

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS LARANJAL DO JARI

LARISSA JÚLIA NUNES RIBEIRO

ENTRE A REPRESENTAÇÃO E A IDENTIDADE: um estudo de caso do retrato da
mulher negra nos materiais publicitários de uma empresa de cosméticos do Norte do Brasil

LARANJAL DO JARI

2024

LARISSA JÚLIA NUNES RIBEIRO

ENTRE A REPRESENTAÇÃO E A IDENTIDADE: um estudo de caso do retrato da mulher negra nos materiais publicitários de uma empresa de cosméticos do Norte do Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a coordenação do curso de Bacharelado em Administração como requisito avaliativo para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Janderson Henrique Mota de Sousa.

Coorientador: Esp. Ricardo Silva Oliveira.

LARANJAL DO JARI

2024

Biblioteca Institucional - IFAP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

- R484e Ribeiro, Larissa Júlia Nunes
 Entre a representação e a identidade: um estudo de caso do retrato da
 mulher negra nos materiais publicitários de uma empresa de cosméticos
 do Norte do Brasil / Larissa Júlia Nunes Ribeiro - Laranjal do Jari, 2024.
 46 f.: il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Instituto Federal de
 Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do Jari,
 Bacharelado em Administração, 2024.
- Orientador: Janderson Henrique Mota de Sousa.
 Coorientador: Ricardo Silva Oliveira.
1. Representatividade negra na publicidade. 2. Feminismo negro. 3.
 Racismo estrutural. I. Sousa, Janderson Henrique Mota de, orient. II.
 Oliveira, Ricardo Silva, coorient. III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do IFAP
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

LARISSA JÚLIA NUNES RIBEIRO

ENTRE A REPRESENTAÇÃO E A IDENTIDADE: um estudo de caso do retrato da mulher negra nos materiais publicitários de uma empresa de cosméticos do Norte do Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a coordenação do curso de Bacharelado em Administração como requisito avaliativo para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente

gov.br

JANDERSON HENRIQUE MOTA DE SOUSA

Data: 15/01/2025 11:28:31-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Me. Janderson Henrique Mota de Sousa (Orientador)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá

Documento assinado digitalmente

gov.br

VERA LUCIA SILVA DE SOUZA NOBRE

Data: 15/01/2025 12:30:30-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Ma. Vera Lúcia Silva de Souza Nobre

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá

Documento assinado digitalmente

gov.br

JEAN SOARES DA SILVA

Data: 15/01/2025 16:44:10-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Me. Jean Soares da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá

Apresentado em: 19 / 12 / 2024 .

Conceito/Nota: 95 .

RESUMO

O estudo em questão tem como objetivo investigar as representações da mulher negra na publicidade de cosméticos no Brasil, com foco especial nas campanhas publicitárias direcionadas à Região Norte do país. A pesquisa busca compreender as estratégias de marketing adotadas por marcas locais e grandes corporações para abordar questões de inclusão, diversidade e representatividade racial, especialmente no que diz respeito à mulher negra. O estudo parte da análise de campanhas publicitárias de uma empresa que apresenta marcas como Raiz da Beleza e Ewah Beauty, para avaliar como a mulher negra é representada em materiais promocionais, considerando aspectos como a superficialidade das representações, o tokenismo e o uso de estereótipos. Além disso, a pesquisa mobiliza conceitos de colonialidade do poder, racismo estrutural e epistemicídio, a fim de compreender como as marcas perpetuam ou desafiam as normas sociais e raciais dominantes através da publicidade. A pesquisa também questiona até que ponto as marcas realmente se comprometem com uma representatividade genuína ou se estão simplesmente atendendo à demanda por “diversidade” de forma superficial. Esta é uma pesquisa exploratória, caracteriza-se como estudo de caso de abordagem qualitativa e natureza básica. O método escolhido foi análise semiótica de conteúdo. As conclusões indicam que, apesar dos avanços na inclusão de mulheres negras em campanhas publicitárias, as representações ainda são limitadas e muitas vezes estereotipadas. As marcas continuam a adotar práticas de tokenismo, onde a presença da mulher negra é pontual e muitas vezes reducionista, com foco em características físicas ou culturais que reforçam um estereótipo de resistência ou subordinação. No entanto, o estudo destaca que as marcas que buscam realmente engajar e conectar-se com o público negro precisam superar essas representações superficiais, promovendo uma verdadeira diversidade e desafiando os padrões eurocêntricos de beleza. A pesquisa conclui que a transformação nas práticas publicitárias é urgente, com as marcas sendo desafiadas a refletir a pluralidade da sociedade brasileira e a promover uma inclusão autêntica, que vá além do superficial e busque uma verdadeira representação das mulheres negras.

Palavras-chave: publicidade de cosméticos; mulher negra; representatividade racial.

ABSTRACT

This study aims to investigate the representations of Black women in cosmetics advertising in Brazil, with a special focus on campaigns aimed at the Northern region of the country. The research aims to understand the marketing strategies employed by local and large corporations in addressing issues of inclusion, diversity, and racial representation, particularly regarding Black women. The study analyzes advertising campaigns from a company that presents brands such as Raiz da Beleza and Ewah Beauty to assess how Black women are portrayed in promotional materials, considering aspects such as superficial representations, tokenism, and the use of stereotypes. Furthermore, the research employs concepts such as coloniality of power, structural racism, and epistemicide to understand how brands perpetuate or challenge dominant social and racial norms through advertising. The study also questions the extent to which brands are truly committed to genuine representation or merely addressing the demand for “diversity” superficially. This is an exploratory research, characterized as a case study with a qualitative approach and basic nature. The chosen method was semiotic content analysis. The findings indicate that despite progress in including Black women in advertising campaigns, representations are still limited and often stereotypical. Brands continue to engage in tokenism, where the presence of Black women is occasional and often reductive, focusing on physical or cultural characteristics that reinforce a stereotype of resistance or subordination. However, the study highlights that brands genuinely engaging with and connecting to Black audiences must move beyond these superficial representations, promoting true diversity and challenging Eurocentric beauty standards. The research concludes that transformation in advertising practices is urgent, with brands being called to reflect the pluralism of Brazilian society and foster authentic inclusion that goes beyond superficiality and seeks true representation of Black women.

Keywords: cosmetics advertising; black women; racial representation.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	COLONIALIDADE E REPRESENTAÇÃO MUDIÁTICA	11
2.1	Colonialidade, interseccionalidade e epistemicídio na imagem do negro	11
2.2	Publicidade e Representatividade Racial	14
3	MERCADO DE COSMÉTICOS E A MULHER NEGRA	18
3.1	Mercado de cosméticos e a mulher negra	18
3.2	Feminismo Negro e a representação midiática	20
3.3	O impacto da representação para a consumidora negra	22
4	METODOLOGIA	24
4.1	Raiz da Beleza e Ewah Beauty: Uma análise semiótica da representatividade da mulher negra no Norte	24
4.1.1	Análise Semiótica	24
4.1.2	Raiz da Beleza	25
4.1.3	Ewah Beauty	26
4.2	Descritivo dos elementos da peça publicitária	28
4.2.1	Identidade visual	28
4.2.2	Imagens	28
4.2.3	Linguagem	28
4.2.4	Narrativa	29
4.2.5	Slogan	29
4.2.6	Personagens	30
4.2.7	Estereótipos	31
4.2.8	Produtos	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
	REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

A cultura de uma nação é considerada sua maior riqueza, pois ela reflete sua trajetória histórica e fortalece a ideia de pertencimento a um determinado espaço e tempo. No Brasil, essa cultura é moldada por um entrelaçamento de diferentes influências, resultantes das trocas sociais, culturais e étnicas. A identidade brasileira não pode ser vista como única ou homogênea, mas sim como uma pluralidade de identidades, moldadas por diversos grupos sociais ao longo dos tempos (Ortiz, 1994).

A cultura brasileira é, portanto, uma construção social complexa, em constante transformação, que resulta naquilo que se entende como “ser brasileiro”. Em meio a essa pluralidade cultural, as mulheres negras desempenham um papel fundamental, pois sua identidade e suas contribuições estão profundamente ligadas às raízes africanas que formam a base da história do Brasil.

Ao longo da história do Brasil, a mulher negra foi sistematicamente marginalizada e desvalorizada, tanto nas esferas sociais quanto nas esferas midiáticas e publicitárias. Como observa Dantas, Mattos e Abreu (2012), a mestiçagem cultural e racial é um marco na sociedade brasileira, mas isso não impediu que o racismo estrutural se perpetuasse de forma insidiosa, refletindo-se nas práticas de marketing das empresas.

Durante muito tempo, a publicidade brasileira, especialmente no setor de cosméticos, ignorou ou distorceu a imagem da mulher negra, apresentando predominantemente mulheres de pele clara e características físicas associadas ao ideal de beleza eurocêntrico. A mulher negra, quando representada, era frequentemente exotificada ou relegada a papéis subalternos, sem a devida valorização de sua identidade, cultura e diversidade.

Nos últimos anos, no entanto, uma mudança tem sido observada. As mulheres negras começaram a ganhar maior visibilidade nas campanhas publicitárias de cosméticos, especialmente com o advento das redes sociais e a crescente pressão por inclusão e diversidade. Esse movimento, embora positivo, levanta uma série de questões, principalmente no que diz respeito à profundidade e autenticidade dessa representatividade.

A inclusão das mulheres negras na publicidade de cosméticos, ainda que em maior número, muitas vezes se limita a um tokenismo simbólico, no qual a presença de uma mulher negra é mais uma estratégia de marketing para aparentar diversidade do que um esforço genuíno de reconhecimento e valorização das identidades negras.

Este estudo tem ênfase nas campanhas voltadas para a Região Norte do país, uma área marcada pela diversidade étnica e cultural, com uma predominância de afrodescendentes e

indígenas. A partir da análise de campanhas das marcas que compõem a empresa Raiz da Beleza¹, este trabalho busca compreender de que forma essas campanhas lidam com a representatividade da mulher negra, as estratégias de marketing adotadas pelas empresas e as implicações dessas representações para a autoestima e identidade das mulheres negras.

O problema central deste estudo é entender em que medida as campanhas publicitárias de cosméticos veiculadas na Região Norte do Brasil representam as mulheres negras de forma genuína, respeitosa e inclusiva, e não apenas como um recurso simbólico ou estereotipado. A questão de pesquisa, portanto, pode ser formulada da seguinte maneira: Como as marcas de cosméticos do Norte do Brasil representam as mulheres negras em suas campanhas publicitárias e qual é a percepção do público, especialmente das próprias mulheres negras, em relação a essas representações?

Esse problema abrange não só a questão da visibilidade e da representação da mulher negra nas campanhas publicitárias, mas também a análise de como essas representações influenciam a identidade racial e de gênero das consumidoras, especialmente em uma região do Brasil onde a diversidade étnica e cultural é marcante, mas muitas vezes negligenciada pela publicidade em nível nacional.

O objetivo geral deste estudo é investigar a forma como as mulheres negras são representadas nas campanhas publicitárias de cosméticos, com foco nas marcas do Norte do Brasil, e analisar as implicações dessas representações para a construção da identidade racial e de gênero das consumidoras. Os objetivos específicos deste estudo são: 1) analisar as características das representações da mulher negra nas campanhas publicitárias de empresas de cosméticos do Norte do Brasil, observando a frequência e a qualidade dessas representações nas redes sociais das marcas analisadas; 2) identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas de cosméticos do Norte do Brasil para incluir a mulher negra em suas campanhas publicitárias; 3) examinar os fatores culturais e sociais que influenciam a inclusão de mulheres negras nas campanhas publicitárias de cosméticos; 4) avaliar o impacto dessas representações na construção da autoimagem e autoestima das mulheres negras.

A relevância deste estudo é clara, considerando o contexto atual do mercado brasileiro, onde aproximadamente 55% da população é composta por negros e pardos, e a Região Norte do Brasil, em particular, possui uma concentração significativa de afrodescendentes. O Censo 2022 do IBGE revela que, no Amapá, a porcentagem de negros e pardos sobe para 77%, o que

¹ Esse é um nome fictício. Optou-se por adotar esse nome visando, desta maneira, uma não exposição da imagem da empresa. De agora em diante todas as referências a empresa se darão pelo nome de “Raiz da Beleza”.

torna ainda mais urgente a análise da representatividade das mulheres negras nas campanhas publicitárias de cosméticos, especialmente em um mercado onde a maioria das consumidoras é composta por mulheres negras ou de origem mista.

