



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC

PROJETO FINAL EM PUBLICIDADE PROPAGANDA

ISADORA MARCIANO MARQUES

**Fenty beauty e as “novas” tonalidades de maquiagem para  
pele negra: o mercado descobriu que o Negro não tem uma só cor**

Brasília

2023

ISADORA MARCIANO MARQUES

**Fenty beauty e as “novas” tonalidades de maquiagem para  
pele negra: o mercado descobriu que o Negro não tem uma só cor**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Beatriz Beraldo Batista

Brasília

2023

ISADORA MARCIANO MARQUES

**Fenty beauty e as “novas” tonalidades de maquiagem para  
pele negra: o mercado descobriu que o Negro não tem uma só cor**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da  
Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito  
parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social,  
sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Beatriz Beraldo Batista

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Beatriz Beraldo Batista (Orientadora)

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Suzana Guedes Cardoso

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Tatiana Regina Gomes de Amorim

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Suelen Brandes Marques Valente (Suplente)

Brasília

2023

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais Edite e João, pelo cuidado, compreensão e também por sempre terem apoiado os meus sonhos e investido nos meus estudos.

A minha irmã Barbara, por todos esses anos de acolhimento e convivência em Brasília, mesmo durante os tempos conturbados eu sempre pude contar com a sua companhia e os seus conselhos.

Agradeço aos meus padrinhos e madrinhas pelo carinho e confiança.

Agradeço ao meu namorado, Caio, pelo apoio, por ter escutado todos os meus choros e desabafos, por mais que isso implicasse em ligações tarde da noite para me acalmar.

Agradeço aos meus amigos que me incentivaram e compartilharam todas as alegrias, incertezas e medos que um processo como esse carrega. Em especial agradeço ao meu amigo Marcos, que viveu a graduação comigo desde o primeiro dia, obrigada por todas as conversas, festas e descobertas ao longo desse caminho.

Agradeço à minha orientadora, Beatriz Beraldo pela atenção, por ter me aceitado como orientanda e por me auxiliar na construção desse trabalho durante esses meses.

Por fim, agradeço a Universidade de Brasília e a Faculdade de Comunicação (FaC) pelas aulas, bolsas, projetos e vivências que me proporcionaram todos os momentos de aprendizado.

## RESUMO

Este estudo examina o impacto dos movimentos de representatividade no surgimento de marcas como a Fenty Beauty. O trabalho contextualiza a posição histórica da mulher negra na sociedade, abordando como a mídia a retrata, muitas vezes reforçando estereótipos. Ademais, destaca as dinâmicas do mercado de cosméticos e sua relação com as consumidoras negras. Como forma de verificar a demanda da comunidade negra e como os produtos da Fenty Beauty foram recebidos por esse público, também se optou por utilizar a metodologia da Análise do Discurso observando o canal de youtube “Herdeira da Beleza” e, mais especificamente, o quadro “Tom Mais Escuro” protagonizado pelo influenciador Tássio Santos ao lado da modelo Joice Lima. Os resultados indicam que o lançamento desses produtos atenderam a uma demanda significativa do público negro e também evidenciaram as características racistas do mercado da cosmética devido à falta de representatividade e diversidade em seus produtos.

**Palavras-chaves:** Comunicação; Maquiagem; Representatividade; Mulheres negras; Fenty Beauty.

## **ABSTRACT**

This study examines the impact of representation movements on the creation of brands such as Fenty Beauty. The work contextualizes the historical position of black women in society, addressing how the media portrays them, often reinforcing stereotypes. It also highlights the dynamics of the cosmetics market and their relation with black consumers. As a way of verifying the demand from the black community and how Fenty Beauty's products have been received by this audience, we also decided to use the methodology of Discourse Analysis by observing the YouTube channel "Herdeira da Beleza" and, more specifically, the segment "Tom Mais Escuro" starring the influencer Tássio Santos alongside the model Joice Lima. The results indicate that the release of these products satisfied a significant demand from the black public and also revealed the racist characteristics of the cosmetics market due to the lack of representation and diversity in their products.

**Keywords:** Communication; Makeup; Representativity; Black women; Fenty Beauty.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio da Cerveja Devassa/ 2013.....	21
Figura 2 - Tonalidades de base disponíveis para compra no site.....	34
Figura 3 - Tássio Santos, criador do canal Herdeira da Beleza.....	38
Figura 4 - Joice Lima, modelo do quadro Tom Mais Escuro.....	39
Figura 5 - Capa do vídeo “Testando lançamentos de maquiagem: Fenty Beauty, O Boticário, Pele de Plástico”.....	40
Figura 6 - Capa do vídeo “Obrigado, Rihanna! Resenha completa da Fenty Beauty #OTomMaisEscuro”.....	42
Figura 7 - Capa do vídeo “Venha pro Brasil, Rihanna! Base hidratante Fenty Beauty #OTomMaisEscuro”.....	44
Figura 8 - Capa do vídeo “Só Rihanna mesmo, viu? Resenha do contorno para pele retinta #OTomMaisEscuro”.....	46

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - <i>corpus</i> de análise.....	37
--	----

## Sumário

<b>Introdução</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Comunicação e representatividade</b> .....	<b>13</b>
1.1 A mulher negra em sociedade .....	14
1.2 A mulher negra na mídia e suas representações .....	19
<b>2. O campo da beleza e da estética</b> .....	<b>23</b>
2.1 Características do mercado de cosméticos no Brasil .....	25
2.2 Influenciadores de Beleza.....	29
<b>3. Análise dos vídeos</b> .....	<b>31</b>
3.1 Objeto e metodologia: a construção da marca Fenty Beauty.....	31
3.2 Canal Herdeira da beleza e o quadro o Tom mais escuro .....	36
3.3 Análise do canal Herdeira da Beleza .....	39
3.4 Análise dos vídeos .....	46
3.4.1 Racismo .....	46
3.4.2 Representatividade .....	48
3.4.3 Estética.....	50
<b>Conclusão</b> .....	<b>52</b>
<b>Referência bibliográfica</b> .....	<b>55</b>

## Introdução

A busca por maquiagens que atendessem as necessidades do público negro sempre foi uma forte questão para pessoas de cor que desejassem utilizar desses produtos. Afirmo isso a partir da perspectiva de uma consumidora negra, que constantemente passava por dificuldades em encontrar produtos que abraçassem os meus traços étnicos. Desde pequena vivi imersa em uma indústria em que apenas o branco era visto como belo e, por isso, sonhava em ter os cabelos lisos e a pele clara.

Após longos anos de aceitação passei a enfrentar outro problema que era a busca por produtos que aderissem a minha pele. Direcionei essa crítica principalmente as tonalidades de base, corretivo e até mesmo protetores solares que sempre me deixavam cinza ou me embranqueciam.

Se contrapondo a isso, novas marcas começaram a surgir no mercado e dentre elas se encontra a Fenty Beauty, uma marca de cosméticos fundada pela cantora Rihanna em 2017 que, mesmo apesar de tão recente, se tornou um grande exemplo de empresas que surgiram para suprir as necessidades de consumidores negros, uma vez que ela apresenta uma ampla gama de tonalidades de base e um grande compromisso com a inclusão e a diversidade (GUIMARÃES, 2022).

A partir disso, importa, para este trabalho, definir cosméticos como "produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo (ex.: pós faciais, talcos, cremes de beleza, bronzeadores e maquiagem)" (ANVISA, 2023, p.2). Em outras palavras, são produtos que expressam um grande valor social, pois estão diretamente ligados à autoestima de seus consumidores, por provocarem mudanças corporais visando um autocuidado e uma melhoria com sua autoimagem.

Quando falamos sobre consumo de cosméticos, devemos levar em consideração a sua relevância, já que a área de cuidado pessoal não parece decair, apenas apresenta mudanças acerca de seus valores (ABIHPEC, 2022). Também podemos observar essas mudanças de consumo ao longo dos anos, como por exemplo, na inserção de novas marcas no mercado potencializando a beleza dos cabelos crespos e cacheados (REIS, 2018), embalagens acessíveis a pessoas com deficiência como as da marca Rare Beauty (CORREIO BRAZILIENSE, 2022) e outros cosméticos ligados a uma maior forma de inclusão.

