

ENSAIO

Consumo, representação e a indústria de cosméticos: entre inclusão substantiva e marketing performático nas pautas negras

Consumption, representation, and the cosmetics industry: between substantive inclusion and performative marketing in Black agendas

Aline Gonçalves de Almeida^{*1}, Pricila Machado²

¹Aline Almeida Advocacia, ²Universidade Zumbi dos Palmares

Resumo

Este ensaio analisa criticamente como as relações de consumo no setor de cosméticos têm mobilizado a pauta das pessoas negras (pretas e pardas) na comunicação e no desenvolvimento de produtos. O objetivo é responder a questões de pesquisa específicas: (i) em que medida as iniciativas corporativas do setor de cosméticos no Brasil, no período de 2011–2024, constituem compromisso antirracista efetivo ou estratégia de marketing performático; (ii) quais critérios permitem distinguir inclusão substantiva de “diversidade como moeda”; (iii) quais são as implicações práticas dessa distinção para empresas, consumidores e sociedade civil. A partir da leitura e triangulação de quatro estudos recentes – uma tese sobre a campanha “Essa é Minha Cor” da Avon; um artigo que mensura a presença de pessoas negras nas capas de catálogos da Avon entre 2011–2021; um artigo de campo sobre a experiência de consumidoras/es pretas/os em Manaus; e um ensaio acadêmico sobre invisibilização da beleza negra na maquiagem – investigamos se as iniciativas corporativas resultam de um compromisso antirracista efetivo ou se operam, prioritariamente, como estratégia de posicionamento reputacional e ganho de mercado. O recorte temporal (2011–2024) e setorial (cosméticos no Brasil) se justifica pela relevância simbólica e econômica desse mercado, que atua como campo de disputa central entre inclusão e exclusão racial. Os achados apontam avanços reais (aumento de representações positivas, ampliação de paletas e compromissos públicos) coexistindo com limites estruturais (lentidão na oferta adequada para tons retintos, barreiras de acesso e risco de “diversidade como moeda”). A contribuição central do ensaio está na proposição de um quadro comparativo e de um *checklist* operacional, úteis para pesquisadores, consumidores e movimentos sociais avaliarem a autenticidade das iniciativas corporativas. Concluímos que há uma disputa em curso entre inclusão substantiva e marketing performático, cujo desfecho depende de evidências de transformação no produto, na governança e no ecossistema – e não apenas na publicidade.

Palavras-chave: Consumo; Cosméticos; População negra; Colorismo; Marketing; Representação.

Abstract

This essay offers a critical analysis of how consumption in the cosmetics sector has mobilized issues concerning Black populations (Black and Brown people) in both marketing communication and product development. It seeks to address three guiding questions: (i) to what extent corporate initiatives in Brazil’s cosmetics industry between 2011 and 2024 express a genuine antiracist commitment rather than merely performative marketing; (ii) which criteria make it possible to distinguish substantive inclusion from “diversity as currency”; and (iii) what practical implications this distinction has for companies, consumers and civil society. Based on the reading and triangulation of four recent studies—a doctoral thesis on Avon’s “Essa é Minha Cor” campaign; an article that measures the presence of Black people on Avon catalog covers between 2011 and 2021; a field study on the experiences of Black consumers in Manaus; and an academic essay on the invisibilization of Black beauty in makeup—we investigate whether these corporate initiatives stem from effective antiracist commitments or operate primarily as strategies of reputational positioning and market expansion. The temporal focus (2011–2024) and sectoral focus (Brazil’s cosmetics market) are justified by the symbolic and economic centrality of this industry as a key arena of dispute between racial inclusion and exclusion. The findings reveal tangible advances (such as increased positive representations, expanded shade ranges and public commitments) that coexist with structural limitations (including the slow adaptation of products for darker skin tones, barriers to access and the persistent risk of “diversity as currency”). The essay’s main contribution is the proposal of a comparative framework and an operational checklist that enable researchers, consumers and social movements to assess the authenticity of corporate initiatives. We conclude that there is an ongoing tension between substantive inclusion and performative marketing, whose outcome depends on demonstrable transformation in products, governance and the broader ecosystem—and not in advertising alone.

Keywords: Consumption; Cosmetics; Black population; Colorism; Marketing; Representation.