Além disso, a publicidade tem um papel crucial na construção de padrões de beleza e identidade, não apenas influenciando os desejos de consumo, mas também moldando a percepção que as pessoas têm de si mesmas e dos outros. A inclusão da mulher negra na publicidade de cosméticos é um passo importante para combater a marginalização dessa população, mas a forma como essa inclusão é feita pode contribuir para a perpetuação de estereótipos ou para a construção de uma identidade mais autêntica e plural.

Além de contribuir para o entendimento das práticas publicitárias na Região Norte do Brasil, esta pesquisa também visa fornecer insights valiosos para os profissionais de marketing, oferecendo uma análise crítica das estratégias utilizadas pelas empresas de cosméticos para atingir o público negro. Ao identificar as falhas e os acertos dessas estratégias, o estudo pode orientar a criação de campanhas publicitárias mais inclusivas e respeitosas, que se conectem de forma genuína com as consumidoras negras e atendam às suas necessidades e expectativas de forma mais profunda.

Esta é uma pesquisa exploratória, sob a perspectiva de Gil (2022), que tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, o tornando mais explícito, construindo hipóteses. Caracteriza-se como estudo de caso de abordagem qualitativa e natureza básica. Foi realizada através de levantamento bibliográfico, artigos, notícias, dados estatísticos e entendimento dos principais teóricos a respeito do assunto.

O método escolhido foi análise semiótica de conteúdo à luz de Roland Barthes (2017), visto que o objetivo é compreender os signos e seus significados diante da publicidade. Foram estudados materiais dispostos nas redes sociais (YouTube e Instagram) da empresa, além do seu site oficial. A escolha das redes sociais se deu pelo fato de que atualmente as pessoas são mais ativas nesse meio, tendo maior facilidade de acompanhar os conteúdos publicados. A maior parte do marketing das organizações hoje é feito através das redes digitais.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. Após esta introdução, o Capítulo 2 apresenta o referencial teórico, que inclui uma análise sobre a colonialidade do poder, o racismo estrutural e a representação midiática da mulher negra. Esse capítulo também aborda as principais teorias do marketing e a forma como a cultura influencia as estratégias publicitárias, com base em autores como Ortiz (1994), Dantas, Mattos e Abreu (2012), Kotler e Keller (2019), entre outros.

O Capítulo 3 se concentra no mercado de cosméticos e a mulher negra, abordando a evolução da representação das mulheres negras na publicidade de cosméticos, a relação entre cultura e consumo, e o impacto dessas representações na autoestima e identidade das consumidoras.

No Capítulo 4, é apresentada a análise de campanhas publicitárias das marcas Raiz da Beleza e Ewah Beauty na Região Norte do Brasil. O capítulo traz a discussão dos achados, incluindo as estratégias de marketing e os impactos das representações da mulher negra.

O capítulo 5 faz as considerações finais do trabalho, relacionado os resultados da pesquisa à teoria estudada, além de pontuar as limitações da pesquisa e possíveis melhorias a serem exploradas no meio social.

2 COLONIALIDADE E REPRESENTAÇÃO MUDIÁTICA

Nesta etapa inicial da nossa investigação analítica sobre a representação da mulher negra na publicidade, abordaremos as relações entre colonialidade, interseccionalidade e epistemicídio, com foco na imagem da mulher negra na publicidade brasileira, especialmente no contexto da indústria de cosméticos. Ao longo da história, a representatividade da mulher negra na mídia foi marcada pela exclusão e estereotipagem, reflexos de um sistema colonial que ainda persiste nas estruturas sociais e culturais contemporâneas. O conceito de colonialidade, proposto por Aníbal Quijano (2005), é central para entender como as dinâmicas de poder coloniais continuam a moldar as representações e as hierarquias sociais, particularmente no Brasil, onde a desigualdade racial está profundamente enraizada.

A partir da análise dos processos históricos que fundamentam essas representações, será debatida a relevância conceitual da interseccionalidade, conforme definido por Kimberlé Crenshaw (1991), para compreender como as diversas formas de opressão – racismo, machismo e classismo – se interligam na experiência das mulheres negras. Além disso, o conceito de epistemicídio, abordado por Boaventura de Sousa Santos (2009), será analisado para ilustrar como a destruição dos saberes e identidades negras se reflete na publicidade, onde a mulher negra, muitas vezes, é representada de forma superficial ou reducionista.

O capítulo também se dedica a entender a evolução da publicidade no setor de cosméticos, que tem começado a integrar, de maneira mais visível, a mulher negra em suas campanhas. Porém, essa inclusão, muitas vezes, tem sido feita de forma simbólica, sem transformação real nas práticas e nas narrativas. Em sintonia com o movimento feminista negro e as discussões sobre representatividade, examinaremos os desafios e as oportunidades para a indústria de cosméticos em promover uma publicidade mais inclusiva e autêntica, que reflita a pluralidade da sociedade brasileira e reconheça as especificidades da mulher negra.

2.1 Colonialidade, interseccionalidade e epistemicídio na imagem do negro

O apagamento da imagem da mulher negra na publicidade brasileira é um reflexo direto de dinâmicas históricas que encontram suas origens no período colonial. Essa exclusão da representatividade negra não pode ser vista como um fenômeno isolado, mas sim como parte de uma lógica mais ampla de dominação cultural e epistemológica. Essas práticas estruturam o que Aníbal Quijano (2005) define como colonialidade do poder, um conceito que explica a continuidade das relações de poder colonial mesmo após a independência formal das nações.

Esse fenômeno é parte de um sistema histórico maior, derivado da colonialidade, que moldou não apenas as hierarquias raciais, mas também os modos de produção de conhecimento e a representação de grupos sociais na mídia (Mbembe, 2018). Para compreender como essa dinâmica opera, é crucial examinar a intersecção entre colonialismo, racismo e epistemicídio, identificando os mecanismos que sustentam a exclusão da população negra em narrativas midiáticas e comerciais.

Afinal, historicamente, a raça foi uma construção criada para justificar a exploração e a subjugação de determinados povos. Inicialmente utilizada para categorizar espécies animais, o conceito de raça foi apropriado no período colonial para distinguir grupos humanos de acordo com características físicas como cor da pele, tipo de cabelo e traços faciais (Bock, Furtado & Teixeira, 2018). Essas distinções biológicas passaram a ser associadas a inferioridades morais, intelectuais e culturais, sustentando um discurso de superioridade branca.

Conforme Quijano (2005), a colonialidade do poder é um sistema que organiza o mundo moderno a partir de hierarquias raciais, nas quais a população negra é posicionada como inferior. Essa lógica não apenas molda as relações sociais, mas também influencia profundamente a maneira como indivíduos e grupos são representados na mídia e, conseqüentemente, na publicidade. No Brasil, a colonialidade está intimamente ligada ao racismo estrutural, uma forma de opressão que opera de maneira sistemática e invisível, perpetuando desigualdades e estereótipos na sociedade (Bock, Furtado & Teixeira, 2018).

A publicidade, como veículo de comunicação de massa, desempenha um papel crucial na construção de imaginários sociais. Desde os primeiros materiais publicitários, a imagem da mulher negra foi moldada por narrativas coloniais que a desumanizaram, representando-a como subalterna, exótica ou hipersexualizada. Mbembe (2018) argumenta que a raça funciona como uma “moeda icônica”, cujo valor é atribuído dentro de um sistema simbólico que reforça desigualdades. Essa lógica se manifesta na publicidade brasileira, onde a mulher negra é frequentemente reduzida a estereótipos que não reconhecem sua pluralidade cultural e social.

A interseccionalidade, conceito desenvolvido por Kimberlé Crenshaw (1991), oferece uma abordagem analítica para compreender como diferentes formas de opressão, como o racismo e o machismo, interagem para criar experiências únicas de discriminação. No caso da mulher negra, essa interseção é evidente tanto na invisibilidade quanto nas representações estereotipadas na publicidade. Enquanto os homens negros são frequentemente associados à criminalidade ou à força física, as mulheres negras são retratadas como figuras subordinadas, sexualizadas ou exóticas.

O epistemicídio, conforme descrito por Boaventura de Sousa Santos (2009), é um elemento central para entender essa exclusão. Esse conceito refere-se à destruição sistemática dos saberes de povos colonizados, substituindo-os por epistemologias eurocêntricas que deslegitimam outras formas de conhecimento. Na publicidade, o epistemicídio se manifesta não apenas pela ausência de representações positivas da população negra, mas também pela expropriação de elementos culturais que são resignificados dentro de uma lógica mercadológica.

Essa dinâmica é particularmente evidente na indústria de cosméticos, onde a exclusão da mulher negra reflete uma lógica de consumo que prioriza padrões de beleza eurocêntricos. Durante décadas, as campanhas publicitárias ignoraram as características únicas das mulheres negras, como tons de pele e tipos de cabelo, reforçando a ideia de que elas não pertencem ao ideal de beleza promovido pela indústria. Mbembe (2018) observa que essas representações não apenas desumanizam a população negra, mas também a excluem das esferas de poder e influência.

A construção da imagem do negro na publicidade brasileira (e não apenas) está intimamente ligada ao legado da escravidão. Conforme Bock, Furtado e Teixeira (2018), a escravidão deixou marcas profundas na sociedade brasileira, que ainda se manifestam na forma de desigualdades raciais e sociais. Esses autores argumentam que o racismo estrutural opera de maneira “invisível”, permeando as narrativas midiáticas de forma sutil, mas eficaz. Na publicidade, isso significa que mesmo quando negros são representados, essas representações frequentemente reforçam estereótipos negativos ou limitam sua identidade a papéis subordinados.

Mbembe (2018) também destaca que os corpos negros são frequentemente objetificados ou exotificados. Essa dinâmica é sustentada por uma lógica colonial que posiciona o negro como “o outro”, um ser que está fora da norma e, portanto, é visto como inferior. Essa representação não apenas desumaniza, mas também marginaliza a população negra, consolidando sua exclusão das narrativas dominantes.

Por outro lado, movimentos de resistência têm desafiado essas representações, propondo alternativas que valorizem a diversidade e desconstruam os estigmas associados à identidade negra. O pensamento decolonial, por exemplo, surge como uma resposta às consequências do colonialismo e do epistemicídio, propondo uma valorização dos saberes e culturas marginalizados (Mignolo, 2017). No contexto da publicidade, isso implica não apenas a inclusão de modelos negros, mas também a criação de narrativas que celebrem a diversidade e reconheçam as contribuições culturais da população negra.

Sueli Carneiro também contribui para essa discussão ao abordar a construção da mulher negra como “não-ser” no imaginário social. Para Carneiro, essa construção é uma extensão do epistemicídio, que reduz a mulher negra a um conjunto de estereótipos consumíveis, mas nunca plenamente reconhecidos ou valorizados (Carneiro, 2000). Essa prática não apenas marginaliza a mulher negra, mas também contribui para a manutenção de hierarquias raciais e de gênero na sociedade.

2.2 Publicidade e Representatividade Racial

A publicidade é uma das ferramentas mais influentes para moldar percepções e comportamentos sociais. No Brasil, onde a diversidade racial é uma característica marcante, a publicidade deveria desempenhar um papel central na promoção de inclusão e representatividade. No entanto, conforme Kotler e Keller (2019), o posicionamento de muitas marcas ainda ignora essa diversidade, optando por narrativas que perpetuam padrões eurocêntricos de beleza e identidade.

A ausência de mulheres negras nas campanhas publicitárias não é apenas uma falha de mercado, mas também um reflexo das estruturas de poder que sustentam a colonialidade do poder. Conforme observado por Thompson (2004), as marcas são mais do que produtos; elas são modelos socioculturais que refletem e moldam as dinâmicas sociais de seu tempo. No caso do Brasil, a publicidade tem frequentemente reforçado as desigualdades raciais e de gênero, ignorando as demandas e aspirações de grupos marginalizados.

A inclusão de mulheres negras na publicidade não é apenas uma questão ética; é também uma oportunidade estratégica. Conforme Kotler e Keller (2019), o comportamento do consumidor é profundamente influenciado por fatores culturais e sociais. No Brasil, onde a maioria da população é negra ou parda, a representatividade autêntica pode criar conexões mais fortes com os consumidores, aumentando a lealdade à marca e o engajamento.

A responsabilidade social corporativa também desempenha um papel central nesse contexto. Kotler e Keller (2019) destacam que as marcas que promovem valores de diversidade e inclusão conseguem não apenas atrair consumidores, mas também consolidar sua imagem como líderes sociais. No entanto, para que essas práticas sejam eficazes, elas precisam ir além de ações superficiais. Muitas campanhas publicitárias que tentam incluir mulheres negras acabam caindo em estereótipos ou em estratégias de “tokenismo”, onde a presença da mulher negra é meramente simbólica, sem um esforço real para desconstruir as estruturas de exclusão.