Junto a isso, principalmente devido ao segmento de beleza atrair tantos interessados e sempre ter estado em alta, diversos influenciadores emergiram com

ênfase nas editorias de beleza, maquiagem e na experimentação de produtos de marcas específicas. Essas experimentações passam a ser conhecidas como resenhas de maquiagem, nas quais os/as influenciadores(as) testam os produtos e também avaliam sua qualidade. Essas avaliações, que podem ser feitas por meio de texto com imagens ou, mais comumente, na forma de vídeo, o(a) influenciador(a) que conduz a análise pode ou não ter sido patrocinado pela marca ou pelo produto que está avaliando.

Nesse contexto, as mídias sociais proporcionam também uma forma de fazer comunicação para comunidades que, antes da experiência digital, eram marginalizadas e também possibilitam a propagação de discursos contra-hegemônicos, além de fortalecer as redes criadas por essas pessoas (COSTA, 2019). Uma das principais plataformas que contribuem para essas formas de discurso é o Youtube.

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeo “(...) e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGES & GREEN *apud* COSTA, 2019, p.9), na qual indivíduos intitulados como youtubers ou influenciadores conseguem se expressar e acolher outras pessoas por meio dos seus vídeos. Os temas abordados são variados, abrangendo desde música, humor e desenhos até questões mais sérias, como o racismo no mercado da cosmética.

O canal Herdeira da Beleza, eleito como objeto de análise deste trabalho, é comandado por Tássio Santos e é um exemplo de canal do YouTube que tem como foco realizar a resenha de produtos de maquiagem para pessoas negras e expor situações de racismo dentro da cosmética. Dessa forma, o canal Herdeira da Beleza se caracteriza como um canal de maquiagem que também possui como foco principal auxiliar a comunidade negra frente ao racismo dentro desse mercado pois:

As consumidoras negras seguem sendo preteridas pelo mercado e tendo seus desejos de consumo ignorados. Como consequência do racismo, um grupo é privilegiado em detrimento de outro, situação esta que também se reflete no mercado de maquiagem (FERREIRA; ROCHA; TAYT-SON, 2022, p.19).

Afinal, mulheres pretas e pardas têm buscado cada vez mais pessoas com as quais se identificam na plataforma e os youtubers negros ajudam no processo de busca de identidade dessas meninas (COSTA, 2019).

Portanto, este trabalho pretende investigar por meio da análise do discurso como essa busca por representatividade e a luta contra o racismo dentro do cenário

da cosmética influenciou no surgimento de marcas que procuram ser mais inclusivas e preencher uma lacuna dentro desse mercado. Logo, o problema que orienta a pesquisa é: Como a luta por representatividade negra fez com que marcas como a Fenty Beauty surgissem no mercado e criassem uma maior gama de produtos para a pele negra?

O objetivo geral é investigar como discursos por representatividade proporcionaram a criação de marcas direcionadas ao público negro, como a Fenty Beauty.

Já os objetivos específicos são: Identificar as principais características dos discursos por representatividade que influenciaram o surgimento de marcas voltadas para o público negro. Descrever o histórico e trajetória da Fenty Beauty, desde sua fundação, o papel da Rihanna na criação da marca e as motivações por trás de sua abordagem. Examinar a linha de produtos da marca e identificar como ela incorpora a diversidade de tons de pele e por fim analisar no YouTube as resenhas do canal Herdeira da Beleza que realizou a testagem das tonalidades dos produtos.

A justificativa se dá devido ao fato de que a inserção de pessoas negras como consumidoras ativas no mercado de cosméticos é algo muito recente. Produtos para cabelos cacheados, que possuem a intenção de realçar e não alisar, começaram a entrar nas prateleiras, de lojas e mercados há pouco tempo. A invisibilidade do negro para essas empresas é inegável, principalmente quando direcionamos nossa atenção para maquiagem e produtos voltados para a pele.

Antes, esses itens eram feitos somente para a elite dominante, então os produtos para pele negra nunca se adequavam corretamente à pele, normalmente as embranqueciam ou as tornavam cinzas.

Sendo assim, esse projeto busca entender de que forma, o movimento negro fez com que as marcas notassem essa lacuna e se voltassem para esse público.

Para alcançar o objetivo do trabalho, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico necessário às reflexões sobre racismo e representatividade. Segundo Duarte e Barros (2009), a pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial e o conjunto de procedimentos do trabalho acadêmico. Nela é reunida a bibliografia relevante sobre o assunto, para fundamentar as ideias do pesquisador, e destacar o pensamento dos autores escolhidos.

Para os vídeos, como dito anteriormente, foi utilizada a metodologia da análise do discurso que visa a compreensão do discurso como um objeto simbólico que produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos

(ORLANDI, 2009). A partir disso, foram transcritos os áudios dos 4 vídeos escolhidos para serem analisados e posteriormente suas falas foram categorizadas em 3 matrizes: racismo, representatividade e estética. Por meio deste recorte, buscava-se entender a construção de raça e representatividade dentro da cosmética e também se a demanda por produtos para pele negra realmente era uma necessidade para a comunidade.

Ademais, ainda visando alcançar os objetivos do trabalho e compreender a problemática optamos por dividir a pesquisa em três capítulos. No primeiro capítulo “Comunicação e representatividade”, apresentamos um breve contexto da mulher negra em sociedade, explorando suas vivências e sua luta frente ao racismo e ao machismo. Além disso, nesse mesmo capítulo também é explorado a forma como essas mulheres eram representadas por meio da publicidade e como a mesma reforçava os estereótipos acerca dessa mulher.

No segundo capítulo denominado “O campo da Beleza e Estética” é abordado o mercado da cosmética e a forma como o negro se enquadra dentro desse mercado sobretudo é apresentado esse cenário dentro do Brasil e alguns dados e características desse nicho quanto as suas vendas. Em seguida, também é discutida a forma que os influenciadores de beleza possuem destaque dentro desse meio.

Por fim, no terceiro capítulo “Análise dos vídeos” a marca Fenty Beauty é apresentada e a sua fundação também examinada. Adicionalmente, são detalhadas as características do canal Herdeira da Beleza, a descrição dos vídeos e, por fim, são apresentadas as matrizes da análise.

## 1. Comunicação e representatividade

Pensar acerca de comunicação e representatividade é refletir sobre como as mídias são capazes de influenciar o tecido social e, ao mesmo tempo, como podem espelhar os preconceitos e as características de uma determinada época. Segundo Semprini (1995 *apud* Negri, 2016, p.1) a publicidade remete-se à sociedade mediante os estímulos que dela recebe sejam modismos ou tendências. Em resposta, ela lhe devolve, por conseguinte, em forma de marcas, anúncios, campanhas e ações de marketing que causam algum efeito na população e em seu determinado público-alvo.

Com isso, a publicidade é capaz de representar de forma clara questões de hábitos, costumes e até mesmo preferências ideológicas da sociedade. Assim, o ponto central desta questão reside no fato de que, na maioria das vezes, os meios de comunicação têm o potencial de retratar e perpetuar preconceitos em relação a determinadas comunidades. Para Marcos Emanuel Pereira (2001) os produtos da cultura humana, que são construídos socialmente e passados de uma geração para outra, não são apenas moldados por interações diretas entre diversos membros da sociedade. Eles também podem ser criados e fortalecidos pelos meios de comunicação, desempenhando um papel significativo na modificação das percepções em relação a diferentes grupos de várias maneiras.

Durante muito tempo, a publicidade desempenhou o papel de reforçar estereótipos. Contudo, recentemente, o cenário da comunicação e da mídia tem passado por transformações notáveis, abrindo espaço para que comunidades e indivíduos historicamente marginalizados possam expressar suas vozes e fazer reivindicações, algo que ocorre principalmente devido à ascensão das redes sociais, que permite que os usuários se manifestem.