Introdução

Nas últimas décadas, marcas de beleza no Brasil vêm incorporando corpos e narrativas negras em campanhas, ao mesmo tempo em que expandem linhas de base, corretivo e pó para tons e subtons diversos. Pergunta-se, contudo: trata-se de inclusão e combate ao racismo nas relações de consumo ou de uma reação estritamente mercadológica para “ficar bem” ante consumidores e opinião pública? O problema emerge de um paradoxo: a maioria populacional negra convive com escassez histórica de produtos adequados e com invisibilização estética, ainda que a comunicação das marcas sinalize compromisso com diversidade e equidade (Silva, 2024).

Assim, este ensaio pretende qualificar o debate, apontando tensões entre avanços simbólicos e barreiras estruturais, e propor critérios analíticos para distinguir inclusão substantiva de marketing performático.

1. Referencial teórico: racismo estrutural, colorismo e consumo

A ausência e/ou distorção de representações negras nos mercados da beleza, ao lado de um portfólio historicamente insuficiente para tons retintos, são expressões de racismo estrutural e colorismo nas relações de consumo – fenômenos que marcam quem é visto, como é visto e para quem se produz. O estudo sobre invisibilização da beleza negra evidencia que, apesar de alterações recentes, a indústria “tem caminhado (...) ainda em passos lentos” no atendimento a peles negras mais escuras (Silva; 2024a).

Para enriquecer a análise, dialogamos também com debates sobre *tokenismo*, *brand activism* e *woke-washing* (Lima; 2021; Pereira; 2023), que problematizam quando o ativismo de marca é autêntico ou instrumental. Esses conceitos permitem compreender a ambivalência estratégica observada nas campanhas de cosméticos.

2. Procedimentos metodológicos

Este texto realiza um estudo bibliográfico-analítico com triangulação de quatro estudos: (i) a tese de Silva (2024b) sobre a campanha *Essa é Minha Cor*, veiculada pela marca Avon em 2020) e seus compromissos antirracistas; (ii) o artigo de Silva e Nery 2021 que analisa 194 capas de catálogos da Avon entre 2011 e 2021; (iii) o estudo empírico (Torres et al.; 2022) que mapeia dificuldades e percepções de pessoas pretas/pardas em Manaus; e (iv) o artigo de Silva (2024a) sobre invisibilização da beleza negra na maquiagem.

Os critérios de seleção foram: (i) pertinência direta ao tema da inclusão racial no setor de cosméticos; (ii) diversidade metodológica (análise de discurso, estudo empírico, levantamento bibliográfico, análise estatística); (iii) abrangência temporal (2011–2024). Os quatro textos foram cotados quanto a indicadores de mudança (portfólio, comunicação, compromissos públicos) e persistências (acesso, adequação para tons retintos, “moeda da diversidade”), comparando as seguintes variáveis: portfólio de produtos, representatividade em comunicação, preços, distribuição e iniciativas de governança.

3. Representação midiática e pressão normativa

O mapeamento de capas dos catálogos Avon (Tabela 1) mostra que, entre 2011 e 2018, apenas 12% apresentavam pessoas negras, ao passo que 2019–2021 registram 45%, indicando inflexão recente na visibilidade negra. As autoras interpretam o movimento como revisão de práticas antes hegemônicas e como resposta à legislação antirracista e ao escrutínio social (Silva & Nery, 2021).

4. Oferta de produtos, experiência de consumo e (in)acesso

No plano material do consumo, duas evidências convergem:

- Produção e chegada aos consumidores. A literatura recente identifica progresso, porém lento, na produção e disponibilização de bases para tons escuros; o processo revela lacunas em adequação, distribuição e comunicação voltadas às necessidades de peles retintas (Silva; 2024a).
- Experiência e dificuldades de compra. O estudo de campo em Manaus descreve o perfil amostral (78,9% pretos e pardos) e sistematiza as percepções de acessibilidade, encontro de tonalidades e representatividade, justamente entre quem mais demanda soluções específicas (Torres et al., 2022). Os autores mostram que a pesquisa indagou dificuldades para achar a tonalidade e como isso interfere na vida cotidiana dos consumidores (Torres et al.; 2022).

A literatura amazônica complementa o quadro, relacionando escassez de produtos à sensação de exclusão e constrangimento vividos por pessoas retintas, e criticando a suavização de traços negros na mídia – indicativos de que a produção/comunicação ainda não espelham integralmente a diversidade (Silva; 2024a).

Dados adicionais fortalecem esse diagnóstico: 83,3% dos estudantes pesquisados por Silva (2024) consideram o mercado de cosméticos inacessível; 70% das mulheres ouvidas na pesquisa da Avon declararam insatisfação com os produtos existentes; e consumidores de Manaus relataram preços mais altos para tons escuros, além de necessidade de misturar bases para alcançar o tom adequado.