Zenone (2006) argumenta que a autenticidade é um dos elementos mais importantes para o sucesso de uma campanha publicitária. No caso da representatividade racial, isso significa que as marcas devem integrar verdadeiramente a diversidade em sua identidade, em vez de tratá-la como uma estratégia de marketing isolada. Isso inclui a contratação de profissionais negros em posições de liderança, a criação de produtos que atendam às necessidades de consumidores negros e a promoção de narrativas que valorizem a diversidade cultural.

Além disso, Bauman (2008) destaca que, em um mundo em constante mudança, as marcas precisam se reinventar para se manterem relevantes. Essa reinvenção não pode ser apenas estética; ela deve envolver uma transformação mais profunda, que desafie as narrativas hegemônicas e promova uma representatividade genuína. No contexto da publicidade brasileira, isso implica não apenas incluir mulheres negras nas campanhas, mas também repensar os padrões de beleza e identidade que são promovidos.

A questão da representatividade na publicidade não se limita à inclusão visual. Conforme Bock, Furtado e Teixeira (2018), a linguagem simbólica desempenha um papel crucial na construção de narrativas e significados. No caso da mulher negra, a ausência de narrativas que valorizem suas histórias e contribuições culturais perpetua a lógica do epistemicídio, que deslegitima os saberes e experiências de grupos marginalizados. Isso é particularmente evidente na indústria de cosméticos, onde as campanhas publicitárias raramente refletem a diversidade racial e cultural do Brasil.

Por outro lado, movimentos como o feminismo negro têm desempenhado um papel importante na desconstrução dessas narrativas. Ao enfatizar a importância da interseccionalidade, o feminismo negro propõe uma abordagem mais inclusiva e complexa para a análise da publicidade e da representatividade racial. Essa perspectiva não apenas desafia os estereótipos, mas também promove uma visão mais plural e autêntica da identidade negra.

Conforme observado por Mbembe (2018), a publicidade é um espaço onde as relações de poder são negociadas e reproduzidas. No entanto, ela também pode ser um espaço de resistência e transformação. Quando as marcas adotam práticas que valorizam a diversidade e a inclusão, elas não apenas desafiam as estruturas de poder existentes, mas também criam novas possibilidades para a representação e a participação de grupos marginalizados.

Esses esforços, no entanto, enfrentam desafios significativos. A colonialidade do poder, conforme descrita por Quijano (2005), continua a moldar as dinâmicas sociais e econômicas, limitando as oportunidades para a inclusão e a representatividade. No Brasil, isso

é evidente na persistência de desigualdades raciais que afetam não apenas a publicidade, mas também outras esferas da sociedade.

Um exemplo claro disso é a falta de produtos adequados para mulheres negras na indústria de cosméticos. Durante décadas, a maioria das marcas ignorou as necessidades específicas desse público, oferecendo produtos que não atendiam às suas características únicas, como tons de pele e tipos de cabelo. Essa exclusão não apenas reforça a lógica do epistemicídio, mas também perpetua a marginalização econômica e social das mulheres negras.

Por outro lado, as marcas que têm investido em produtos e campanhas que atendam às necessidades das mulheres negras têm colhido resultados positivos. Isso mostra que a inclusão e a representatividade não são apenas questões éticas, mas também oportunidades estratégicas. Kotler e Keller (2019) destacam que as marcas que adotam práticas de responsabilidade social não apenas melhoram sua imagem, mas também criam conexões mais fortes com seus consumidores, aumentando a lealdade e o engajamento.

Craig Thompson também observa que as marcas que refletem os valores e as aspirações de seus consumidores conseguem construir identidades mais autênticas e significativas. No caso da publicidade brasileira, isso significa que as marcas precisam reconhecer a diversidade racial do país e integrá-la em suas campanhas e produtos de forma autêntica. Isso não apenas promove a inclusão, mas também desafia os padrões eurocêtricos de beleza e identidade que têm dominado a indústria.

Conforme McCarthy e Perreault (2002), o relacionamento com o cliente vai além da venda de produtos; trata-se de criar experiências significativas que gerem confiança e fidelidade. No caso das mulheres negras, isso significa que as marcas precisam ir além da inclusão simbólica, promovendo uma representação que valorize suas histórias, culturas e contribuições.

Essas mudanças, no entanto, exigem um compromisso genuíno com a diversidade e a inclusão. Conforme Zenone (2006), a autenticidade é essencial para o sucesso de qualquer estratégia de marketing. No caso da representatividade racial, isso significa que as marcas precisam integrar a diversidade em todos os aspectos de sua identidade, desde a criação de produtos até a escolha de modelos e narrativas para suas campanhas.

Kotler e Keller (2019) também destacam a importância de alinhar a comunicação de marketing com os valores e expectativas dos consumidores. No caso da publicidade brasileira, isso significa que as marcas precisam reconhecer e valorizar a diversidade racial do país, promovendo uma representatividade autêntica e inclusiva.

A análise da colonialidade, da interseccionalidade e do epistemicídio na publicidade oferece uma base sólida para entender as dinâmicas que moldam o mercado de cosméticos no Brasil. No próximo capítulo, exploraremos como essas dinâmicas se manifestam na evolução da publicidade nesse setor, com foco na relação entre o feminismo negro e a representatividade midiática. Além disso, discutiremos como essas práticas afetam diretamente a experiência da consumidora negra, destacando as oportunidades e os desafios para promover uma publicidade mais inclusiva e conectada às demandas sociais.

3 MERCADO DE COSMÉTICOS E A MULHER NEGRA

O mercado de cosméticos no Brasil tem experimentado transformações significativas nos últimos anos, impulsionadas por mudanças sociais e tecnológicas, além de uma crescente conscientização sobre a diversidade e a representatividade. Este capítulo se concentra na análise de como a mulher negra tem sido representada na publicidade de cosméticos e os impactos dessa representação nas consumidoras negras.

Desde a ausência quase total da mulher negra nas campanhas publicitárias até a recente tentativa de inclusão, a indústria de cosméticos tem enfrentado desafios em criar representações genuínas e inclusivas. A discussão se aprofunda na interseção de movimentos sociais, como o feminismo negro, e suas influências na indústria, destacando os progressos alcançados e os obstáculos ainda presentes. Ao longo do capítulo, será abordada a importância de uma representação autêntica e o impacto das práticas publicitárias nas identidades e autoestima das mulheres negras, oferecendo um panorama do caminho ainda necessário para uma verdadeira inclusão.

3.1 Mercado de cosméticos e a mulher negra

Nos últimos 20 anos, a publicidade da indústria de cosméticos no Brasil passou por transformações significativas, impulsionadas por mudanças sociais, tecnológicas e científicas. Essas transformações podem ser atribuídas ao desenvolvimento de novas formas de comunicação e à ascensão das redes sociais, que proporcionaram um espaço para a interação direta entre marcas e consumidores (Gabriel, 2010).

Após observar campanhas publicitárias de cosméticos das principais marcas brasileiras, foi possível constatar que antes dos anos 2000, a publicidade de cosméticos no Brasil era amplamente dominada por padrões estéticos eurocêntricos, que, em grande parte, excluíam a mulher negra de seu campo de representação. Esse padrão estético – moldado por ideais de beleza europeus – fez com que a imagem da mulher negra fosse, por muito tempo, apagada ou estereotipada nas campanhas publicitárias.

Contudo, com o advento das redes sociais, as marcas começaram a se aproximar de seus públicos de forma mais direta e a ouvir as demandas de consumidores que, por décadas, foram marginalizados ou invisibilizados na mídia. Esse movimento foi impulsionado por uma crescente conscientização sobre questões sociais e de representatividade, que passaram a ser mais valorizadas pelo público e exigidas pelas comunidades sub-representadas (Barros, 2021).

Por volta de 2010, começaram a surgir os primeiros comerciais que efetivamente representavam a mulher negra, embora, em grande parte, de maneira estereotipada e superficial. Durante esse período, a presença da mulher negra nas campanhas publicitárias era ainda escassa e, frequentemente, tratada de forma reducionista, como se fosse necessária uma “autenticação” do corpo negro para justificar sua visibilidade. A mídia retratava as mulheres negras, muitas vezes, em papéis que reforçavam estereótipos de subordinação ou exotismo, o que gerava uma série de críticas da comunidade negra, que se sentia constantemente marginalizada e desrespeitada pela forma como a identidade negra era representada.

Com o tempo, e à medida que os movimentos de inclusão e interseccionalidade ganharam força, as marcas começaram a ajustar suas estratégias publicitárias para refletir uma visão mais inclusiva. Isso foi resultado da evolução dos estudos de marketing, que passaram a considerar mais profundamente as questões sociais e de diversidade. O feminismo negro e movimentos como o Black Money ajudaram a impulsionar a criação de produtos específicos para cabelos cacheados e crespos, além de outros produtos de cuidado com a pele negra.

Esses movimentos sociais e culturais representaram uma verdadeira revolução na indústria de cosméticos. As marcas começaram a entender que, para realmente representar a diversidade da população brasileira, precisavam não apenas incluir mulheres negras em suas campanhas, mas também desenvolver produtos que atendem às suas necessidades específicas. Isso gerou uma maior demanda por uma publicidade mais diversificada, que fosse fiel às características culturais e estéticas da população negra (Melo, 2022).

No entanto, ainda surgem questões importantes sobre como a mulher negra é representada. A inclusão da mulher negra nos comerciais de cosméticos é frequentemente associada a produtos específicos para esse público. Isso levanta um questionamento fundamental: a mulher negra só pode ser representada adequadamente quando os produtos são especificamente voltados para ela, ou é possível representá-la em comerciais de produtos “universais”, que não façam distinção quanto à aparência? Essa questão continua a ser um ponto de reflexão, especialmente considerando que, embora a presença de mulheres negras nos comerciais tenha aumentado, as representações ainda são, em grande parte, superficiais e, muitas vezes, limitadas a um “padrão aceitável” de beleza.

A superficialidade das representações da mulher negra nos comerciais reflete uma prática de “representação simbólica”, em que a diversidade é representada de forma cênica, mas não promove mudanças significativas nas narrativas ou práticas publicitárias. Embora a publicidade tenha melhorado nos últimos anos, é necessário que a representação da mulher negra seja mais do que um simples “empoderamento” visual.

A publicidade de cosméticos atual, apesar de buscar refletir maior diversidade, às vezes acaba exagerando no empoderamento das mulheres negras, o que pode, paradoxalmente, reforçar estereótipos que também são prejudiciais. Essa abordagem de “empoderamento exagerado” pode ser vista como uma tentativa de capturar a atenção do público, mas também pode ser considerada uma forma de superficialidade nas representações que não aborda, de fato, as complexas realidades enfrentadas pelas mulheres negras.

Atualmente, as marcas têm se esforçado para promover campanhas publicitárias que busquem maior inclusão e cuidado, evitando agressões ou representações negativas de qualquer grupo. No entanto, é evidente que, apesar de alguns avanços, ainda existe um longo caminho a ser percorrido. As campanhas contemporâneas têm demonstrado maior sensibilidade e cuidado em suas estratégias publicitárias, mas ainda há desafios significativos em relação à representatividade genuína e ao empoderamento real da mulher negra na mídia.

3.2 Feminismo Negro e a representação midiática

A necessidade de diferentes vertentes feministas reflete a diversidade de experiências vividas pelas mulheres, sendo essencial que o feminismo se abra para as especificidades de cada grupo. No entanto, por muito tempo, as principais vertentes do feminismo se concentraram nas experiências de mulheres brancas, desconsiderando as diferentes formas de opressão vividas por mulheres negras. Esse fenômeno é conhecido como “feminismo branco”, pois falha ao não reconhecer as realidades interseccionais das mulheres negras. Como resultado, o feminismo tradicional não foi capaz de atender às demandas das mulheres negras, perpetuando a marginalização dessas mulheres, tanto no âmbito social quanto político.

Durante o período colonial, a mulher negra foi constantemente objetificada, principalmente em relação à sexualidade, sendo muitas vezes abusada sexualmente por colonizadores. Esse processo contribuiu para a construção de uma imagem da mulher negra como alguém “menos feminina”, em contraste com a mulher branca, que era idealizada como símbolo de pureza, delicadeza e feminilidade.

Essa narrativa colonial estabeleceu uma base para a construção do padrão de beleza feminino, com o homem branco sendo o principal agente definidor do que era considerado desejável e feminino. O corpo da mulher negra, marcado por características associadas à ancestralidade africana, foi sistematicamente marginalizado e desvalorizado.