Como é apresentado por Francisco Leite ao afirmar que:

Com a ampliação e o fortalecimento dos debates, amparados pelo instrumental da cibercultura e o espalhamento da força dos movimentos sociais, tais vozes, historicamente marginalizadas, inaudíveis, enfim conseguem expor a eloquente inadequação da representação de si próprias frente às imagens estereotipadas que pontificam nas mensagens dos veículos de comunicação massiva e vêm a chamar para si espaço e direito à publicização autêntica de seus corpos, ao compartilhamento de suas histórias e experiências, a pautar sua agenda, a difundir sem maquiagem seu *modus vivendi*, apropriando-se de tais recursos para tensionar padrões e questionar a legitimidade dos sistemas de poder até então estabelecidos. (LEITE, 2019, p. 312)

Apesar de mudanças estarem ocorrendo e de várias iniciativas serem empreendidas por marcas e agências publicitárias para transformar essa realidade ao

promover a diversidade e a pluralidade, não há evidência concreta de que essas mudanças sejam permanentes e motivadas por algo além do lucro. Afinal, o principal objetivo da publicidade, das marcas e de seus produtos é de impulsionar suas vendas.

Principalmente devido à natureza efêmera da publicidade, que frequentemente recorre à linguagem comum e aos estereótipos já familiares para facilitar a rápida compreensão das mensagens que deseja transmitir ao público. Além disso, muitas dessas representações ainda são consideradas normais, sobretudo aquelas que estereotipam corpos negros, afinal, as pessoas não se reconhecem como racistas. Conservadores veem isso como algo tradicional, enquanto liberais consideram as pessoas que se manifestam como excessivamente sensíveis (NEGRI, 2016).

Algo que é descrito por Marina Negri ao explicar a visão de alguns profissionais do meio publicitário acerca deste assunto: “os críticos ardorosos do conceito, os representantes do regimento politicamente correto são indivíduos contrários à evolução dos costumes, ortodoxos convictos que brecam a experimentação, a originalidade e a inovação” (NEGRI, 2016, p. 13).

Portanto, no contexto da comunicação publicitária e das mídias, a questão da representatividade é complexa e ainda apresenta desafios em aberto. Isso se deve, em grande parte, ao fato de que essas discussões são relativamente recentes, e como dito anteriormente, têm ganhado maior visibilidade devido às tecnologias e às redes sociais, pois elas amplificam as vozes de comunidades historicamente marginalizadas.

### **1.1 A mulher negra em sociedade**

É essencial explorar a evolução histórica das mulheres negras. Sei que suas trajetórias não se resumem apenas ao período da escravidão ao qual foram submetidas, mas não podemos simplesmente ignorá-lo. Afinal, muitas das experiências e relações que definem suas vidas hoje foram moldadas por essas opressões e, ao mesmo tempo, por sua resiliência. Portanto, considero crucial oferecer um panorama que não apenas revele o lugar que essas mulheres ocuparam no passado, mas também destaque os espaços que ocupam atualmente e pelos quais lutam cada vez mais.

Além disso, é relevante explorar o passado dessas mulheres, uma vez que grande parte dos estereótipos associados a elas, frequentemente representados pela

mídia, tem suas raízes em um contexto de exploração que foi perpetuado e consolidado pelo colonizador branco.

Inúmeros estudos foram conduzidos sobre a escravidão e as experiências vividas pelos negros naquele período. No entanto, por muitos anos, houve uma escassez de pesquisas dedicadas especificamente às mulheres negras e à sua história dentro de suas comunidades e do sistema de opressão. Mesmo no século XX, em meio a uma intensa atividade intelectual voltada para a produção de escritas e relatos sobre a escravidão, a situação específica das mulheres escravizadas permanecia incompreendida. As discussões eram apenas sobre sua promiscuidade sexual ou então a respeito de suas atividades matriarcais que não obstante apenas dificultavam e não auxiliavam a situação dessas mulheres durante este período (DAVIS, 2016).

As condições de vida dessas mulheres eram construídas e intrinsecamente ligadas a uma realidade repleta de abusos. Embora as mulheres negras tivessem o desejo de se tornarem esposas, suas atividades diferiam das mulheres brancas, já que suas aspirações domésticas eram constantemente interrompidas pelas exigências do sistema escravocrata.

Afinal, devido à posição social em que essas mulheres estavam inseridas, todos os outros aspectos de suas vidas foram apagados por causa do trabalho compulsório a que eram submetidas. Como resultado, a relação dessas mulheres com o trabalho foi moldada desde a tenra idade por um sistema escravagista “[...] portanto, o ponto de partida de qualquer exploração da vida das mulheres negras na escravidão seria uma avaliação de seu papel como trabalhadoras” (DAVIS, 2016, p.17).

Em muitas situações do sistema escravocrata, o gênero não era visto como um fator relevante, uma vez que as formas como eram tratadas e as tarefas laborais que lhes eram atribuídas eram equivalentes às dos demais homens escravizados. No entanto, as escravas eram vulneráveis a todas as formas de abuso, ao contrário dos homens, que eram geralmente sujeitos a violência física, como mutilações e açoitamentos. Além de açoitadas e mutiladas as mulheres escravas eram também vítimas de abuso sexual. (DAVIS, 2016).

Enquanto as senhoras eram descritas como mulheres para casar, as mulheres negras eram vistas apenas como um símbolo sexual e de prazer, eram sexualizadas ao extremo e também animalizadas como uma forma de justificar esse processo de objetificação.

A lógica da sociedade patriarcal e escravista parece delinear seus contornos mais brutais no caso da mulher escrava. A apropriação do conjunto das potencialidades dos escravos pelos senhores compreende, no caso da escrava, a exploração sexual de seu corpo, que não lhe pertence pela própria lógica da escravidão (GIACOMINI, 1988, p.65).

Além disso, posteriormente e considerando a crescente valorização da feminilidade, que enfatizava o papel das mulheres como cuidadoras, delicadas, amáveis donas de casa e sensíveis, as mulheres negras eram descritas como o completo oposto. Algo que é apontado também por Giacomini “Senhoras, mães, castas, puras e brancas contrapõem-se a escravas, infanticidas, sensuais, lascivas, imorais, sem religião e negras” (GIACOMINI, 1988, p.77). Então, comparadas a pureza e a feminilidade das senhoras brancas, a mulher negra era considerada praticamente uma anomalia. Ademais, ocasionalmente em raros momentos, essas mulheres poderiam desempenhar os papéis de mãe e esposa.

Portanto, ao analisar a configuração das famílias dessas mulheres, é compreensível que a vida doméstica tivesse um significado distinto em comparação com as mulheres brancas. Para as mulheres negras, a vida doméstica representava uma fuga já que este se constituía como um dos poucos ambientes nos quais podiam vivenciar suas experiências verdadeiramente em condições de seres humanos (DAVIS, 2016)

Além disso, dado que, junto com seus parceiros, elas já eram vistas como trabalhadoras, suas funções domésticas não as diminuía, ao contrário do que ocorria com as mulheres brancas. Essa dinâmica contribuiu para o surgimento do mito do matriarcado negro, que erroneamente sugeriu que as mulheres negras exerciam domínio sobre os homens em suas famílias

O argumento de que as mulheres negras foram matriarcas foi prontamente aceito pelo povo negro, apesar de ser uma imagem criada pelos homens brancos. De todos os estereótipos negativos e mitos que foram usados para caracterizar a natureza feminina negra, o rótulo de matriarca foi o de maior impacto na consciência de muitas pessoas negras. O papel independente que as mulheres negras foram obrigadas a desempenhar no trabalho e na família, foi automaticamente percebido como desadequado para uma *lady*. (HOOKS, 1981, p.56).

Inclusive, grande parte desse argumento acerca do matriarcado das mulheres negras surgiu como uma forma de legitimar seus estupros e abusos, já que mesmo após a abolição por mais que relações entre homens negros e mulheres brancas fossem mais propensas a acontecerem e se desencadearem em um relacionamento legitimado pelo casamento raras as vezes isso acontecia entre os relacionamentos de mulheres negras e homens brancos.

Como uma maneira de justificar seu sexismo e o uso dessas mulheres para satisfazer seus desejos, eles alegavam que não poderiam se envolver com as mesmas devido ao suposto matriarcado que elas exerciam, o qual, segundo eles, ameaçava sua masculinidade.