5. Campanhas e compromissos: quando a diversidade vira “moeda”

A tese de Silva (2024b) analisa a campanha “*Essa é Minha Cor*” e o Compromisso Antirracista da Avon, mostrando que a marca mede visibilidade para mulheres negras, aciona estratégias emocionais e alinha práticas a metas corporativas maiores (documento Natura & Co – Compromisso com a Vida 2030). Ao mesmo tempo, descreve a “diversidade como moeda” – um recurso discursivo que captura demandas sociais e reforma a instituição para legitimar-se no mercado, visando duplo ganho: credibilidade junto a consumidoras negras e continuidade no negócio (Silva; 2024b).

Esse diagnóstico é sutil: não nega impactos positivos (empoderamento, identificação, ampliação de paletas), mas alerta que reconhecimento simbólico pode operar simultaneamente como estratégia de marca. A fron-

*Autor de correspondência: alinegoncalves.a@gmail.com

Citar como: Almeida, A. G. & Machado, P. (2025). Consumo, representação e a indústria de cosméticos: entre inclusão substantiva e marketing performático nas pautas negras. *Journal of Racial and Ethnic Social Equality*, 4(1), 40 – 44. <https://doi.org/https://doi.org/10.55547/jrese.v3i1.38>



Tabela 1. Mapeamento de capas dos catálogos Avon

Estudo	Objeto	Método	Período	Principais achados
Silva & Nery (2021)	Representação em capas de catálogos Avon	Análise de 194 capas	2011–2021	Representação negra saltou de 12% (2011–2018) para 45% (2019–2021). Indica inflexão simbólica e resposta a pressões sociais e normativas.
Silva (2024b)	Campanha <i>Essa é Minha Cor</i> (Avon)	Análise de discurso (manifesto, materiais da campanha, compromissos institucionais) + pesquisa com 1000 mulheres negras/pardas	2020	70% insatisfeitas com produtos; lançamento de 28 novos itens; 4 milhões de views do manifesto; metas de contratação e liderança negra até 2030.
Silva (2024a)	Invisibilização da beleza negra	Questionário com estudantes	2024	83,3% consideram mercado não acessível; críticas à linha Mari Maria (2019); exemplos de exclusão e constrangimento; reação de marcas (Boca Rosa Beauty, 50 tons em 2024).
Torres et al. (2022)	Experiências de consumo em Manaus	Survey com 52 respondentes (78,9% pretos/pardos)	2022	Queixas de tons inadequados (acinzentado/alaranjado), preços altos, falta de representatividade em propagandas; marcas mais lembradas: Avon, Natura, Ruby Rose. Gastos médios R\$ 50–100/mês.

teira entre propósito e performance torna-se, então, um objeto empírico, não uma suposição moral.

A inserção de metas de governança (50% de contratações de pessoas negras em estágios; 30% de mulheres negras em cargos de liderança até 2030) demonstra um passo além da comunicação, mas ainda requer acompanhamento para verificar resultados práticos.

6. Inclusão substantiva x marketing performático: tensões e critérios

Os quatro textos, em conjunto, sugerem um cenário híbrido, marcado por

1. Avanços reais

- Aumento de protagonismo negro em materiais de comunicação (incluindo capas e filmes publicitários). (Silva & Nery, 2021).
- Lançamento de 28 novos itens em 2020 e anúncio de 50 tons pela Boca Rosa Beauty em 2024.
- Compromissos públicos (manifestos, metas, alinhamento a agendas de diversidade e sustentabilidade). (Silva, 2024).

2. Persistências estruturais

- Lentidão para entregar produtos adequados a tons retintos e subtons diversos. (Silva, 2024).
- Experiências de dificuldade para encontrar cor e barreiras de acesso (preço, capilaridade, informação). (Torres et al., 2022).
- Invisibilização/suavização de traços e padrões estéticos ainda hegemônicos, apesar de mudanças (Silva, 2024).
- 83,3% dos estudantes negros/pardos afirmam não ter acesso adequado a produtos.

3. Ambivalência estratégica

- O estudo sobre a Avon reconhece mediação de visibilidades e reconhecimento ao mesmo tempo em que identifica a diversidade como moeda – um uso que pode ser emancipatório e instrumental (Silva, 2024).