A interseccionalidade, proposta por Kimberlé Crenshaw (1991), fornece um quadro teórico para entender como diferentes formas de opressão (como racismo, machismo e

classismo) se sobrepõem, criando uma experiência única de discriminação para cada indivíduo. No caso da mulher negra, sua identidade está entrelaçada com suas experiências como mulher, negra e, em muitos casos, pobre, tornando sua luta por reconhecimento uma questão complexa. Para uma mulher negra trans, por exemplo, a discriminação é ampliada por sua identidade de gênero, que a coloca em uma posição de extrema vulnerabilidade.

Dentro do feminismo negro, a intersecção de raça, classe e gênero tem sido uma chave para a luta por direitos iguais. Movimentos como o Movimento de Mulheres Negras têm enfatizado a importância de lutar contra as opressões de forma conjunta, garantindo que as especificidades da mulher negra sejam respeitadas em todas as esferas. Lélia Gonzalez, uma das grandes pensadoras do feminismo negro no Brasil, defendeu que os movimentos de raça ou de gênero, se isolados, não conseguiram atingir plenamente as mulheres negras. Para ela, o feminismo negro precisa considerar a sobreposição das opressões e atuar na intersecção entre raça, gênero e classe.

A luta do feminismo negro também confronta o machismo presente dentro das próprias comunidades negras. Muitas vezes, o racismo é responsabilizado pelas dificuldades enfrentadas pelas mulheres negras, enquanto o machismo dentro dessas comunidades é negado ou minimizado. Esse fenômeno foi amplamente discutido por Bell Hooks (2019), que observa como o patriarcado foi internalizado, inclusive entre os homens negros, como uma forma de reafirmação de poder. Nesse contexto, os homens negros, para manter sua posição de poder, opõem-se à mulher negra, perpetuando um ciclo de opressão tanto racial quanto de gênero.

O movimento feminista negro gerou grandes transformações na representação das mulheres negras na mídia, desafiando as narrativas tradicionais e abrindo espaços para a ocupação de espaços antes vedados a elas. No entanto, o movimento também enfrentou desafios significativos, como a hipersexualização do corpo negro e a objetificação da mulher negra. Para as ativistas do movimento, é fundamental que a identidade negra seja construída e fortalecida por meio da resistência a essas representações e pela celebração da cultura negra como um todo.

A luta do feminismo negro é também uma luta pela representação correta e digna na mídia, longe de estereótipos que reforçam o racismo e o machismo. A educação, nesse sentido, tem sido um pilar central, pois proporciona o empoderamento das mulheres negras e a construção de uma sociedade mais justa. Nos dias de hoje, as redes sociais têm sido um espaço importante para as mulheres negras, que se utilizam dessas plataformas para divulgar suas próprias narrativas, fortalecer suas identidades e resistir à marginalização.

3.3 O impacto da representação para a consumidora negra

A representação da mulher negra na publicidade de cosméticos tem um impacto significativo na autoestima e na identidade das consumidoras negras. Quando a mulher negra é representada de maneira positiva e autêntica, ela se sente mais incluída e reconhecida, o que fortalece sua autoestima e promove um maior sentimento de pertencimento. Isso é especialmente importante para as jovens negras, que, muitas vezes, crescem em uma sociedade que desvalorizou sua aparência e suas características naturais. Ver outras mulheres negras em comerciais de cosméticos, com características semelhantes às suas, proporciona um modelo positivo e uma referência importante para o desenvolvimento da autoestima.

Por outro lado, a subrepresentação e a representação estereotipada da mulher negra podem ter efeitos negativos, reforçando sentimentos de inadequação e inferioridade. Muitos produtos de beleza foram historicamente moldados por padrões eurocêntricos, que associam características como pele clara, cabelo liso e traços finos a padrões de beleza.

Isso gerou uma pressão constante sobre as mulheres negras para que alterassem suas características físicas, como alisar o cabelo ou clarear a pele, a fim de se adequar aos padrões de beleza impostos pela sociedade. Essa pressão gerou um ciclo de insegurança e insatisfação com a própria identidade, afetando negativamente a autoestima das mulheres negras e criando uma desconexão entre a realidade e os padrões midiáticos (Gomes, 2007).

A objetificação do corpo da mulher negra também tem um impacto profundo na forma como ela é vista na sociedade. Muitas campanhas publicitárias continuam a explorar o corpo da mulher negra de forma sensual ou hipersexualizada, muitas vezes reduzindo-a a um objeto de desejo. Esse tipo de representação não só desvaloriza a mulher negra, mas também a limita a um estereótipo que impede a construção de uma identidade multifacetada e rica. As campanhas publicitárias que adotam essas abordagens, portanto, não contribuem para a construção de uma representação autêntica, mas reforçam as dinâmicas de poder desiguais.

Hoje, contudo, as marcas começam a perceber que a verdadeira transformação está em ouvir e respeitar as necessidades das consumidoras negras, oferecendo produtos que atendem às suas especificidades e criando representações mais diversas e autênticas. O feedback dos consumidores tem sido fundamental para impulsionar essas mudanças, já que as mulheres negras não querem mais ser representadas de forma superficial ou manipulada. Elas exigem uma representação genuína, que respeite suas identidades e suas histórias.

O impacto da representação midiática para a consumidora negra reflete o cenário mais amplo do mercado de cosméticos no Brasil. No próximo capítulo, será discutido um estudo de

caso sobre as representações da mulher negra em comerciais de cosméticos no Norte do Brasil. Este estudo buscará compreender como as práticas publicitárias nas regiões mais periféricas do país refletem ou distorcem os movimentos de inclusão e representatividade discutidos até aqui.

4 METODOLOGIA

A Região Norte do Brasil é a que possui maior extensão territorial, abrangendo os estados do Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. É composta pela maior parte da Floresta Amazônica, contribuindo para a grande biodiversidade e riquezas naturais e culturais da região. Seus recursos naturais são frequentemente explorados como elementos de produtos e da publicidade de cosméticos de grandes marcas brasileiras.

Geralmente, campanhas que envolvem as especificidades da Região Norte prezam pela beleza natural, histórias de pessoas nativas e sustentabilidade. Em pessoas, é comum encontrar a representação da mulher negra. Seus elementos culturais são utilizados para criar conexão entre o público e a marca.

Apesar de possuir a maior extensão territorial do país, o Norte tem infraestrutura pouco desenvolvida com relação às outras regiões, fator que dificulta o crescimento das empresas locais. No entanto, há muito recurso a ser explorado pelas organizações para movimentar a economia da região. Utilizar estas oportunidades e se adaptar ao mercado garante que as empresas atendam as demandas dos consumidores locais.

Um dos principais desafios desta pesquisa foi o fato de que as marcas de cosméticos da Região Norte do país investem pouco em campanhas de marketing, dificultando a análise estratégica do material. As redes sociais destas marcas são pouco engajadas, com poucas atualizações e interações do público, tornando o material para estudo extremamente escasso.

4.1 Raiz da Beleza e Ewah Beauty: Uma análise semiótica da representatividade da mulher negra do Norte

4.1.1 Análise Semiótica

A análise semiótica é a mais adequada para a investigação de aspectos qualitativos em material publicitário audiovisual. Para realizá-la, é importante considerar os seguintes aspectos abordados por Roland Barthes (2017): 1) Denotação – considera o significado literal dos elementos representados; 2) Conotação – associa os elementos a significados simbólicos, através dos valores e emoções, de acordo com o contexto que está inserido; 3) Mito – problematiza intenções e mensagens implícitas transmitidas pelo anúncio em camadas profundas da sociedade.

O intuito da pesquisa é observar os aspectos do perfil da marca em suas postagens e sua abordagem no conteúdo visual (vídeo/imagem), considerando os padrões de representação

da mulher negra. Para isso, foi necessário o enfoque na interpretação da narrativa, sons, imagens, personagens, cores e símbolos representados nos comerciais. Esta é uma marca do Norte que possui material relevante para o estudo.

Critérios de Inclusão:

- Formato da campanha: campanhas publicitárias digitais em formato de vídeo ou imagem, publicadas em plataformas como Instagram, Facebook ou YouTube.
- Localização geográfica: campanhas realizadas por empresas de cosméticos com sede ou forte atuação na região Norte do Brasil.
- Representatividade: campanhas que explicitamente retratam mulheres negras como protagonistas ou figuras centrais.
- Período: campanhas publicadas entre 2023 e 2024.
- Tipo de produto: propagandas relacionadas a produtos de beleza/cosméticos (maquiagem, cuidados com a pele, cabelo etc.).

Critérios de exclusão:

- Empresas com pouca atuação: excluir empresas que tenham menos de cinco linhas de produtos no mercado ou que não tenham sede ou atuação significativa na região Norte do Brasil.
- Campanhas com público irrelevante: campanhas que não estejam voltadas ao público feminino ou que não façam referência explícita à questão da representatividade racial.
- Período/Formato inadequado: Campanhas publicadas antes de 2023 ou que não sigam o escopo de datas estipuladas, e que sejam campanhas impressas, veiculadas apenas em mídia física ou fora de plataformas digitais.

4.1.2 Raiz da Beleza

A Raiz da Beleza é uma empresa do setor de beleza, fundada em 2012, com matriz em Araguaína-TO. Além de atender as proximidades da sede, a empresa possui uma loja em Parauapebas, e distribui seus produtos para algumas cidades dos estados do Pará, Maranhão, Piauí e Mato Grosso. Dessa forma, sua posição estratégica permite que ela alcance 3 regiões do Brasil.

A empresa se destaca com a venda direta e a revenda de produtos, incentivando mulheres a conquistarem sua independência financeira. A Raiz da Beleza oferece produtos de higiene pessoal, cuidados com a pele, cabelo e fragrâncias, sendo práticos, acessíveis e de alta qualidade. Além disso, atende ao público vegano, trabalhando com produtos livres de fórmulas prejudiciais à saúde, e produtos que não são testados em animais. A empresa é bem equipada e mostra estar preparada para as crescentes demandas do mercado.

Sua Missão: Ser Referência em distribuição de cosméticos na região norte do Brasil e no sistema de venda direta; Visão: Oferecer oportunidade do seu próprio Negócio proporcionando lucros, bem estar, satisfação e realização pessoal; Valores: Compromisso, Fidelidade, Flexibilidade, Inovação, Qualidade, Reconhecimento, Transparência. A empresa se mantém engajada, promovendo campanhas e pesquisas que fortalecem sua presença no mercado regional.

4.1.3 Ewah Beauty

A Ewah Beauty é uma marca associada a Raiz da Beleza. Fundada em 2023 com sede em Araguaína-TO, a Ewah oferece produtos capilares de forma saudável e vegana. A marca promove o empoderamento feminino, a beleza natural e a brasilidade. Um de seus posts no Instagram diz que Ewah é para toda mulher brasileira, ou seja, espera-se que haja uma imagem real destas nas suas campanhas. A seguir, serão analisados 2 tipos de materiais disponíveis nos canais oficiais da marca.

Figura 1 – Vídeo de apresentação da marca publicado no YouTube e Instagram.





Fonte: Divulgação/YouTube da marca.

O vídeo inicia com a “Ewah” se apresentando e uma mulher negra acordando de manhã, abrindo a janela do quarto, tomando café da manhã e saindo para praticar atividades físicas. Enquanto corre em meio a campos verdes, a mulher negra utiliza fones de ouvido sem fio, relógio digital e um colar sutil e delicado. Está vestida com blusa e calça básicas, além do tênis no pé. Ela apresenta semblante leve, feliz e confiante. Ela está com seu cabelo crespo natural, solto e com mechas iluminadas durante todo o vídeo. O vídeo divide takes entre a mulher negra, e uma mulher branca/parda, conforme a narração é feita. A mulher branca/parda apresenta cabelo liso com leves ondulações, traje um pouco mais social e elegante, e caminha confiante pelas ruas da cidade enquanto segura uma bolsa.

A mulher negra apresenta um rosto natural, com pouca ou nenhuma maquiagem, enquanto a branca/parda tem um visual mais carregado, e além da maquiagem, aparenta ter alguns procedimentos estéticos de harmonização facial, além de extensão de cílios e sobrancelhas. Na segunda etapa do vídeo, ambas utilizam os produtos Ewah. O primeiro take mostra a mulher negra lavando os cabelos com shampoo no banho, enquanto a branca/parda aparece frente ao espelho de um quarto, de roupão, passando um produto a seco no cabelo. No último momento, elas vão para uma área de piscina no pôr do sol, utilizando roupas diferentes das iniciais e acessórios mais chamativos.