Tal como os brancos usaram o mito de todas as mulheres negras serem sexualmente perdidas como uma forma de desvalorizar a natureza feminina negra, eles usaram o mito da matriarcalidade para gravar na consciência de todos que as mulheres negras eram masculinizadas, destruidoras da confiança dos homens (HOOKS, 1981, p.58).

Algo que se contradiz quanto a visão masculina de sua própria ordem sexista, que afirmava que as mulheres eram inferiores devido à suposta falta de força física.

No que diz respeito às suas relações com as mulheres brancas, embora compartilhassem a condição de serem mulheres, ainda haviam notáveis distinções decorrentes de suas origens étnicas e vivências. Se as mulheres brancas que lideraram o movimento feminista contemporâneo tivessem plena consciência da política racial, compreenderiam que transcender as barreiras que separam as mulheres entre si implicaria em enfrentar a dura realidade do racismo. Algo que as faria inclusive lidar com suas próprias relações de ódio quanto a outras mulheres devido a sua raça. (HOOKS, 1981)

Conseqüentemente a isto, quando os movimentos feministas e sufragistas começaram a ganhar força, as mulheres negras não estavam incluídas nesta luta e nem nas causas pelas quais as mulheres brancas lutavam, afinal “mulher era o critério, mas nem toda mulher parecia estar qualificada. Às mulheres negras, claro, eram praticamente invisíveis no interior da longa campanha do sufrágio feminino” (DAVIS, 2016, p.146).

É neste momento que o conceito de segregação racial dentro do movimento feminista se torna tão evidente, porém, embora a segregação racial fosse comum dentro das organizações de mulheres, as ações reformistas de grupos brancos e negros não se diferiam substancialmente. A principal distinção estava no fato de que as mulheres negras abordavam problemas específicos que enfrentavam. Um desses desafios era o estereótipo prejudicial de que as mulheres negras eram sexualmente imorais. Além disso, enquanto as organizações de mulheres brancas se concentravam em reformas gerais, as mulheres negras lançaram uma campanha para proteger sua moralidade, escrevendo artigos e discursos (HOOKS, 1981).

Inclusive como apontado por Angela Davis (2016) foi em reação à desenfreada onda de linchamentos e ao abuso sexual indiscriminado de mulheres negras que as

primeiras associações de mulheres negras foram estabelecidas. Além disso, o feminismo negro desempenha um papel crucial na política ao examinar como diferentes formas de opressão se interligam, dando origem a novas manifestações de desigualdade. Essa interseccionalidade nos leva a compreender que nenhuma opressão deve prevalecer sobre as demais; é fundamental romper com a hierarquia opressiva. Reconhecer que raça, gênero e classe não podem ser analisados de maneira isolada, pois estão intrinsecamente interconectados (RIBEIRO, 2018).

Nesse sentido, há um crescente movimento em direção a denunciar os processos de invisibilidade da mulher negra e sua sexualização estigmatizada em cerca de todo o continente americano. Especificamente no Brasil, ainda somos evidenciados por um outro estigma que foi o branqueamento da população negra, que surge como uma forma de clarear a sociedade pós escravidão: “Da classificação grosseira dos negros como selvagens e inferiores, ao enaltecimento das virtudes da mistura de sangue como uma tentativa da erradicação da mancha negra” (NASCIMENTO, 2016, p.11).

Outra observação a ser feita acerca do embranquecimento da população brasileira pode ser observada na obra “Casa-grande e senzala” de Gilberto Freyre (1933), pois o autor pinta a mestiçagem como algo etnicamente belo, sadio e culturalmente enriquecedor. Além de também sexualizar as mulatas fruto da mestiçagem do país, citando aquilo que era considerado um “ditado popular” já no século XX, pós-escravidão: “Branca para casar, mulata para f..., negra para trabalhar” (FREYRE, 1993, p.89). Ademais, por meio desta obra surge o mito da democracia racial, a forma perfeita para designar o racismo ao estilo brasileiro pois ele não é tão óbvio, nem legalizado, mas extremamente difuso e penetrante no tecido social, psicológico, econômico, político e cultural da sociedade do país (NASCIMENTO, 2016). Abdias Nascimento (2016) ainda discorre sobre o processo de embranquecimento como uma forma de genocídio, visto que, entre outras ações negam-se as características do povo negro e favorece-se a imigração europeia para o clareamento do povo, além de também serem impostos seus padrões étnicos para que eles sejam seguidos.

É possível ponderar que esse processo visava além de clarear a população também enfraquecer os movimentos de resistência negra já que isso dificultava a auto identificação da população miscigenada que era cotidianamente pressionada a aderir o padrão eurocêntrico imposto ao corpo negro para que os mesmos fossem aceitos. “Os cabelos alisados, “o pregador no nariz”, a dificuldade em se identificar como negro

ou negra, tudo isso faz parte do processo de embranquecimento de genocídio da população negra” (LIMA,2019, p.16).

Portanto, a pressão estética e também a necessidade de serem reconhecidas como mulheres respeitáveis, fez com que essas mulheres aderissem aos padrões eurocêntricos mesmo que isso as causasse dor e prejudicasse a sua auto identificação.

Por fim, é importante ressaltar que o auto reconhecimento e a aceitação da própria identidade negra desempenharam (e ainda desempenham) um papel fundamental no fortalecimento dos movimentos negros e principalmente em movimentos como o "*black is beautiful*" e outros similares. Essa conscientização e aceitação individual são cruciais para que essas manifestações possam ganhar impulso e atuar como contrapartes da predominância da cultura branca (PEREZ, 2011). Isso demonstra uma harmonia fundamental entre a consciência de ser negra e a participação ativa em movimentos que buscam empoderar a comunidade negra e desafiar os padrões e representação tradicionalmente centrados na cultura branca.

## **1.2 A mulher negra na mídia e suas representações**

Seguindo a premissa apresentada anteriormente, se a mídia remete-se à sociedade mediante aos estímulos que dela recebe não haveriam formas dela fugir acerca de representar os estereótipos sofridos pelas mulheres negras mediante a todos esses anos.

Serge Moscovici (2011) afirma que “nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhes são impostos por suas representações, linguagem ou cultura” (MOSCOVICI, 2011, p. 35 *apud* BERALDO, 2016, p.57). Isso fica evidente quando observamos que a publicidade muitas vezes reforça os estereótipos de sexualização e submissão das mulheres negras, pois se trata de um discurso perpetuado ano após ano que possui suas origens durante os tempos de escravidão.

No entanto, é importante ressaltar que a mídia não se limita apenas a transmitir informações; ela vai além disso, elaborando narrativas, construindo discursos e atribuindo significados. Dessa forma, os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação desempenham um papel fundamental na formação das identidades sociais e na configuração da subjetividade dos indivíduos. (DURKHEIM, 1970 *apud* BERALDO e ROCHA, 2021)

No contexto da representação das mulheres negras, essa influência da mídia se torna ainda mais relevante, uma vez que ela perpetua estereótipos e eles fortalecem preconceitos já arraigados, além disso, a mídia simplifica de forma excessiva a representação de algo tão complexo quanto a experiência negra, reduzindo-a a características limitadas. Essas características simplificadas são frequentemente moldadas pela perspectiva dominante do grupo que detém o poder na sociedade.

Assim, qual é o diferencial de um estereótipo? Estes se apossam das poucas características “simples, vívidas, memoráveis, facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas” sobre uma pessoa; tudo sobre ela é reduzido a esses traços que são, depois, exagerados e simplificados. [...] Então, o primeiro ponto é que a estereotipagem reduz, essencializa, naturaliza e fixa a diferença (HALL, 2016, p.191).

Em consonância com as reflexões de Fernando Conceição (2005), ele chama a atenção para o papel da mídia na construção das representações da imagem do negro, introduzindo a perspectiva dos "três Ls": lúgubre, lúdico e o lascivo. O lúgubre diz respeito a fatores policiais que posicionam o negro como suspeito, criminoso e ameaçador - o que, com mais frequência, ocorre na representação midiática do homem negro. O lúdico relaciona-se aos estereótipos das festas nacionais e esses principalmente são mais associados a mulher e ao corpo negro, pois ele representa o carnaval, samba, pagode e entre outros. Por último o luxurioso que também se refere a sexualidade mostrando o homem e a mulher com o corpo exposto de forma erótica.