Diante disso, sugerimos critérios propositivos para distinguir inclusão substantiva de “propósito performático”:

- Portfólio e P&D: amplitude real de tons (especialmente retintos), cobertura de subtons, testes clínicos e qualidade comparável às linhas “mainstream”.
- Preço e acesso: política de acessibilidade (preço/parcelamento), distribuição territorial capilar, presença em varejo periférico e canais comunitários.
- Governança e trabalho: metas transparentes de contratação/promoção, lideranças negras na tomada de decisão (I&D, marketing, supply, jurídico).
- Comunicação contínua: campanhas coerentes e perenes (não apenas em datas específicas), cocriação com comunidades negras e medidas de impacto (KPIs racializados).
- Incidência pública: apoio a agendas antirracistas (educação, dados, regulamentação), investimento em ecossistemas (empreendedoras negras, distribuidores, pesquisa).

Sem evidências nessas frentes, o risco de “tokenismo cosmético” aumenta; com elas, a diversidade deixa de ser só moeda e se torna valor que estrutura produto, processo e poder.

Tabela 2. Métricas Caso Avon: Campanha *Essa é Minha Cor* (2020)

Contexto (Antes)	Ação (Campanha)	Resultado (Depois)
Pesquisa nacional com 1.000 mulheres negras e pardas revelou que 70% estavam insatisfeitas com as opções de maquiagem adequadas ao seu tom de pele.	Lançamento da campanha <i>Essa é Minha Cor</i> : 28 novos itens (bases, corretivos, pós, blush e iluminador), manifesto antirracista escrito por Larissa Luz e divulgação de metas institucionais de diversidade	Portfólio ampliado (+28 produtos específicos para tons e subtons negros); vídeo-manifesto com 4,1 milhões de visualizações, 62 mil curtidas e 2.177 comentários; 50% de negros em programas de estágio (100% das vagas em 2020 preenchidas por não brancos); meta de 30% de mulheres negras em cargos de liderança até 2030.

Tabela 3. Métricas: Representação em Capas de Catálogos Avon (2011–2021)

Contexto	Ação (Mudança de política de imagem)	Resultado
Entre 2011 e 2018, apenas 12% das capas dos catálogos da Avon apresentavam pessoas negras.	Revisão de práticas comunicacionais, impulsionada por pressões normativas e sociais em torno da equidade racial.	Entre 2019 e 2021, a presença de pessoas negras nas capas saltou para 45%, configurando uma inflexão representacional significativa.

7. Discussão: o que explicam as mudanças recentes?

O salto representacional nas capas após 2019 sugere acúmulo de pressão social, debate público e uma agenda regulatória de combate ao racismo que induz organizações a reverem práticas (Silva & Nery, 2021). Essa mudança na superfície simbólica pode, por sua vez, retroalimentar a demanda por materiais e portfólios mais inclusivos, mas não a garante por si só (Silva, 2024).

As evidências empíricas dos demais estudos mostram que, embora haja maior visibilidade e oferta de produtos, persistem barreiras estruturais de acesso, preço e governança, indicando que a inclusão ainda é parcial e seletiva.

8. Evidências mensuráveis de campanhas e representações: da representação simbólica à mudança institucional

Para além da análise qualitativa desenvolvida nas seções anteriores, é relevante destacar casos que ofereçam indicadores mensuráveis de mudança no setor de cosméticos. Nesse sentido, este capítulo apresenta dois exemplos emblemáticos, sistematizados em quadros comparativos (Tabela 2 e Tabela 3) no formato “antes–ação–depois”. O objetivo é tornar visível como determinadas campanhas e práticas institucionais se traduzem em resultados concretos, seja na ampliação de portfólios e compromissos de governança, seja na representação simbólica em materiais de divulgação. Assim, os casos a seguir ilustram, de forma objetiva, a ambivalência entre avanços substantivos e estratégias performáticas de mercado.

Descrição: Métricas Caso Avon – Campanha Essa é Minha Cor (2020)

A campanha *Essa é Minha Cor* constitui um exemplo emblemático de resposta corporativa articulando diagnóstico de mercado, inovação em portfólio e reposicionamento institucional. Partindo de evidências de insatisfação (70% das mulheres negras entrevistadas), a Avon lançou uma linha ampliada de maquiagem, acompanhada de um manifesto público contra o racismo. O impacto foi duplo: de um lado, expressivo engajamento digital (mais de 4 milhões de visualizações); de outro, a adoção de compromissos internos em governança racial, como a meta de inclusão de mulheres negras em cargos de liderança até 2030.