A mulher negra aparece com um macacão de estampa colorida, e a branca/parda aparece com uma calça e top de cores sólidas neutras. A mulher negra fica descalça e se deita na espreguiçadeira, enquanto a branca/parda aprecia a vista da varanda com seus cabelos ao vento. Ao final, ambas aparecem juntas de pé, fazendo close para a câmera.

Texto narrado no vídeo:

Oi! Você ainda não me conhece, por isso deixa eu me apresentar. Eu sou a EWAH! Nasci porque acredito no poder de algo que existe em cada uma de nós, a nossa coragem. Nas brincadeiras das crianças, aprendi que é ela que nos faz únicas. A raiz do nosso jeito de ser, que se reflete em tudo, inclusive no nosso cabelo. Enrolado, colorido, branco ou liso, independente do estilo do seu cabelo, a real beleza está em ser quem você é. Por isso, por mais nova que eu seja aqui, tenho um conselho pra não tirar da cabeça: não importa todos os nós que a vida der, continue brilhando pelo que você é. Ewah. Seja corajosa. Seja livre. Seja você da raiz às pontas.

4.2 Descritivo dos elementos da peça publicitária

4.2.1 Identidade visual

A presença de cores quentes e vibrantes, tons terrosos, brancos e verdes remete a algo que é natural, nossa terra, o Brasil. Elementos de brasilidade trazem a sensação de conforto e pertencimento, o telespectador assiste, identifica os elementos e se sente “em casa”. As fontes utilizadas possuem design moderno na cor branca, deixando o visual mais “clean”, neutro e minimalista. As embalagens dos produtos possuem cores sólidas em tons pastéis, com poucas informações (apenas textos, em poucas palavras), que resulta em um visual também minimalista. A apresentação da marca sustenta uma imagem mais “natural”, enquanto a embalagem dos produtos se difere trazendo um ar de modernidade.

4.2.2 Imagens

O vídeo explora paisagens naturais, plantas, iluminação natural e o pôr do sol, mostrando o clima tropical, além de ambientes internos e áreas urbanizadas com grandes prédios. Este tipo de representação promove superficialmente e implicitamente a riqueza e diversidade do Brasil, apesar de não explorar profundamente a biodiversidade da Amazônia. A natureza predominante em tons vibrantes transmite boa energia, pureza e atmosfera relaxante, ressaltando a naturalidade da marca. Os enquadramentos mais próximos permitem uma conexão mais íntima, enquanto os mais amplos geram a sensação de liberdade.

4.2.3 Linguagem

A marca se apresenta com o nome “Ewah”, que é um símbolo importante na sociedade e carrega significados profundos sobre o sentido de origem da vida da mulher. A alteração de letras traz modernidade e originalidade ao nome da marca. Ewah se trata de uma marca, mas além do nome, assume atributos de pessoa. Utiliza o termo “nasci”, e se personifica, se apresentando sempre em primeira pessoa, conversando intimamente, compartilhando lembranças, sentimentos e dando conselhos. Ela utiliza palavras que provocam emoções e sensações de bem-estar, além do tom de voz suave, acolhedor e levemente entusiasmado, transmitindo confiança e autenticidade.

O vídeo possui ainda um fundo musical sutil, sofisticado e animado, com leves toques e melodias, transmitindo tranquilidade ao assisti-lo. O título do vídeo de apresentação no YouTube, “NOVIDADE EWAH BEAUTY”, chama a atenção do consumidor e incita o interesse principalmente do público jovem, que tem curiosidade em conhecer novos produtos e tendências do mercado. Em seu primeiro post do Instagram, Ewah diz “não vou sair da sua cabeça”, que pode gerar ansiedade e fixação da marca na mente do leitor.

4.2.4 Narrativa

A narrativa relata uma jornada pessoal de aprendizado. É possível observar momentos de autocuidado, autoafirmação e conexão com a natureza. O discurso mobiliza o poder e coragem de cada mulher. Fala sobre a beleza da simplicidade e naturalidade das coisas cotidianas. Além disso, promove a autenticidade de cada um e a liberdade de ser quem é, que também se reflete no cabelo. A narrativa enaltece e celebra todos os tipos e estilos de cabelo, ressaltando que a real beleza é única em ser você da raiz às pontas. O discurso é composto ainda de constantes metáforas, comparando a vida com o cabelo em suas complicações e realizações (“raiz”, “nós” e “brilho”). Esses elementos envolvem valores de sustentabilidade, beleza natural, empoderamento e diversidade.

4.2.5 Slogan

O slogan da marca, “Seja você da raiz às pontas”, sugere que cada mulher precisa assumir sua beleza natural, ou ainda, a forma que se sentir mais confortável, desde que aquilo represente quem ela é de fato. A utilização da mulher negra pode reforçar a ideia trazida pela frase, significando assumir as características naturais, obtendo uma beleza mais autêntica. Mostrar as mulheres juntas neste momento busca reforçar a ideia de diversidade de belezas.

Este slogan trata não somente da beleza exterior, mas da jornada, história e personalidade de cada mulher, que forma o ser completo nos mínimos detalhes, “da raiz às pontas”. E sobretudo, fazer relação com o cabelo, que é o foco dos produtos da marca, podendo proporcionar essa liberdade, já que cuida de cada tipo de cabelo de forma completa. Além disso, a frase de efeito tem impacto direto na formação de autoestima e identidade das mulheres, visto que enaltece as diversas belezas.

4.2.6 Personagens

O comercial é apresentado por duas mulheres, uma negra e uma branca/parda. Elas são representadas de forma mais realista, e mostram uma pele saudável. Ambas são magras e jovens, mostrando o reflexo de padrões de beleza existente na sociedade. A todo momento estão com semblante leve, feliz e confiante. A modelo negra possui cabelo crespo em sua forma natural, levemente tingido, tom de pele médio/escuro, e traços faciais que indicam os conhecidos como “negros de traços finos”.

Ainda que seja o padrão de mulher negra considerado “aceitável” para os comerciais de beleza (exceto pelo cabelo crespo), suas características podem representar exatamente o resultado da mistura dos diferentes povos brasileiros. A modelo negra é representada em seu ar mais natural, em todos os aspectos, além de trajés mais básicos. No momento em que o vídeo inicia e a Ewah se apresenta, as cenas da mulher negra levantando para começar o dia que introduzem o comercial, dando a entender que ela é a Ewah (protagonista).

A mulher branca/parda, por sua vez, está intensamente “produzida”, roupas e acessórios sofisticados e em tons neutros, além da produção de maquiagem e cabelo liso com leves ondulações. Ela aparenta estar pronta para resolver negócios importantes, e está sempre nas áreas urbanas, ou em ambientes internos de luxo. Em outro momento, quando elas trocam de roupa, a mulher negra surge com um macacão estampado com cores vibrantes em tons de verde, laranja, vermelho, bege e amarelo. São estampas geométricas, com triângulos e listras, se assemelhando a estampas tribais de origem africana.

A modelo branca permanece com roupas lisas em tons neutros (branco e verde-água). Ambas retornam com acessórios mais chamativos que os anteriores, em designs mais originais de aparência artesanal (colar e brincos). Os novos trajés e acessórios podem expressar a ressignificação da beleza da mulher após conhecer a liberdade de ser quem é através dos produtos Ewah. Eles transmitem algo mais autêntico, natural e original.

4.2.7 Estereótipos

A roupa de estampa tribal usada pela modelo negra pode enaltecer a cultura africana, mas também pode reforçar um modelo esperado de negro na sociedade. Cada mulher negra tem suas experiências e escolhas, e não necessariamente está associada ao modelo africano estereotipado representado em alguns comerciais, através do uso de turbantes, roupas com estampas específicas, religiões, ritmos e tradições, além das histórias de luta e superação. Estes elementos são importantes, mas podem acabar anulando a subjetividade do ser, que não se resume aos estereótipos de estética cultural.

Durante a narração, ao falar “nasci porque acredito no poder de algo que existe em cada um de nós”, é mostrado um take da mulher branca/parda caminhando confiante em um ambiente moderno e fechado, podendo transmitir ideais de dominação. Ao falar “a nossa coragem” é mostrado um take da mulher negra correndo ao ar livre com foco nos cabelos, podendo perpetuar estereótipos do negro guerreiro e resiliente. Em “a real beleza está em ser quem você é”, mostra a mulher branca/parda acariciando o cabelo. Não há momento individual que associe a verdadeira beleza à mulher negra.

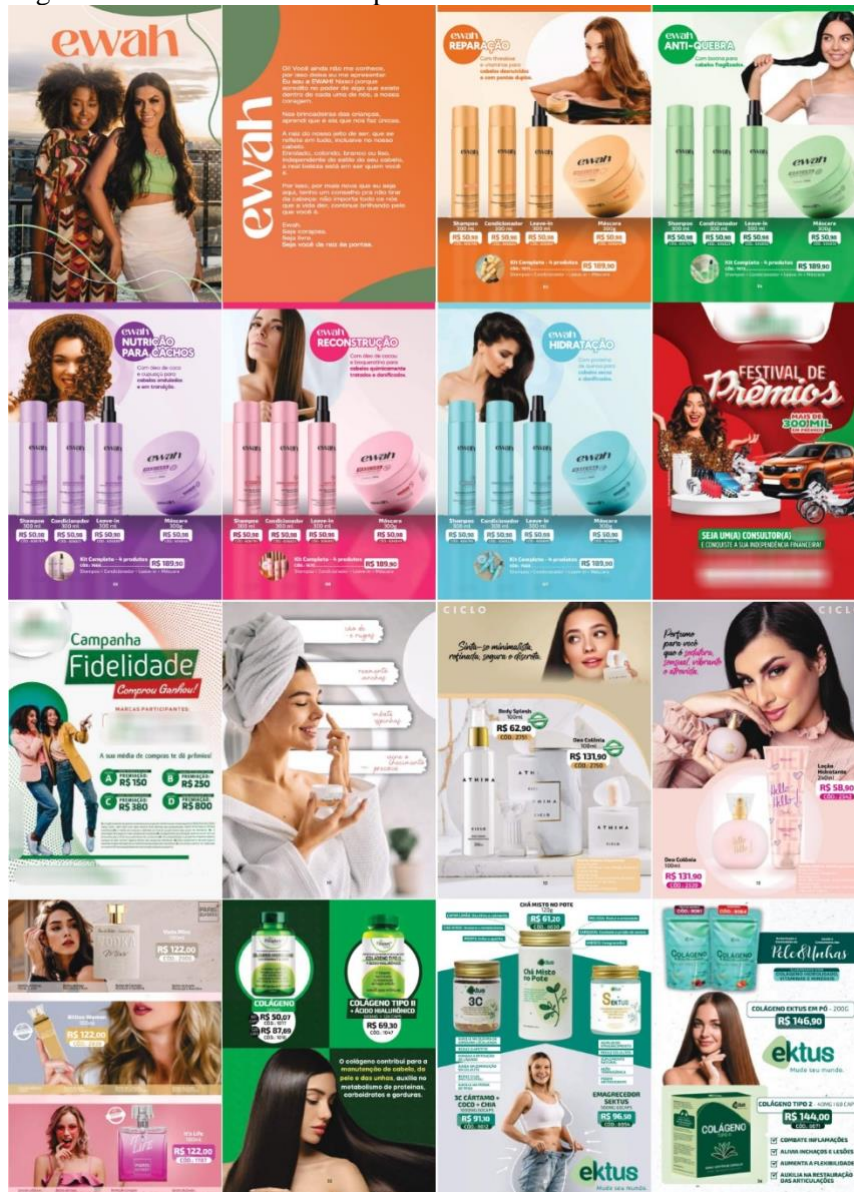
Ao utilizar a metáfora “todos os nós”, aparece a mulher negra mexendo no cabelo, transmitindo a mensagem subliminar de que cabelos crespos são cheios de nós (algo negativo constantemente evitado pelas mulheres). “Estes cabelos quebram o pente”, “piada” que pessoas de cabelo crespo já cansaram de ouvir. Ao falar “continue brilhando pelo que você é”, aparece a mulher branca/parda na varanda aos ventos sob a luz do sol, novamente negligenciado a representação de beleza da mulher negra.