Assim, em diversos programas e campanhas publicitárias, independentemente do horário e do público-alvo, é comum ver mulheres seminuas sendo associadas mais uma vez aos estereótipos historicamente atribuídos às mulatas e negras.

Um exemplo emblemático desse estereótipo é a figura da "Globeleza"<sup>1</sup>, que surgia apenas durante o período do carnaval, uma data extremamente festiva no Brasil. Esse momento proporciona uma oportunidade conveniente para destacar e valorizar a beleza considerada exótica acerca do corpo negro

Nua, com o corpo parcialmente coberto apenas por purpurina, sem nenhuma fala ou conexão com espectador além da sua imagem e entrando em chamadas de todos os horários, para os mais diversos públicos, a Globeleza consagra um espaço para a mulher negra na mídia. [...] Assim, o surgimento da Globeleza representa apenas a mais nova versão da mulata sensual e sexual idealizada desde os primeiros momentos da mulher negra no Brasil (SANTOS, 2018, p.5).

---

<sup>1</sup> É relevante mencionar que a partir de 2015, após 26 anos no ar, a Globo implementou alterações significativas, deixando de focar a nudez feminina. Como resultado dessas mudanças, a globeleza começou a ser apresentada vestida, e uma nova vinheta foi introduzida. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2017/01/apos-26-anos-globo-desiste-de-explorar-nudez-feminina-e-globeleza-surge-vestida-em-nova-vinheta>.

Além disso, é importante ressaltar que essas representações estereotipadas não são relíquias do passado, mas persistem até os dias atuais. Muitas delas têm sido propagadas em anúncios publicitários recentes, como no caso notório da campanha da Cerveja Devassa em 2013. Essa campanha, amplamente condenada em nível nacional, acabou por se tornar um exemplo de publicidade que perpetua estereótipos racistas e sexistas.

Figura 1: Anúncio da Cerveja Devassa / 2013



Fonte: Veja, 2013

Essa peça publicitária novamente associa a imagem da mulher negra à hipersexualização e a compara com uma cerveja, visando atrair o público masculino. Por se tratar de algo tão ofensivo esta peça foi hostilizada por movimentos feministas, movimentos negros, sofreu fortes denúncias ao CONAR e também teve um processo instaurado pelo Ministério da Justiça contra a fabricante do produto. (NEGRI, 2016)

Assim, pode-se concretizar que a imagem da mulher negra nos espaços midiáticos se dá das mais variadas maneiras que se possa caracterizar o racismo sem diretamente explicitar o ódio. Ademais, suas representações não se limitam apenas a serem vistas como meros símbolos sexuais, como mencionado anteriormente. Elas também são frequentemente retratadas como vítimas de crimes e delitos, ou como protagonistas de novelas em posições submissas diante de seus patrões ou de outros indivíduos brancos.

Nas novelas, quando aparece alguma mulher negra, é geralmente fazendo o papel de empregada, de confidente da heroína ou, nas novelas de época, de escrava. Se a mulher aparece no noticiário, é como suspeita, vítima, bandida. Onde estão os cerca de 40% da população negra (pretos e pardos, como instituiu o IBGE), certamente sub-representados na mídia (MORENO, 2008, p.55).

Essas situações se manifestam devido à estreita conexão entre estereótipos e o exercício do poder. A estereotipagem, como ressaltada por Hall (2016), geralmente é direcionada contra grupos marginalizados ou subjugados e costuma proliferar em contextos marcados por significativas disparidades de poder. No entanto, é relevante destacar que esse poder não se limita apenas a aspectos econômicos ou coercitivos, pois também se manifesta em outras formas, incluindo influências exercidas pela mídia e pela propaganda.

Com isso, Winnie Bueno (2020) ainda caracteriza tais representações de inferiorização como imagens de controle aos quais grande parte das mulheres negras são submetidas como estratégias manipuladas pela elite dominante para manter essas mulheres excluídas de grande parte das funções sociais, seja do mercado de trabalho, educação formal ou até mesmo do exercício de sua cidadania

As imagens de controle são a dimensão ideológica do racismo e do sexismo compreendidos de forma simultânea e interconectada. São utilizadas pelos grupos dominantes com o intuito de perpetuar padrões de violência e dominação que historicamente são constituídos para que permaneçam no poder.” (BUENO, 2020 p.73).

Porém, em outras situações, como apontado por Evelyn Santos (2019), os negros muitas vezes são reduzidos apenas às suas aparências físicas e características distintas devido a estereótipos sociais. Isso se reflete na forma como, em muitos casos, eles aparecem apenas em anúncios que se concentram em produtos específicos para cabelos crespos e cacheados, em vez de serem representados de forma mais ampla na sociedade. Parece que, nesses casos, o protagonismo negro é concedido apenas quando se trata de destacar uma característica física específica, como se fosse "permitido" apenas nesse contexto, algo que limita a diversidade de representação.

Entretanto, como mencionado anteriormente, o contexto da publicidade está em evolução, e é essencial que se o observe e o considere como um agente de transformação, no qual podem emergir novas manifestações de protagonismo negro, trazendo consigo representações inovadoras. A publicidade é um tipo de discurso muito presente no dia-a-dia da autoproclamada “Sociedade do Consumo”, por esse motivo, pode ser considerada como um importante catalisador das transformações culturais. Isso inclui as representações que se adaptam e se modificam com o passar das décadas, evidenciando que o cenário representativo não permanece estático ao longo do tempo (SANTOS, 2019).

Esse cenário também é evidenciado por Hall (2016) que enfatiza essa maior e mais bem representada presença do negro na mídia, quando diz que “há, atualmente, muito mais negros na mídia popular do que na década de 1980 e que eles estão presentes em uma variedade de categorias da vida cultural.” (HALL, 2016, p.224).

Por fim, fica evidente que a representação da mulher negra na mídia é complexa, muitas vezes marcada pela presença de estereótipos e preconceitos arraigados. No entanto é notável observar que ao longo do tempo ocorreram progressos significativos, embora esses avanços ainda possam em algumas circunstâncias ser considerados insuficientes.

## **2. O campo da beleza e da estética**

Ao realizar um panorama da história, fica evidente que o ser humano sempre buscou utilizar adornos ou enfeites como uma forma de destaque e diferenciação acerca de seu grupo. Visando que algumas partes de seu corpo pudessem ser realçadas ou disfarçadas. Como é apresentado no livro, a história da maquiagem escrita por Vita (2009), a maquiagem vem sendo utilizada desde os primórdios da sociedade e chega até a ser notada durante o período neolítico, como por exemplo no oeste da África, com os homens *Wodaabe*, no festival de disputa para serem escolhidos como maridos. Vemos que esse comportamento de pintar os rostos e causar modificações físicas sempre fizeram parte da sociedade, e com o passar do tempo, começaram a ser associados a vaidade.

A valorização da estética e da beleza não é recente, ainda no livro de Vita (2009) é evidente a forma que povos antigos como os egípcios, gregos e até posteriormente durante o renascimento já possuíam o culto a essas formas de expressão. Portanto, “é mais do que certo que o homem do novo século continuaria, tão vaidoso quanto um babilônio, um egípcio ou um grego da Antiguidade” (VITA, 2009, p.154).

