202022%2D2026\)](https://www.askattest.com/blog/articles/beauty-cosmetics-market-size#:~:text=In%202022%2C%20worldwide%20revenue%20from.(CAGR%202022%2D2026)>)>. Acesso em: 08 mai. 2023.

BEJROWSKI, Piotr. **Max Factor and the art of makeup**. A man who popularizes the term "make-up". Polish History, [s.d.]. Disponível em: <<https://polishhistory.pl/max-factor-and-the-art-of-makeup/>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

CARVALHO, Márcia de Mesquita. **“Um reboco é um reboco”: maquiagem como performance de gênero**. Tese. (Doutorado em Antropologia) - Programa de Pós-graduação em Antropologia, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.

CORREA, Rafael Santos; PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. A beleza na escuridão: um “olhar” sobre a experiência de consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 22, n.2, p. 371-395, 2016.

DUBITSKY, Meghan. **1970s Makeup Basics for Background Actors**. Central Casting, Nova York, 04 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://www.centralcasting.com/1970s-makeup-basics-background-actors/>>. Acesso em: 19 de mar. de 2023.

DUBITSKY, Meghan. **1980s Makeup Starter Guide**. Central Casting, Nova York, 29 de ago. de 2022. Disponível em: <<https://www.centralcasting.com/1980s-makeup-starter-guide/#:~:text='80s%20makeup%20overview&text=While%20modern%20makeup%20trends%20tend,bold%20a%20look%20could%20be>>. Acesso em: 19 de mar. de 2023.

DUBITSKY, Meghan. **An Introduction to 1990s Makeup**. Central Casting, Nova York, 17 de jan. de 2022. Disponível em: <<https://www.centralcasting.com/introduction-1990s-makeup/>>. Acesso em: 19 de mar. de 2023.

ELDRIDGE, Lisa. **Face Paint: The Story of Makeup**. 1ª Edição. Nova Iorque: Abrams Books, 2015.

FIORE, Julia. **How Ancient Egyptian Cosmetics Influenced Our Beauty Rituals**. Artsy, Nova York, 16 de mai. de 2019. Disponível em: <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-beauty-secrets-ancient-egyptians>>. Acesso em: 31 de jan. de 2023.

FREY, Angelica. **Makeup is Not a Mask, but a Toll for Self-Expression**. Adobe, Califórnia, 24 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://blog.adobe.com/en/publish/2020/04/24/makeup-is-not-a-mask-but-a-tool-for-self-expression>>. Acesso em: 22 de mar. de 2023.

JACKSON, Justin. **Esta é uma página da web**. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <[https://justinjackson.ca/words\\_pt-BR.html](https://justinjackson.ca/words_pt-BR.html)> Acesso em: 04 abr. 2023.

JONES, Geoffrey. Blonde and blue-eyed? Globalizing beauty, c.1945-c.1980. **Economic History Review**, v. 61, n. 1, p. 125-154, 2008.

KARAM ALHMAD. Zendetta, c2023. Página inicial. Disponível em: <<https://www.zendetta.com/>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

KESTENBAUM, Richard. **How The Beauty Industry Is Adapting To Change**. Forbes, Nova York, 19 de jun. de 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/19/how-the-beauty-industry-is-adapting-to-change/?sh=720c102b3681>>. Acesso em: 21 de mar. de 2023.

LANOË, Catherine; MATTOS, Thiago. A maquiagem tem um gênero? Olhares sobre a maquiagem masculina. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 12, n. 25, p. 230-235, 2019.

LAPIDOS, Rachel. **10 Makeup Trends That Defined The Early 2000s**. Bustle, 2021. Disponível em: <<https://www.bustle.com/style/2000s-makeup-trends/amp>> Acesso em: 07 mai. 2023.

LINTUMÄKI, Jenni. **Skin as a Temporary Medium for Contemporary Self-Expression - Understanding Painted Skins on Instagram**. Tese - Department of Media, Visual Communication Design, Aalto University School of Arts, Design and Architecture, 2021.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM, REV. ADM. MACKENZIE**, São Paulo, v. 14, n.1, p. 44-74, 2013.

LUPTON, Ellen. **Design como storytelling**. 1ª Edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2020.

**Make-up**. Smithsonian, Nova York, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.si.edu/spotlight/health-hygiene-and-beauty/make-up>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

MAQUIAGEM. In: HOUAISS. São Paulo, Uol, 2023. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/>> Acesso em: 13 mar. 2023.

MAQUILLAGE. In: LAROUSSE. Paris, Larousse, 2023. Disponível em: <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/maquillage/49314>> Acesso em: 15 mar. 2023.

MARK, Joshua. **Cosmetics, Perfume, & Hygiene in Ancient Egypt**. World History Encyclopedia, Nova York, 03 de mai. de 2017. Disponível em: <<https://www.worldhistory.org/article/1061/cosmetics-perfume--hygiene-in-ancient-egypt/>>. Acesso em: 01 de fev. de 2023.

MAURIN, Florent. **Narrative structures in interactive documentaries**. [S.l.], 2014. Disponível em: <<https://prezi.com/ilzwxzjz2t5p/narrative-structures-in-interactive-documentaries/>> Acesso em: 26 mar. 2023.