Ao final, a frase “seja corajosa”, mostra a mulher negra confiante, novamente reforçando estereótipos da mulher negra forte, que ignora a humanidade, vulnerabilidade e sensibilidade da mulher. Em seguida, “seja livre”, mostrando a mulher branca/parda confiante, que acaba por reforçar a liberdade de grupos dominantes e o aprisionamento dos marginalizados. Durante todo o vídeo, a mulher negra está associada a elementos mais naturais, enquanto a branca está mais ligada à modernidade, elegância e prosperidade. Isso reforça a ideia de que a mulher negra é mais selvagem e conectada com a terra, dominando a espiritualidade e o misticismo.

4.2.8 Produtos

Os produtos têm pouca participação no comercial, que é mais focado em aspectos intangíveis. Não são citados os benefícios químicos dos produtos. Eles são veganos e possuem opções com composições de produtos regionais como o cupuaçu e o cacau. Apesar disso, não são explicitados elementos do Norte no comercial. A promoção dos produtos está embutida na narrativa, que desperta o desejo e necessidade de autocuidado.

Figura 2- Material em PDF disponível no *site da Raiz da Beleza*²



Fonte: *Site da empresa.*

As duas primeiras páginas apresentam a mesma identidade visual do vídeo, com cores laranja, verde e branco, além de formas circulares assimétricas e linhas curvas, remetendo elementos da natureza. O restante do material é bem genérico e não acompanha a identidade de

natureza e brasilidade proposta, mas apresenta cores sólidas com estampas e nuances conforme a proposta dos produtos.

A foto da capa é a mesma cena do final do vídeo, onde é representada uma mulher negra, e uma mulher branca/parda. Das 20 aparições de mulheres no material, 2 delas são negras e 1 parda. Dentre elas, 1 negra está na capa, e a outra aparece a uma distância considerável, junto com uma mulher branca, impossibilitando grandes observações. Ambas utilizam calça jeans, tênis e blazer, e apresentam a campanha fidelidade, com prêmios.

Figura 3 – Demonstrativo das páginas que apresentam a mulher negra e parda.



Fonte: Site da empresa.

As duas negras aparecem com o cabelo crespo natural. A parda aparece com cachos na curvatura 2C/3A (curvatura aberta), modelados por babyliiss, quebrando a ideia de beleza natural mobilizada nos comerciais. Ela apresenta uma linha de nutrição para cachos. As demais 17 mulheres aparecem com o cabelo liso escorrido ou levemente ondulado. 6 dessas mulheres (brancas) aparecem com cabelos claros (ruivos ou loiros). A maioria das modelos apresenta traços finos no rosto, que por sinal, são muito parecidos. Não há diversidade de etnias, idade ou corpos, o que contraria o discurso que celebra todos os tipos de beleza. Todas as mulheres são magras, jovens (aparentam estar na faixa de aproximadamente 30 anos), e parecidas.

Só há 2 mulheres negras, e aparecem em páginas-chave (capa e divulgação de campanha fidelidade), e acompanhadas por uma mulher branca. Não há um espaço exclusivo para a demonstração de beleza das mulheres negras, como ocorre com as demais. A aparição de uma mulher de cabelo cacheado somente na linha destinada para cachos mostra que não existe uma real preocupação em representar esse tipo de beleza. Todos os demais produtos sem especificação de tipo de cabelo são representados por mulheres brancas de cabelo liso, perpetuando padrões de beleza insistentes. Na divulgação de prêmios de alto valor, uma mulher branca representa a prosperidade.

Ao analisar os materiais publicitários em questão, observa-se que, embora a marca se proponha a refletir uma imagem de diversidade e inclusão, há padrões persistentes na

representação da mulher negra que evidenciam falhas significativas em termos de autenticidade e profundidade. Em primeiro plano, é notável que, ao contrário de outras representações midiáticas históricas que frequentemente sexualizam ou exotizam a mulher negra, neste caso, ela não é retratada de maneira desumanizante, nem colocada em papéis subalternos que a reduzam à função de objeto de desejo ou à personificação de estereótipos exóticos.

Essa mudança, embora positiva, não elimina as lacunas estruturais na maneira como a mulher negra é representada. Por outro lado, o que se observa, de maneira mais crítica, é o fenômeno do tokenismo – a inclusão superficial da mulher negra, sem um aprofundamento real das suas identidades e experiências. O tokenismo, conforme definido por estudiosos do tema, é uma prática em que uma ou poucas figuras de grupos marginalizados são inseridas em representações midiáticas ou espaços de poder, não com o intuito de promover uma verdadeira mudança ou inclusão, mas para dar uma aparência de diversidade e adequação às demandas sociais de justiça racial.

Ao focar em uma “pequena parcela de mulheres negras”, a marca utiliza essas figuras como símbolos de inclusão, mas as coloca de forma estratégica em locais de destaque apenas para passar a imagem de diversidade, sem um compromisso genuíno com a construção de representações autênticas ou transformadoras. A presença da mulher negra, nesse contexto, é claramente calculada, com a intenção de transmitir uma mensagem de diversidade, mas sem um aprofundamento significativo na complexidade e nas multiplicidades das experiências negras.

Além disso, a marca não apenas insere a mulher negra de forma superficial, mas também o faz dentro de uma narrativa que, ao privilegiar estereótipos de beleza que seguem um padrão eurocêntrico, contradiz os ideais de autenticidade e naturalidade que pretende promover. Embora a marca se afirme como parte de uma proposta de brasilidade, conectando-se com as riquezas culturais da Região Norte e da diversidade brasileira, o material publicitário é predominantemente composto por mulheres cujas características físicas se alinham mais com os padrões de beleza eurocêtricos.

Mulheres de pele clara, cabelos lisos e traços faciais que se aproximam do ideal ocidental são mais frequentemente destacadas, enquanto as mulheres negras, quando presentes, são inseridas de forma pontual, reforçando a ideia de que sua participação não se dá de maneira estrutural, mas apenas como um adereço visual para preencher a cota de “diversidade”.

Esse fenômeno, apesar de parecer inofensivo ou até mesmo positivo à primeira vista, carrega consigo um impacto negativo profundo na construção da identidade das consumidoras negras, especialmente quando se considera que a imagem da mulher negra é, historicamente,

associada a padrões de beleza menos valorizados e frequentemente ignorados. Ao adotar esse modelo de representatividade superficial, a marca não só coloca a mulher negra em um papel de subordinação simbólica, mas também reflete e perpetua a lógica de um racismo estrutural profundamente enraizado na sociedade, que continua a marginalizar e subrepresentar os negros de maneira sistêmica.

O racismo estrutural, conforme discutido por autores como Frantz Fanon (1961) e Bell Hooks (1999), não se limita a ações individuais de discriminação, mas está imerso em estruturas e práticas que garantem a subordinação e a invisibilidade de determinados grupos. As escolhas das marcas de associar sua beleza e sucesso a padrões eurocêntricos revelam essa persistência de uma visão racial hierárquica, que coloca a mulher negra em um lugar de marginalidade, mesmo que de forma “inconsciente”.

A escolha de mulheres “bonitas” para ilustrar os produtos, seguindo os padrões de beleza dominantes, é um reflexo direto dessa hierarquia racial internalizada, onde as características negras são muitas vezes estigmatizadas e marginalizadas. As mulheres negras que aparecem nos materiais publicitários são raramente representadas como protagonistas, e sua beleza natural e características culturais específicas são minimizadas ou distorcidas para se adequar a um conceito de beleza que responde ao que é socialmente aceito e idealizado nas principais culturas ocidentais. Esse modelo de beleza imposto não reflete a pluralidade de experiências e identidades das mulheres negras, mas sim um padrão homogêneo de beleza, baseado em um único tipo de cabelo, tom de pele e traços faciais.

Ao seguir esse caminho, a marca não só nega a possibilidade de uma representatividade real, mas também reforça a ideia de que a mulher negra não pode ser uma referência genuína de beleza, exceto quando se adequa aos padrões impostos pela sociedade branca dominante. Isso não apenas perpetua a marginalização da mulher negra, mas também interfere na forma como as consumidoras negras se veem e se sentem em relação ao seu próprio corpo e identidade. As campanhas publicitárias, ao perpetuarem esses padrões, acabam cultivando um mito da beleza, como descrito por Catherine McKinley (2011), no qual as mulheres negras se sentem compelidas a atingir um ideal inatingível, que não leva em consideração suas especificidades étnicas e culturais.

Este mito da beleza imposto através da mídia tem um impacto psicológico profundo nas consumidoras negras, que constantemente se veem à margem dos padrões de beleza estabelecidos, ou são forçadas a modificar suas características físicas para se adequar a essas normas. Isso pode gerar uma busca incessante por produtos e práticas de autocuidado que prometem uma adaptação a esse ideal de beleza, sem nunca reconhecer a verdadeira beleza da

mulher negra em sua forma natural. Além disso, a repetição desses estereótipos e da imposição de um único modelo de beleza acaba criando um ciclo de frustração e insatisfação, que afeta a autoestima de muitas mulheres negras, tornando-as insatisfeitas com a sua aparência natural e reforçando a noção de que apenas o que é considerado “branco” ou “europeu” é bonito e aceitável.

Por outro lado, a adoção de uma representatividade racial genuína e diversificada nas campanhas publicitárias é uma exigência crescente tanto no mercado nacional quanto internacional. O consumidor contemporâneo está cada vez mais exigente em relação à autenticidade das marcas e espera que elas reflitam as complexidades e diversidades da sociedade.

As grandes empresas, tanto no Brasil quanto no exterior, têm se afastado dos modelos de representatividade limitados e têm buscado promover uma verdadeira inclusão, com campanhas que refletem a diversidade de belezas e identidades presentes no mundo. Esse movimento está diretamente alinhado com a exigência de uma representação autêntica da mulher negra, que não seja apenas uma inclusão pontual e superficial, mas uma presença constante e multifacetada, refletindo a riqueza e as complexidades de suas histórias, culturas e realidades.

As marcas que têm adotado essa abordagem genuína de representatividade têm visto uma resposta positiva do público, que reconhece o valor e a autenticidade dessas representações. Isso é evidente em campanhas de marcas como Fenty Beauty, de Rihanna, que fez história ao lançar uma linha de cosméticos com uma gama de tonalidades de base para atender a todas as tonalidades de pele, incluindo as mais escuras. O sucesso de marcas como essa demonstra que o mercado não apenas busca, mas exige representações mais genuínas e diversificadas. As marcas que não atendem a essa demanda correm o risco de se tornar irrelevantes para um público crescente que está cada vez mais consciente da importância de uma representatividade racial verdadeira e significativa.

Em contraste com as marcas que ainda mantêm representações superficiais, as empresas que têm avançado nesse sentido de representatividade autêntica não apenas conquistam a lealdade de um público mais diversificado, mas também desempenham um papel crucial na desconstrução de estereótipos e na promoção de uma sociedade mais inclusiva e justa. Essas marcas compreendem que a verdadeira beleza não está em um padrão fixo e homogêneo, mas na celebração da diversidade e da pluralidade das identidades humanas, especialmente as identidades negras, que, historicamente, foram marginalizadas e invisibilizadas pela indústria da beleza.

A crítica que se faz à marca em questão é justamente o distanciamento entre o discurso de inclusão e a prática efetiva nas campanhas publicitárias. Enquanto o discurso busca associar a marca a valores de diversidade e autenticidade, as ações da empresa ainda reforçam padrões de beleza que não representam a maioria da população brasileira, que é composta majoritariamente por negros e pardos. Essa desconexão revela a necessidade urgente de uma transformação nas práticas de marketing e publicidade, que não deve ser apenas superficial, mas profunda, refletindo as diversas realidades e identidades presentes na sociedade brasileira

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo revelou que, embora a inclusão da mulher negra em campanhas publicitárias de cosméticos tenha se ampliado nas últimas décadas, essa presença ainda é, em muitos casos, superficial e limitada. A análise das campanhas das marcas Raiz da Beleza e Ewah Beauty evidenciou que a inclusão das mulheres negras frequentemente se dá de maneira simbólica, alinhada a estratégias de tokenismo, em vez de uma representação genuína e transformadora. Isso se reflete em materiais publicitários que enfatizam elementos estereotipados, associando a mulher negra a traços como força, resistência e conexão com a natureza, mas que negligenciam sua complexidade, diversidade e humanidade.

No âmbito da Região Norte, a pesquisa destacou que a rica diversidade cultural e étnica dessa área ainda não é plenamente refletida nas campanhas publicitárias de cosméticos. Apesar de a região ser composta majoritariamente por afrodescendentes e indígenas, as representações publicitárias analisadas continuam a reproduzir padrões de beleza eurocêntricos, privilegiando características físicas associadas à branquitude, como pele clara, traços finos e cabelos lisos. Essa disparidade entre a demografia da região e as representações publicitárias demonstra não apenas uma desconexão entre as marcas e o público local, mas também a perpetuação de um racismo estrutural que invisibiliza a pluralidade de identidades negras.