Sendo assim, segundo Vigarello (2006) no século XX o corpo se tornou “o nosso mais belo objeto de consumo”. As revistas generalizaram a cultura da estética e dos cuidados com a aparência. O consumo acompanhou o embelezamento, as vendas de cosméticos corporais aumentaram entre 2000 e 2001 e o número de salões de beleza se multiplicou. (VIGARELLO, 2006, p.178)

Com o desenvolvimento das modernas tecnologias de comunicação, especialmente da televisão, a sociedade foi sendo educada a relacionar o belo com a aparência de modo acentuado e com o potencial mercadológico. Assim, a mídia comercializava conceitos no universo da moda, das atitudes humanas, dos gostos, do cinema, da arte e da compreensão estética humana (SCHUBERT, 2009)

Ainda por meio das mídias é possível afirmar:

Hoje olhando para as imagens e modelos de beleza que me observam e desafiam, nos outdoors, capas de revistas expostas nas bancas de jornal, nos exemplos e receitas de beleza expostos nos anúncios, artigos e programas nas revistas e na TV, nas mulheres que aparecem na programação televisiva, o que vejo? Vejo mulheres jovens (sempre jovens), brancas (sempre brancas), magras (sempre magras), de pele lisa e contornos perfeitos, de cabelos lisos ou apenas levemente encaracolados e preferencialmente loiras (MORENO, 2008, p.26).

Logo, essas representações influenciaram diretamente na subjetividade da população e ditaram o que é belo (MORENO, 2008). Principalmente ao observarmos a importância da autoimagem na construção social e como a mesma pode ser valorizada por meio da cosmética “a imagem pessoal é tão importante para a autoestima quanto qualquer outro aspecto emocional, com a melhora da imagem pessoal através da maquiagem, é possível modificar a visão e pensamentos que alguém tem sobre si mesmo” (DUTRA; PONTES, 2018, p.20).

Além disso, considero importante salientar que a evolução desse mercado, da beleza e da estética, ocorreu através de um processo histórico, envolvendo transformações em sua estrutura, o surgimento de novos produtos e o desaparecimento de antigos (GIESLER, 2008 *apud* FERREIRA; ROCHA; TAYT-SON, 2022). Nas palavras de Giesler: “A evolução de mercado é o resultado de forças históricas em interação, incluindo mudanças através de inovação tecnológica e pressões competitivas” (GIESLER, 2008, p. 739 *apud* FERREIRA; ROCHA; TAYT-SON, 2022, p.5).

Em síntese, ao examinar a história da beleza, desde as práticas antigas até a intensificação contemporânea influenciada pela mídia, percebemos a persistência do ser humano em buscar e valorizar a estética. Contudo, é imperativo questionarmos e desafiar os padrões homogeneizados que comandam o mercado da beleza e a forma que a sociedade os impõe, e a partir disso, reconhecer a diversidade e as múltiplas formas de beleza de modo a inseri-las dentro desse meio.

## 2.1 Características do mercado de cosméticos no Brasil

Antes de adentrarmos no assunto mercado da cosmética no Brasil, gostaria de apresentar um breve panorama quanto ao consumo da comunidade negra para também entendermos como isso se reflete na sua presença dentro desse mercado.

A inserção do negro como consumidor no mercado se deu de forma muito tardia principalmente devido ao racismo e por não possuírem um poder de compra elevado. O consumo foi algo de que a maioria dos negros foram excluídos, sobretudo os escravos. Proibições em relação ao consumo ostentoso destinavam-se a desumanizar e a marcar a exclusão (SANSONE, 2000). Portanto, sua percepção como um indivíduo que consome, se restringia apenas a itens essenciais e quando fugia a regra gerava incômodo pois quebravam a estrutura imposta pelo homem branco.

Essa relação é evidenciada no romance “Um Defeito de Cor”, escrito por Gonçalves (2019), que retrata a história de Kehinde, uma escrava que passou longos anos morando em Itaparica, mas se mudou para Salvador com sua sinhá. Nesse cenário, após muitas intrigas, Kehinde passa a trabalhar como escrava de ganho e começa a vender *cookies*. Com o dinheiro remanescente dos ganhos ela adquire um certo poder de compra e percebe que isso afeta a forma como ela é tratada e inclusive provoca intrigas com a sinhá, como podemos perceber no trecho abaixo, extraído do romance:

A briga aconteceu quando ela me viu chegar em casa vestindo roupa nova e calçando sapatos. Eu tinha percebido que as pessoas eram bem tratadas quando vestiam boas roupas, e que minhas vendas renderiam muito mais se eu aparentasse ser bem sucedida. Com um pouco de dinheiro que tinha sobrado no fim do segundo mês, comprei bata, saia, pano da costa, alguns ornamentos alguns ornamentos fingindo joias e até mesmo uma sandália de calcanhar de fora, tudo simples, mas muito bonito (GONÇALVES, 2019, p.253)

Esse relato expressa a forma que o consumo funciona também como um demarcador étnico, bem como uma forma de oposição e opressão (SANSONE, 2000). Em contraposição, também demonstra que apesar de excluídos os negros sempre buscaram por formas de se realçar e se distanciar dos estereótipos que lhe eram impostos. No entanto, é inegável a sua rejeição e conseqüentemente sua invisibilidade como cidadão.

Por se tratarem de indivíduos que não possuíam poder econômico suficiente para consumir e que, sobretudo, ao consumir eram subjugados, automaticamente não havia a necessidade de que também fossem desenvolvidos produtos que atendessem

a esse público. Frente a isso, após anos de invisibilidade, “(...) o acesso a um maior nível de educação, renda e consumo, negras/os passaram a ser observada/os não somente como indivíduos que sobrevivem, mas que também consomem” (GOMEZ; ARRAZOLA, 2018, p.3).

Dessa forma, agora adentrando o mercado da cosmética, observa-se que, no século XX, passaram a ser lançados produtos para atingir essa população. No entanto, eram produtos com o claro objetivo de embranquecer a pele ou alisar os cabelos, inclusive tais características se sobressaíram particularmente ao observamos os produtos destinado ao cabelo crespo que traziam em suas embalagens um racismo escancarado que se referia aos cabelos crespos e cacheados como nervosos e indomáveis (BEZERRA; BIEGING; BUSARELLO, 2017). Quanto às embalagens de produtos alisadores, os mesmos traziam em seu discurso palavras positivas como belo e leve como destacado pela marca Embelleze:

Destaca-se, ainda sobre a marca Embelleze, a linha Hairlife que conforme informação no site da empresa foi desenvolvida especialmente para alisar o cabelo da mulher brasileira. Sendo assim, de acordo com o que diz o slogan do produto “Conquiste a beleza da vida”, observa-se que a beleza está associada ao cabelo liso, já que o que o cosmético se propõe a fazer é alisar o cabelo . Na embalagem do produto, ainda, que está descrito que trata-se de um creme para alisamento e há um destaque para as palavras “solto” e “natural, levando ao entendimento que o ato de soltar os cabelos mais uma vez passa pela condição de alisamento (BEZERRA; BIEGING; BUSARELLO, 2017, p.101).

Por muitos anos, esse era o comum do mercado da cosmética, a reprodução de discursos racistas com o intuito de embranquecer a população negra e torná-los aceitáveis aos olhos do branco. Portanto o embranquecer, surgia novamente como uma forma de ser aceito, de ser considerado belo e de chegar a lugares que antes não eram possíveis. Nesse caso, a exemplo do Brasil, os movimentos de valorização, reconhecimento e o de assumir individual e coletivo da negritude, de autovalorização de pessoas negras e seus traços raciais como a cor, os cabelos, os corpos também se transformam em movimentos políticos e de resistência pela negritude (LIMA, 2019, p.16).

Essas tensões entre os grupos ideologicamente divergentes e os grupos dominantes podem incitar mudanças nas estruturas do mercado (GIESLER, 2008 *apud* FERREIRA; ROCHA; TAYT-SON, 2022). As divergências ideológicas entre um mercado que reproduz normas e valores dominantes versus um grupo de consumidores que deseja consumir nesse mercado foi o cenário no qual foram travados conflitos para que transformações sistêmicas começassem a ocorrer. Os

achados revelam que tais conflitos foram disseminados e tiveram seu potencial de alcance aumentado pelo uso das redes sociais (HWANG; KIM, 2015 *apud* FERREIRA; ROCHA; TAYT-SON, 2022).

Por meio desses processos de resistência, em paralelo ao que foi apresentado anteriormente, os negros atualmente passaram também a permanecer mais tempo nas escolas e a ingressar o mundo do trabalho formal, características que também chamam atenção do mercado.