**Max Factor**. Britannica, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.britannica.com/art/makeup-performing-arts>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

MEGÍA, Carlos. **Por que Churchill transformou o batom em produto de primeira necessidade em tempos de guerra**. El País, Madri, 02 de mai. de 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/smoda/2020-05-03/por-que-churchill-transformou-o-batom-em-produto-de-primeira-necessidade-em-tempos-de-criese.html>>. Acesso em: 19 de mar. de 2023.

MONTREAL HOLOCAUST MUSEUM. Witnesses to History Keepers of Memory, c2023. Página inicial. Disponível em: <<https://witnessestohistory.museeholocauste.ca/>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

MORE, Alexa Dark See. **10 Beauty Trends That Ruled the 2010s**. L'OFFICIEL, 2021. Disponível em: <<https://www.lofficielusa.com/beauty/2010s-beauty-trends-makeup-hair>> Acesso em: 07 mai. 2023.

NITTLE, Nadra. **Before Fenty: Over 100 Years of Black Makeup Brands**. Racked, Nova York, 23 de jan. de 2018. Disponível em: <<https://www.racked.com/2018/1/23/16901594/black-makeup-brands-history>>. Acesso em: 19 de mar. de 2023.

NOGUEIRA, Tamires Correia. **A relação entre a autoestima e o comportamento de compra de produtos e serviços de beleza**. Monografia - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas,

Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

**O que é storytelling? Entenda a sua importância para as vendas!** Sebrae, 19 out. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/o-que-e-storytelling-entenda-a-sua-importancia-para-as-vendas.8b740b8af61f3810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 26 mar. 2023.

**Os cosméticos queridinhos dos brasileiros.** Picodi, 29 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.picodi.com/br/mao-de-vaca/os-cosmeticos-queridinhos-dos-brasileiros>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PANTONY, Ali. **Y2K beauty is going viral on TikTok and it's the fun, nostalgic trend all '90s babies will relate to.** Glamour, 2022. Disponível em: <<https://www.glamourmagazine.co.uk/article/y2k-aesthetic-makeup-tiktok-trend>> Acesso em: 07 mai. 2023.

PONGWATTANAKITKUL, Naruthorn. **How YouTube transformed the Beauty Industry?** LinkedIn, 2019. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/how-youtube-transformed-beauty-industry-naruthorn-pongwattanakitkul/>> Acesso em: 07 mai. 2023.

REINALDO, Gabriela. **Das cavernas às prateleiras: sobre pigmentos, maquiagens e filtros.** São Paulo: Galáxia, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gall/a/dwKqs3KVjsMQBPmB43bfBnQ/#>>. Acesso em: 17 de nov 2022.

**Revenue of the cosmetics market worldwide from 2013 to 2026.** Statista, 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/1272313/worldwide-revenue-cosmetics-market-by-segment#statisticContainer>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

RIBEIRO, Inaê. **Dos tempos egípcios até os dias atuais, conheça a história da maquiagem.** Steal The Look, São Paulo, 06 de mai. de 2022. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/dos-tempos-egipcios-ate-os-dias-atuais-conheca-a-historia-da-maquiagem/>>. Acesso em: 19 de mar. de 2023.

RIJKS MUSEUM. Closer to Johannes Vermeer, c2023. Página inicial. Disponível em: <<https://www.rijksmuseum.nl/en/johannes-vermeer>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

ROCHA, Rebeca. **Pinturas corporais indígenas são marcas de identidade cultural.** UFPA, Pará, 15 de jan. de 2019. Disponível em: <<https://www.portal.ufpa.br/index.php/ultimas-noticias2/9573-pinturas-corporais-indigenas-sao-marcas-de-identidade-cultural>>. Acesso em: 19 de mar. de 2023.

ROLOFF, Silvia Posnik. **Análise do impacto nas dimensões culturais, individualismo-coletivismo e controle da incerteza no processo de decisão de compra do consumidor : o caso dos cosméticos no Brasil.** Tese - Especialização em Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 2013.

SAPUTO, Sandy. **Como a Fenty Beauty, marca da Rihanna, revolucionou a indústria da beleza.** Think with Google, 2019. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-org-anizacional/diversidade-e-inclusao/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revoluciona-u-industria-da-beleza/#:~:text=Na%20ind%C3%BAria%20da%20beleza%2C%20gerou,mais%20a%C3%A7%C3%A3o%2C%20menos%20discurso%E2%80%9D>> Acesso em: 10 jun. 2023.

SCHALLON, Lindsay. **One Year Later, This Is the Real Effect Fenty Has Had on the Beauty Industry.** Glamour, 2018. Disponível em: <<https://www.glamour.com/story/fenty-beauty-rihanna-legacy>> Acesso em: 07 mai. 2023.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; LABAN NETO, Silvio Abrahão. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 50, n.1, p. 73-88, 2015.

TASCHEN. The History of Web Design, c2023. Página inicial. Disponível em: <<https://thehistoryofweb.design/>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

VIGARELLO, Georges. **História Da Beleza.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WROBLEWSKI, Luke. **An Event Apart: Content First.** Lukew, 06 ago. 2012. Disponível em: <<https://www.lukew.com/ff/entry.asp?1598>> Acesso em: 04 abr. 2023.