Descrição: Representação em Capas de Catálogos Avon (2011–2021)

A análise longitudinal das capas dos catálogos da Avon ilustra o deslocamento discursivo da marca. Após um período prolongado de invisibilização (com apenas 12% de representatividade entre 2011 e 2018), os três anos seguintes registraram crescimento para 45% das capas com pessoas negras. Essa inflexão, ainda que simbólica, é um indicador mensurável de mudança no campo comunicacional, resultado da combinação entre reivindicações sociais e adequação institucional a um ambiente mais exigente em termos de diversidade.

Conclusão

Partindo do que lemos e cotejamos, entendemos que o movimento das empresas é ambivalente. Há marcas e campanhas que realmente ampliaram representação, paletas e diálogo com mulheres negras; isso tem efeitos subjetivos e políticos importantes, especialmente quando o reconhecimento vem junto de metas, investimentos e mudanças institucionais. Ao mesmo tempo, percebemos a força do cálculo reputacional: a diversidade também virou idioma estratégico para legitimar marcas e proteger valor de mercado – o que não é, por si, ilegítimo, mas exige vigilância crítica.

Podemos dizer que não é só oportunismo, mas também que não basta publicidade. A régua da sinceridade está fora do vídeo: no P&D que contempla retintas e subtons, na política de preços, na capilaridade do acesso, na composição racial das equipes com poder de decisão e nos indicadores públicos de evolução. Quando esses elementos aparecem juntos e persistem no tempo, a inclusão deixa de ser um “verniz de campanha” e passa a ser projeto de empresa. É isso – e apenas isso – que transforma as relações de consumo em ferramenta antirracista concreta.

Nesse sentido, a contribuição central deste ensaio está em oferecer critérios verificáveis para diferenciar práticas substantivas de estratégias performáticas. Ao destacar dimensões como P&D, acessibilidade, governança, comunicação e ação pública, o estudo propõe uma régua de análise que pode orientar futuras pesquisas e também servir como referência prática para movimentos sociais, consumidores e organizações comprometidas com a diversidade.

Referências

Lima, J. C. (2021). *Cause Branding: How Why and When is This Strategy Effective?*, Dissertação, Universidade do Porto (Portugal). Identificador ProQuest: 31015826.

Pereira, A. J. (2023). *Becoming an Activist: What Brands Should Know Before Taking a Stand*, Dissertação, Universidade Católica Portuguesa (Portugal). Identificador ProQuest: 30860338.

Silva, L. L. B. and Nery, M. S. d. S. (2021). O negro na mídia para consumo de beleza: uma análise sobre a cultura comunicacional presente nas capas da revista avon em campanhas brasileiras de 2011 a 2021, *Anais do XVII Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT*, XVII Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT, Salvador, BA, p. Não especificado na fonte. Realizado de 27 a 30 de julho.

Silva, M. E. F. (2024a). A invisibilização da beleza negra na indústria de maquiagem = the invisibilization of black beauty in the makeup industry = la invisibilización de la belleza negra en la industria del maquillaje, *Revista Amazônica* 9(4): Não especificado na fonte.

Silva, T. B. e. (2024b). *Práticas de mediação e expressões estéticas afro-brasileiras em publicidades de cosméticos: o caso da campanha “Essa é Minha Cor”*, Tese de doutorado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

Torres, T. V., Pereira, P. P., Silva, Á. L. and Paes, E. R. d. C. (2022). 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* 8(7): 48889–48908.

Autores

Aline Gonçalves de Almeida *

Advogada inscrita na OAB/SP 427.367, formada pela PUC/SP, com especialização em Contratos. Possui ampla experiência e escritórios renomados e empresas como JBS, Dinamarco Rossi Beraldo & Bedaque Advocacia, Peixoto e Cury Advogados e Melo Torres Advogados. Atualmente atua como sócia de Aline Almeida Advocacia.

E-mail: alinegoncalves.a@gmail.com

Pricila Machado

Advogada, Mediadora e Conciliadora. Especialista em Direito internacional pela PUC/SP e no Direito das Mulheres. Coordenadora do Núcleo: “Racismo nas Relações de Consumo” do CEP Racial da Universidade Zumbi dos Palmares. Vice-Presidente da CIR de São Caetano. Conselheira Suplente no CONESCS. Membro da ANAN.

E-mail: advogadapricilamachado@gmail.com

* Autor de correspondência.