Na sociedade de consumo, beleza e identidade se confundem, visto que o mercado mercantiliza identidades criando novos nichos de mercado, como é o caso da beleza negra e seus cosméticos afro. Devido ao aumento da renda, consequência de uma maior escolarização (muitas vezes por conta de políticas de ações afirmativas) negras/os têm aumentado seu poder de consumo. Na lógica do capital e seus lucros, o mercado disponibiliza diversas linhas para atender às diferenças das/dos consumidoras/es negras/os. (GOMEZ; ARRAZOLA, 2018, p.12)

Assim, mesmo que movido por mero interesse, o mercado se ajustou para atender a essa demanda, uma vez que “(...) o que há é a percepção e exploração de um nicho (crescente) de mercado, ou seja, há a adoção de estratégia para aumentar o lucro para o capital” (LIMA, 2019, p.18). Porém, é inegável que, hodiernamente, vem se fabricando produtos que não buscam mais clarear a pele, mas sim realçar e valorizar as características negras.

Atingindo diretamente seu nicho e provocando transformações nas formas de consumo, como apontado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) que desempenha o papel de entidade privada responsável pela indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética (HPPC).

Segundo a ABIHPEC de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, 76% dos brasileiros acreditam que seja papel das marcas e empresas apoiar a diversidade (ABIHPEC, 2022). A associação ainda reforça que movimentos de autoaceitação, inclusão e a necessidade de quebrar tabus devem impulsionar cada vez mais transformações no setor de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos e que 52% da população brasileira afirmar se sentir ofendida quando comerciais apresentam homens e mulheres no padrão hegemônico de beleza.

Associado a isso, como forma de enfrentar esses padrões hegemônicos a ABIHPEC realiza o projeto “Beleza Negra” que surge com o objetivo de incentivar, apoiar e patrocinar empreendedores e proprietários de salão de beleza afro descendentes, que oferecem serviços para pessoas negras. O projeto é uma iniciativa do Conselho de Participação e Desenvolvimento da Comunidade Negra, Órgão da

Secretaria da Justiça e Cidadania – SP, e do Comitê de Responsabilidade Social da FIESPCORES, do SEBRAE e do Instituto ABIHPEC (ABIHPEC, 2023).

Por meio desse projeto, durante esse ano, a ABIHPEC promoveu seminários de Gestão Empreendedora, Estética Personalizada e Empoderamento, com foco em palestras sobre profissionalização, inovação, tendências do setor de beleza, gestão do negócio, técnicas para tipos de cabelos ondulados e crespos como forma de ressaltar o potencial do consumo da população negra. (ABIHPEC, 2023)

Ainda por meio dessa matéria a associação ressalta que segundo o IBGE, 54% dos habitantes do país se declaram negros e pardos, o que reforça a necessidade da ampliação da oferta de produtos e serviços para este segmento da sociedade. Além do mais, uma crescente na auto afirmação e do realce da beleza negra natural tornam esse mercado da beleza ainda mais promissor.

Ademais, essa capacitação é de suma importância pois cria espaços de trabalho formal para pessoas negras em um mercado que está em alta. Além disso, após anos apresentando uma considerável decaída durante a pandemia, pois muitas consumidoras abriram mão da maquiagem devido ao uso das máscaras. O nicho de maquiagens apresentou sinais de retomada com a queda da obrigatoriedade das máscaras juntamente ao fim da pandemia. (ABIHPEC, 2022)

Números compilados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) e obtidos pelo Valor mostram que no primeiro semestre deste ano as vendas cresceram 10%, puxadas especialmente pela categoria de maquiagem, que saltou para 20%. Algo muito característico do Brasil, já que o país se trata do quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, perdendo apenas para Estados Unidos, China e Japão (WEBER, 2020).

Afinal, cuidados com o cabelo e a pele, a utilização de maquiagens e produtos de cuidados pessoais, estão diretamente relacionados com a autoestima de cada ser, que conseqüentemente, está entrelaçado com a percepção de si mesma, portanto, isto afeta de forma direta e crucial a vida de cada pessoa (TORRES; PEREIRA; SILVA; PAES, 2022).

Por fim, podemos inferir que se trata de um mercado muito relevante também para a comunidade negra e que após anos sendo voltado a impor os padrões eurocêntricos, finalmente está se voltando para o negro e para a valorização da beleza

negra. De forma a capacitar profissionais e fabricar produtos que visam atender esse nicho, pois a diversidade e inclusão se tornaram uma demanda a ser cumprida.

## 2.2 Influenciadores de Beleza

Juntamente à ascensão das redes sociais alguns indivíduos se sobressaíram, reunindo e influenciando um grande número de pessoas, esses indivíduos passaram a ser denominados como influenciadores. O influenciador digital tem a capacidade de, como o nome já diz, influenciar e impactar quem consome o seu tipo de conteúdo.

Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões - de pessoas: são os influenciadores digitais. O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

De certo modo, cada influenciador possui seu próprio nicho com base no tipo de conteúdo que produz. Existem influenciadores dedicados a variados temas como jogos, literatura, moda, beleza e outras áreas.

Os influenciadores de beleza que fazem parte do cenário atual, marcado por essa ascensão, descobriram um potencial de transformar suas habilidades em ferramentas de trabalho no Instagram, Youtube, TikTok e demais redes sociais. Como resultado, eles profissionalizaram seu trabalho, obtendo alta visibilidade no crescente mercado da cosmética (FENILI, 2022).

Os vídeos de maquiagem para o dia a dia, eventos casuais, formais ou até mesmo produções mais elaboradas (HILL, 2020), colocaram os tutoriais de maquiagem em alta no Youtube e em outras plataformas, incluindo Instagram e Facebook. Com o surgimento dos influenciadores, a maquiagem tornou-se um tópico dominante na internet. Devido a esse sucesso, marcas passaram a investir nesses influenciadores como forma de promover e divulgar seus produtos, afinal, essa é uma maneira de impactar diretamente as consumidoras que querem o mesmo resultado dos vídeos que consomem (FENILI, 2022).

Assim, as influenciadoras digitais que ensinam sobre maquiagem e beleza, acabam por se tornar uma inspiração e atualmente ditam o que é tendência principalmente no universo feminino, pois tornam-se referências para outras mulheres que buscam aprender com elas (FENILI, 2022).

A capacidade de moldar as tendências têm um impacto significativo no comportamento de consumo de seus seguidores, já que os influenciadores possuem a capacidade de seduzir pessoas, influenciando-as a realizar compras de acordo com suas referências (VIEIRA, 2016).

A geração atual é profundamente impactada por esses influenciadores digitais, buscando inspiração neles e adotando-os como modelos de comportamento em suas vidas. Por isso, o interesse das empresas e marcas de usufruir desses profissionais. Esses indivíduos possuem a capacidade de influenciar as escolhas de seus seguidores, fazendo-os preferir uma marca específica e a optar por um certo produto, desempenhando um papel significativo nas decisões de compra dessa nova geração (SILVA; TESSAROLO, 2016). Essa influência na realização de comprar está diretamente associada à clássica teoria da comunicação, elaborada por Paul Lazarsfeld, conhecida como *Two Step Flow*.

A teoria *Two Step Flow* implica na existência de um fluxo de informação com dois níveis. O primeiro nível é o do líder ou formador de opinião, o intermediário entre o emissor e o receptor. Os intermediários podem ser definidos como “pessoas que, reconhecidas e legitimadas por um grupo exercem uma influência sobre o comportamento dos membros deste grupo” (RÜDIGUER, 2011, p.65 *apud* FEIL; SOUSA, 2015). O segundo nível do fluxo de informação é o da massa, que é composta pelos receptores da mensagem que devem ser atingidos. Esses receptores se caracterizam por confiarem na informação que é passada e por serem influenciáveis (FEIL; SOUSA, 2015).