Outro aspecto central abordado na pesquisa foi a influência dessas representações na formação da identidade e autoestima das mulheres negras. Como evidenciado por teóricos como Bell Hooks e Mbembe, a mídia desempenha um papel crucial na construção de imaginários sociais, influenciando não apenas como os indivíduos percebem os outros, mas também como se percebem. Nesse sentido, as campanhas publicitárias que continuam a reforçar padrões de beleza homogêneos e excludentes contribuem para a perpetuação de uma autoimagem negativa entre as mulheres negras, reforçando sentimentos de inadequação e exclusão.

Por outro lado, o estudo também apontou avanços importantes no que diz respeito à inclusão racial na publicidade de cosméticos. A crescente presença de mulheres negras nas campanhas reflete uma mudança nas demandas sociais por representatividade e inclusão, bem como o impacto de movimentos sociais como o feminismo negro e o Black Money, que têm pressionado as empresas a adotar práticas mais inclusivas e responsáveis. Essas mudanças, embora ainda insuficientes, representam um passo significativo na direção de uma publicidade mais diversa e plural.

A pesquisa também destacou a importância de estratégias de marketing culturalmente sensíveis e autênticas para alcançar uma representatividade genuína. A teoria do branding

cultural, como proposta por Douglas Holt, reforça que as marcas devem compreender e valorizar os aspectos culturais e identitários do público-alvo para construir conexões significativas e duradouras. No caso da Região Norte, isso significa que as marcas precisam incorporar as especificidades culturais e étnicas da região em suas campanhas, promovendo narrativas que celebrem a diversidade e a autenticidade das identidades locais.

A presente investigação reforça que a transformação nas práticas publicitárias não é apenas uma questão ética, mas também uma estratégia de negócio essencial para as marcas que desejam se manter relevantes em um mercado cada vez mais diverso e exigente. A inclusão racial na publicidade não pode ser tratada como um recurso pontual ou cosmético, mas como parte de uma mudança estrutural que reconheça e valorize a pluralidade de identidades e experiências humanas. Para isso, é fundamental que as empresas invistam em uma representatividade autêntica, que vá além da inclusão simbólica e desafie os padrões eurocêntricos de beleza que ainda predominam na indústria.

A pesquisa, ao trazer uma análise crítica das campanhas publicitárias de cosméticos na Região Norte, busca contribuir para um debate mais amplo sobre racismo estrutural, identidade e representatividade na mídia. Ela também oferece insights valiosos para os profissionais de marketing, destacando a importância de práticas mais inclusivas e culturalmente informadas.

No entanto, como toda pesquisa, este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas. A análise se concentrou em um número limitado de marcas e campanhas, o que pode restringir a generalização dos resultados. Além disso, o foco em uma região específica do Brasil não permite abranger a totalidade das dinâmicas de representatividade racial na publicidade nacional.

Contudo, espera-se que este contribua para este campo pesquisas, sugerindo a necessidade de investigar como outras regiões do Brasil lidam com as questões de representatividade racial na publicidade de cosméticos e como diferentes segmentos da população percebem essas representações.

O trabalho revela que, embora tenham ocorrido avanços significativos na inclusão racial na publicidade de cosméticos, ainda há um longo caminho a ser percorrido para alcançar uma representatividade genuína e transformadora. As marcas têm a responsabilidade e a oportunidade de liderar essa transformação, promovendo narrativas que reflitam a diversidade e a riqueza da sociedade brasileira e contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Essa mudança não apenas beneficiará as mulheres negras, mas também enriquecerá a cultura publicitária brasileira, tornando-a mais plural e inclusiva.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa *et al.* Perfil, satisfação, confiança e lealdade dos consumidores de Cash&Carry. **Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v. 10, n. 1, p. 79-91, 2022.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, p. 119-146, 2008.

ALVES, Felipe Arthur Cordeiro; CÔRTEZ, Gisele Rocha. Raízes do epistemicídio negro: análise da produção científica do ENANCIB (1994-2019). **Em Questão**, v. 29, e-124693, 2023.

AMORIM, Eliã Siméia Martins dos Santos; SILVA, Elis Rejane Santana da; PEREZ, Clotilde. A mulher negra na publicidade: entre estereótipos, preconceitos e tendências. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA - PROPESQ-PP*, 2017, Recife. **Anais ... Recife: UFPE**, 2017. p. 549-564.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 416p.

ARRUDA, Daniel Péricles. Dimensões subjetivas do racismo estrutural. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 13, n. 35, p. 493-520, 2021.

AZEVEDO, Juliano *et al.* Representatividade negra na publicidade brasileira. *In: CONGRESSO NACIONAL UNIVERSIDADE EAD E SOFTWARE LIVRE*, 2023, Belo Horizonte. **Anais ...**, Belo Horizonte: UFMG, 2023.

BAGGIO, Roberta Camineiro; RESADORI, Alice Hertzog; GONÇALVES, Vanessa Chiari. Raça e Biopolítica na América Latina: os limites do direito penal no enfrentamento ao racismo estrutural. **Revista Direito e Práxis**, v. 10, p. 1834-1862, 2019.

BARROS, Paula. “**Mulheres negras no mercado publicitário são uma conquista**”, diz **Tais Araujo**. [S. l.], 6 abr. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2021/04/mulheres-negras-no-mercado-publicitario-e-uma-conquista-diz-tais-araujo.html>. Acesso em: 21 fev. 2024.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 2017. 360p.

BASTOS, Fernanda. **Na publicidade, representatividade negra evolui; PCDs, LGBTQIAPN+ e indígenas são sub-representados**: Outros recortes minorizados como pessoas LGBTQIAPN+, gordas e com deficiência ainda tem pouco espaço nas publicidades brasileiras. [S. l.], 19 jun. 2023. Disponível em: <https://exame.com/esg/na-publicidade-representatividade-negra-evolui-pcds-lgbtqiapn-e-indigenas-sao-sub-representados/>. Acesso em: 21 fev. 2024.

BATISTA, Waleska Miguel. A inferiorização dos negros a partir do racismo estrutural. **Rev. Direito Práx.**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p. 2581-2589, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 205p.

BBC NEWS BRASIL. **O que é 'woke' e por que termo gera batalha cultural e política nos EUA**. [S. l.], 13 ago. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cy4y82w737do> . Acesso em: 1 out. 2024.

BELANDI, Caio; GOMES, Irene. **Censo 2022: pela primeira vez, desde 1991, a maior parte da população do Brasil se declara parda**. [S. l.]: IBGE, 22 dez. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda>. Acesso em: 21 fev. 2024.

BENTO, Cida. **O pacto da branquitude**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2022. 152p.

BERSANI, Humberto. Aportes teóricos e reflexões sobre o racismo estrutural no Brasil. **Revista Extraprensa**, São Paulo, Brasil, v. 11, n. 2, p. 175–196, 2018.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 15. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. 464p.

BORGES, Edson; MEDEIROS, Carlos Alberto; D' ADESKY, Jacques. **Racismo, preconceito e intolerância**. 7. ed. São Paulo: Atual, 2009. 80p.

CAMARGO, Karina. “Valorizando todas as belezas”: permanências e deslocamentos nas imagens de beleza negra na publicidade de cosméticos veiculada em mídias digitais. 2020, [s.l.]. In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. [s.l.]: Intercom, 2020.

CAMPOS, Cristiane. **Anastácias sem máscaras: beleza negra e antirracismo no YouTube Brasil**. 2020. 120f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2020.

CARNEIRO, Aparecida Sueli. **A construção do outro como não-ser como fundamento do ser**. 2005. 213f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2005.

CASTRO, Patricia Cristina Campos. **O negro na publicidade e propaganda brasileira**. 2007. 43f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2007.

CASTRO, Susana. Feminismo Decolonial. **Princípios: Revista de Filosofia (UFRN)**, v. 27, n. 52, p. 213-220, 2020.

CASTRO, Susana. O compromisso feminista com a luta decolonial antirracista. **Ekstasis: revista de hermenêutica e fenomenologia**, v. 8, n. 2, p. 63-71, 2019.

CHITRAKORN, Kati. **Marcas redefinem o marketing de beleza para embarcar no movimento de skin positivity**: Marcas de beleza que antes impulsionavam padrões irreais estão se afastando da perfeição ditada pelas redes sociais para se alinhar com atitudes mais

progressistas em torno do body positivity. [S. l.], 10 ago. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2021/08/marcas-redefinem-o-marketing-de-beleza-para-embarcar-no-movimento-de-skin-positivity.html> . Acesso em: 2 out. 2024.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 636p.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2020. 280 p.

CRENSHAW, Kimberlé. Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color. **Stanford Law Review**, v. 43, n. 6, p. 1241-1299, 1991.

DAMASCENO, Rubens Siveira. Brasilidade e publicidade. Como a publicidade ressalta a identidade brasileira em sua comunicação. **Logos: Comunicação e Univerisdade**, v. 19, n. 1, p. 109-122, 2012.

DANTAS, Carolina Vianna; MATTOS, Hebe; ABREU, Martha. **O negro no Brasil: trajetórias e lutas em dez aulas de história**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 166p.

DAVID, Veridiana Luísa de Andrade. Identidades negras e publicidade de cosmético no brasil: o estigma social transformado em fenômeno mercadológico. *In: XIII ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, [s.d.], Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: UERJ, [s.d.].

DRUCKER, Peter F. **Administração: tarefas, responsabilidades, práticas**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1977. 560p.

DUGNANI, Patricio. Comunicação e Consumo: A estetização da diversidade e a neutralização da alteridade. *In: COMUNICON*, 2018, [s.l.]. **ESPM**. [s.l.]: UPM, 2018.

ENOKI, Priscilla Azevedo *et al.* Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, v. 5, n. 8, p. 58-74, 2008.

FALTAM mulheres negras em altas lideranças do setor de publicidade: estudo aponta para uma área masculina e branca. [s.l.], 13 jun. 2023. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2023/06/13/noticia-diversidade,1506531/faltam-mulheres-negras-em-altas-liderancas-do-setor-de-publicidade.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2024.

FARIA, Alexandre. Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. **Cadernos Ebape. BR**, v. 4, p. 01-16, 2006.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing: teoria e casos**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 640p.

FILLIPE, Marina. **Vult coloca mais negros nas propagandas, fala de escravidão e segue IBGE**: Vult, do Grupo Boticário, quer incentivar a representatividade brasileira nas propagandas. Primeira etapa conta com Taís Araújo, Raíssa Santana e Negra Li. [S. l.], 15 out.

2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/vult-coloca-mais-negros-nas-propagandas-fala-de-escravidao-e-segue-ibge/amp/> . Acesso em: 8 nov. 2024.

FRANCHI, L.; FRAGA, P. N. Publicidade no dia internacional da mulher: L’Oreal Brasil e suas representações do gênero feminino. **Disciplinarum Scientia | Artes, Letras e Comunicação**, v. 19, n. 1, p. 57–70, 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataforma e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Novatech, 2010. 424p.

GAL, Maria. **Diversidade nas empresas de beleza e cosméticos no século XXI**: em nova coluna de Vogue Gente, Maria Gal entrevista a diretora de marketing do Grupo Boticário, Cristiane Irigon, abordando as questões de representatividade no mercado e campanhas de beleza. [S. l.], 5 fev. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Gente/noticia/2021/02/diversidade-nas-empresas-de-beleza-e-cosmeticos-no-seculo-xxi.html> . Acesso em: 12 out. 2024.

GARRIDO, Ivan Lapuente; FINESTRALI, Marina. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. **Rev. Adm. FACES Journal**, v. 9, n. 3, p. 57-76, 2010.

GAUDIO, Eduarda Souza. Resenha do livro “O que é racismo estrutural?” de Silvio Almeida. **Humanidades & Inovação**, v. 6, n. 4, p. 213-217, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri, SP: Atlas, 2022. 208p.

GOMES, Ana Paula Pereira. **Mídia e beleza negra: a mulher negra em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza**. 2007. 134f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2007.

GONÇALVES, J. R. . A lógica do poder, a heteronormatividade e o racismo: o epistemicídio e a subalternidade como estratégias de repressão e de vulnerabilidade. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 1, n. 2, p. 69–94, 2018.

GONZAGA, Paula Rita Bacellar; CUNHA, Vivane Martins. Uma pandemia viral em contexto de racismo estrutural: desvelando a generificação do genocídio negro. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 40, e242819, p. 1-17, 2020.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2020. 375p.

GRUPO BOTICÁRIO. **Diversidade**. [s.l.], [2024?]. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/diversidade/>. Acesso em: 7 mar. 2024.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016. 260p.

HASENBALG, Carlos. O negro na publicidade. *In*: GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. [S. l.]: Zahar, 1982. p. 84-98.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). **Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. 384p.

HOOKS, Bell. **E eu não sou uma mulher?** Mulheres negras e feminismo. 9. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021. 319p.

HOOKS, Bell. **Olhares negros: raça e representação**. 1. ed. São Paulo: Elefante, 2019. 356p.

JUSTINIANO, Cecília Alexandre Stecher. **Indústria de cosméticos e a internet: como usar as informações obtidas através dos blogs e sites para tomada de decisão em Marketing**. 2009. 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2009.

KAHHALE, Edna; ROSA, Elisa. **A construção de um saber crítico em psicologia**. In: GONÇALVES, Maria da Graça; BOCK, Ana Mercês Bahia (Org.). *A dimensão subjetiva da realidade: uma leitura sócio-histórica*. São Paulo: Cortez, 2009. p. 19-53.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Estudo da Kantar IBOPE Media aborda o poder da influência negra na mídia e publicidade**. São Paulo, 27 jun. 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo-da-kantar-ibope-media-explora-o-poder-da-influencia-negra-na-midia-e-publicidade/>. Acesso em: 3 mar. 2024.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. 144p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 804p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 896p.

LEVEK, A. R. H. C. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, v. 5, n. 2, p. 15-25, 2017.

LIMA, Ana Gabriela Oliveira; DOS SANTOS SOUZA, Flávia Mayer. O consumo, a publicidade e a presença da mulher negra numa perspectiva antirracista. In: 7º SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES, 2021, [s.l.]. **Anais ...** [s.l.]: UFES, 2021.

LIMA, Ana Gabriela Oliveira; DOS SANTOS, Flávia Mayer. Os negros, e as mulheres negras, na publicidade nacional: uma revisão de literatura. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 12, n. 25, p. e024004-e024004, 2024.

LIMA, Rebeca Martins; HUERTAS, Melby Karina Zuniga; ADMINISTRAÇÃO, Centro Universitário FEI. Os efeitos da diversidade na comunicação de marketing. In: XII SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, DIDÁTICA E DE AÇÕES SOCIAIS DA FEI. 2022, São Bernardo do Campo. **Anais ...** São Bernardo do Campo: Centro Universitário FEI, 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, v. 7, n. 12, p. 07–13, 2008.

LISBOA, Vinícius. **Diversidade racial na publicidade vive estagnação, indica pesquisa: A conclusão é de uma pesquisa da agência Heads e da ONU Mulheres**. [S. l.], 19 dez. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/diversidade-racial-na-publicidade-vive-estagnacao-indica-pesquisa/>. Acesso em: 21 fev. 2024.

LOURENÇO, Suéllen Stéfani Felício; XAVIER, Mariana Ramalho Procópio; REIS, Ana Carolina Gonçalves. A Considerações sobre a representação da pessoa negra na publicidade brasileira nos séculos XX e XXI. **Letras de Hoje**, v. 59, n. 1, p. 1-12, 2024.

MAESTRI, Camila Paiva et al. Diversidade na propaganda: a identidade e representatividade cultural no contexto dos valores da marca e da decisão de compra. *In*: IV SEMINÁRIO DE EXTENSÃO E PESQUISA, 2018, [s.l.]. **ANALECTA**, [s.l.]: CESJF, 2018, p. 251-265.

MARIA DO SOCORRO, F. Veloso; ANDRADE, Alice Oliveira; CONDORELLI, Antonino. Insubmissas mulheres negras: comunicação e interseccionalidade contra o epistemicídio. **Esferas**, n. 18, p. 6-16, 2020.

MÁRQUES, Fernanda Telles. À flor da pele: quando uma etnografia da violência escolar encontra o racismo estrutural brasileiro. **REXE**, v. 21, n. 46, p. 171-189, 2022.

MARTINS, Mireile Silva; MOITA, JFGS. Formas de silenciamento do colonialismo e epistemicídio: apontamentos para o debate. *In*: IV SEMANA DE HISTÓRIA DO PONTAL, 2018, [s.l.]. Anais ... [s.l.]: UFU, 2018. p. 1-11.

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. 1. ed. São Paulo: N-1 edições, 2018. 320p.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr., Willian. **Princípios de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002

MELO, Jamilly Gomes. **Representatividade e construção das identidades de mulheres negras nas publicidades de cosméticos**. 2022. 64f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, 2022.

MIGNOLO, Walter. Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 32, n. 94, p. 1-18, 2017.

NECTOUX, A. Epistemicídio, identidade e educação: uma reflexão crítica sobre o papel da escola na reprodução do racismo no Brasil e os auspiciosos caminhos abertos pelas Leis 10.639/03 e 11.645/08. **Abatirá - Revista de Ciências Humanas e Linguagens**, v. 2, n. 4, p. 772–802, 2021.

NOELY, Tamara. **Mercado de beleza: a luta pela visibilidade das mulheres negras: Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha abre portas para a indústria refletir sobre o papel das marcas na inclusão e representatividade desse público no setor**. [S. l.], 25 jul. 2024. Disponível em: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/mercado-de-beleza-a-luta-pela-visibilidade-das-mulheres-negras/>. Acesso em: 24 out. 2024.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 192p.

OLIVEIRA, Edson Gomes et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Rev. Adm. UNIFATEA**, v. 2, n. 2, p. 73-93, 2009.

OLIVEIRA, Elizangela Aparecida. Cartas para minha avó: feminismo negro e racismo estrutural numa narrativa de resistência e superação da mulher negra brasileira. **Áskesis-Revista de discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar**, v. 12, n. 1, p. 168-188, 2023.

OLIVEIRA, F.; NUNES, T.; ANTLOGA, C. Dinâmica de prazer e sofrimento de estudantes negras de faculdades de Brasília – epistemicídio, racismo e machismo. **Psicologia Revista**, v. 28, n. 1, p. 103–124, 2019.

OLIVEIRA, Natália Pereira de. **Gênero, raça e percepção: uma análise dos comentários digitais da campanha “um olhar aberto te define” da Avon.** 2017. 78f. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS, 2017.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional.** 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006. 149p.

PASSOS, Maria Clara Araújo; PINHEIRO, Bárbara Carine Soares. Do epistemicídio à insurgência: o currículo decolonial da Escola Afro-Brasileira Maria Felipa (2018-2020). **Cadernos de Gênero e Diversidade**, v. 7, n. 1, p. 118-135, 2021.

PÉCHY, Amanda. **Onda ‘woke’ ganha força, e reproduz a intolerância que diz combater:** Em nome do louvável propósito de banir o preconceito da sociedade, a turma que abraça a cartilha do politicamente correto sem limites tropeça em exageros. [S. l.], 4 jun. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/onda-woke-ganha-forca-e-reproduz-a-intolerancia-que-diz-combater/mobile> . Acesso em: 1 out. 2024.

PESSANHA, Eliseu Amaro de Melo. Do epistemicídio: as estratégias de matar o conhecimento negro africano e afrodiáspórico. **Problemata-Revista Internacional de Filosofia**, v. 10, n. 2, p. 167-194, 2019.

PRUDENTE, Eunice. **Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra:** Eunice Prudente destaca que a mulher negra sofre uma tripla forma de discriminação porque é mulher, negra e pobre. [S. l.], 31 jul. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>. Acesso em: 21 fev. 2024.

QUIJANO, Aníbal. **Colonialidade do ser, colonialidade do poder, colonialidade do saber.** 1. ed. Buenos Aires: Clacso, 2005.

RAPOSO, P. L.; ALMEIDA, R. S. de; SANTOS, S. C. M. dos . O pensamento decolonial como estratégia de enfrentamento ao racismo estrutural no contexto escolar. **Práxis Educativa**, v. 16, e2115355, p. 1-19, 2021.

RIBEIRO, Raquel Ditz. Publicidade e identidade nacional. **Anagrama**, v. 1, n. 4, p. 1–15, 2009.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SILVEIRA, T. da. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. *In: ENCONTRO NACIONAL DAS ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 2002, [s.l.]. **Anais ...** [s.l.]: Revista Interdisciplinar de Marketing, 2002. p. 6-22.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A descolonização do saber: a educação popular e o ensino superior.** 1. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

SANTOS, Elisabete Figueroa dos; PINTO, Eliane Aparecida Toledo; CHIRINÉA, Andréia Melanda. A Lei nº 10.639/03 e o epistemicídio: relações e embates. **Educação & Realidade**, v. 43, n. 3, p. 949-967, 2018.

SANTOS, Fernanda Barros dos; SILVA, Sergio Luiz Baptista da. Gênero, raça e classe no Brasil: os efeitos do racismo estrutural e institucional na vida da população negra durante a pandemia da covid-19. **Revista Direito e Práxis**, v. 13, n. 3, p. 1847-1873, 2022.

SEBRAE. **Investir na beleza da mulher negra é oportunidade de crescimento**: clientes felizes e satisfeitas são consumidoras fiéis e promovem espontaneamente os salões afro. [S. l.], 28 jan. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosEmpreendedorismo/investir-na-beleza-da-mulher-negra-e-oportunidade-de-crescimento,1ee3c2cb780ae710VgnVCM100000d701210aRCRD> . Acesso em: 8 nov. 2024.

SILVA, Denise Almeida. De epistemicídio, (in) visibilidade e narrativa: reflexões sobre a política de representação da identidade negra em cadernos negros. **Ilha do Desterro**, n. 67, p. 51-62, 2014.

SILVA, Karine de Souza. “A mão que afaga é a mesma que apedreja”: direito, imigração e a perpetuação do racismo estrutural no Brasil. **Revista Mbote**, v. 1, n. 1, p. 020-041, 2020.

SILVA, Kizzy Emanuelle Cesário da. **Beleza tem cara e cor?**: A representação da mulher negra no reposicionamento da marca Seda. 2020. 91f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2020.

SILVA, Mozart Linhares; ARAÚJO, Willian Fernandes. Biopolítica, racismo estrutural-algorítmico e subjetividade. **Educação Unisinos**, v. 24, n. 1, p. 1-20, 2020.

SILVA, Valmir Luis Saldanha; BENEDITO, Simone Gabriela Rodrigues. Decolonialismo e epistemicídio na literatura: o que querem calar?. **Revista Com Censo: Estudos Educacionais do Distrito Federal**, v. 9, n. 2, p. 46-58, 2022.

SOUSA, Ana Lucia Nunes de *et al.* Professoras negras na pós-graduação em saúde: entre o racismo estrutural e a feminização do cuidado. **Saúde em Debate**, v. 45, n. 1, p. 13-26, 2021.

SOUZA, Amanda Oliveira *et al.* Digitalizando a beleza: explorando o universo dos cosméticos e sua revolução pelas mídias sociais. **CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES**, v. 16, n. 11, p. 28862–28890, 2023.

SOUZA, Karoline do Nascimento *et al.* “Pra nós que somos negras, tudo é mais difícil”. Cartografia de uma mulher negra em sofrimento psíquico. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 33, p. e33070, 2023.

THOMPSON, Craig J.; COSKUNER-BALLI, Gokcen. Marketplace mythology and discourses of power. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 162-180, 2004.

TORRES, Thayza Viana *et al.* Análise da representatividade negra e como influencia no mercado nacional de cosméticos Analysis of black representativeness and how it influences

the national cosmetics market. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 7, p. 48889-48908, 2022.

VALLE, Gabriela Cortiana Machado; GHISLENI, Taís Steffenello. **A marca Natura e sua evolução acompanhando as fases da publicidade brasileira**. Palhoça: Intercom, 2014.

VERGÈS, Françoise. **Um feminismo decolonial**. São Paulo: Ubu Editora, 2019. 168p.

VIEIRA, Camilla Araújo Lopes *et al.* A estética da mulher negra em anúncios para cabelos crespos. **Mídia e cotidiano**, v. 16, n. 2, p. 175-195, 2022.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**: digitalização e busca por um consumo mais consciente são tendências que movimentam multinacionais e indie brands do setor. [S. l.], 4 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/#:~:text=Cinco%20empresas%20concentram%2047%2C8,Or%C3%A9a%20e%20C%20olgate%20Palmolive%20Co> . Acesso em: 1 out. 2024.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de comunicação**, v. 16, n. 2, p. 227-244, 2012.

ZENONE, Luiz Carlos. **Marketing social**: técnicas para a gestão de projetos sociais. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.