Com base nessa definição do *Two Step Flow*, é possível identificar os dois níveis do fluxo de informação na comunicação das blogueiras/influenciadoras, caracterizando a marca como emissor, a blogueira como intermediária e os seguidores como receptores. Para o intermediário conseguir transmitir a mensagem ao receptor e torná-la eficaz, ele deve ser um formador de opinião, e ter o poder de influenciar as escolhas. Assim, transmitindo sua mensagem a partir de suas considerações pessoais, de sua maneira que já é conhecida por quem os segue e dessa forma, ele os influencia, fazendo com que as suas ideias, escolhas ou opiniões sejam aceitas e praticadas (FEIL; SOUSA, 2015)

Atualmente no Brasil, o cenário de influenciadores de beleza possui como principais nomes Bianca Andrade (Boca Rosa), Evelyn Regly, Joyce Kitamura, Juliana Luziê e Karen Bachini (RODRIGUES, 2023). Além das dicas, nos dias de hoje, os influenciadores de beleza também ganharam linhas de produtos como resultado de

colaborações com marcas, que começaram a desenvolver estratégias e ver um enorme potencial nessas novas linhas (HILL, 2020).

No momento, existem várias *influencers* de maquiagem que atraem milhares de seguidores e ajudam a promover o mercado brasileiro de cosméticos nas redes sociais, como na teoria *Two Step Flow*. Algumas influenciadoras além de testar produtos de grandes marcas, possuem também uma linha própria de produtos. Entre elas estão duas das influenciadoras citadas acima, Bianca Andrade e Karen Bachini, que já possuem sua própria linha de maquiagem e as divulgam também por meio de suas redes sociais.

O surgimento dos influenciadores digitais na área da beleza trouxe transformações significativas no comportamento de consumo. Líderes de opinião como os *influencers* que estão em alta não apenas influenciam as escolhas dos consumidores, mas também convertem seus interesses em empreendimentos, reconfigurando a dinâmica da indústria cosmética.

### **3. Análise dos vídeos**

#### **3.1 Objeto e metodologia: a construção da marca Fenty Beauty**

O objeto de estudo deste trabalho tem como foco principal a marca Fenty Beauty e seus produtos para pele negra. A Fenty Beauty é uma marca de cosméticos norte-americana criada em 2017 pela cantora, estilista e ícone *fashion* de Barbados, Robyn Rihanna Fenty conhecida comumente apenas como Rihanna. Grande parte de seus esforços como empreendedora e cantora fizeram com que em 2019 sua fortuna alcançasse o valor de US\$ 600 milhões, tornando-a a musicista feminina mais rica do mundo, à frente de nomes como Madonna (US\$ 570 milhões), Céline Dion (US\$ 450 milhões) e Beyoncé (US\$ 400 milhões) (ROBEHMED, 2019).

No entanto, grande parte do motivo de Rihanna ter conseguido alcançar tal marco em sua carreira se deu devido a sua parceria com o gigante conglomerado de marcas de luxo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), que atualmente se encontra como coproprietário da marca Fenty Beauty.

Segundo Rihanna, o objetivo por trás do desenvolvimento da marca era proporcionar a todas as mulheres uma sensação de inclusão e empoderamento. De acordo com a descrição disponível no site da marca: “Fenty Beauty *by* Rihanna foi

criada para todos: para mulheres de todos os tons, personalidades, atitudes, culturas e raças. Eu queria que todos se sentissem incluídos. Essa é a verdadeira razão pela qual fiz esta linha<sup>2</sup>” (LVMH, 2018).

Além disso, no próprio site da marca, Rihanna também menciona que seu propósito surgiu após anos utilizando as mais variadas marcas disponíveis e sentir que ainda existia uma lacuna no mercado por produtos que se adequassem aos mais diversos tons de pele. Portanto, a fundadora da marca compartilha sua experiência pessoal de se sentir excluída devido à falta desses produtos.

A marca também defende que “A maquiagem está aí para você brincar. Ela está aí para você se divertir. Nunca deve se sentir como uma pressão, e nunca deve se sentir como um uniforme<sup>3</sup>” (FENTY BEAUTY, 2019). Essa é uma demonstração de que a empresa realmente busca criar uma relação aberta à diversidade com o consumidor

Ao comprometer-se a ser uma marca inclusiva para todos os tipos de pele, a empresa destacou, por meio de suas campanhas, não apenas um único padrão de beleza, mas as múltiplas formas de beleza existentes. Como resultado, a revista norte-americana Time Magazine nomeou a marca como uma das 25 melhores invenções de 2017 (STAFF, 2017), destacando não apenas a alta qualidade de seus produtos, mas também o foco na inclusão em uma indústria que, anteriormente, estava fortemente centrada no padrão eurocêntrico.

A Fenty Beauty se diferenciou lançando 40 tonalidades de base, muito mais do que as tonalidades vendidas por outras marcas de alcance internacional (ROBEHMED, 2019). Logo, devido a sua alta gama de tonalidades, mulheres que antes não eram abrangidas passaram a ser, já que suas bases chegavam a alcançar tons de peles mais profundos e extremamente retintos. Conseqüentemente a isto, estes se tornaram os primeiros tons a se esgotar durante o seu lançamento (STAFF, 2017). Atualmente, a marca expandiu algumas de suas tonalidades e agora possui produtos que alcançam cerca de 50 tons diferentes, demonstrando assim uma das maiores variedades de base no mercado.

---

<sup>2</sup> Tradução nossa. Original: “Fenty Beauty by Rihanna was created for everyone: for women of all shades, personalities, attitudes, cultures and races. I wanted everyone to feel included. That’s the real reason I made this line”. Disponível em: <https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/fenty-beauty-by-rihanna>

<sup>3</sup> Tradução nossa. Original: “Makeup is there for you to play with, It’s there for you to have fun with. It should never feel like pressure, and it should never feel like a uniform”. Disponível em: <https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/fenty-beauty-by-rihanna>

Entretanto, é relevante destacar que a Fenty Beauty não foi pioneira no lançamento de uma extensa gama de tons e produtos destinados a atender às tonalidades mais escuras da pele. Marcas menores, como Black Opal Beauty e Iman, já ofereciam produtos em seu catálogo voltados para esses tons de pele. No entanto, a Fenty Beauty se destacou como a marca que gerou mais atenção da mídia devido à sua variedade de portfólio (SILVA, 2019). Portanto, não podemos negar a importância da marca para o mercado da cosmética, já que todo o seu sucesso não se deu devido apenas a carreira da cantora Rihanna, mas também devido a sua linha de produtos.

Figura 2: Tonalidades de base disponíveis para compra no site.



Disponível em: <<https://fentybeauty.com/products/>>. Acesso em: 09 de outubro de 2023

Entretanto, é relevante destacar que a Fenty Beauty não foi pioneira no lançamento de uma extensa gama de tons e produtos destinados a atender às tonalidades mais escuras da pele. Marcas menores, como Black Opal Beauty e Iman, já ofereciam produtos em seu catálogo voltados para esses tons de pele. No entanto, a Fenty Beauty se destacou como a marca que gerou mais atenção da mídia devido à sua variedade de portfólio (SILVA, 2019). Portanto, não podemos negar a importância da marca para o mercado da cosmética, já que todo o seu sucesso não se deu devido apenas a carreira da cantora Rihanna, mas também devido a sua linha de produtos.

Quanto à repercussão da marca no Brasil, os produtos chegaram oficialmente ao país apenas em agosto de 2020 e passaram a ser vendidos com exclusividade pela

loja Sephora (CAMARGO, 2020). Como abordado anteriormente, principalmente pelo fato do Brasil se tratar de um país tão miscigenado e com uma população negra tão abrangente devido ao seu histórico, tornou-se evidente a necessidade de produtos que contemplassem uma ampla gama de tonalidades de pele.

Algo demonstrado pelo relato da maquiadora Daniele Da Mata, também fundadora da primeira escola de maquiagem para a pele negra no Brasil:

As outras marcas ficaram perdidas. Elas tinham dez cores de base, sendo quatro para a pele negra. De repente, a Rihanna chega com o quádruplo de possibilidades. E depois com mais dez tons complementares. O maior diferencial da Fenty é que ela não só lança tendências, mas entende e celebra diferentes tipos de corpos e gêneros. Ela realmente se importa em resolver os problemas de diversidade tão comuns na indústria e em elevar a autoestima da sua cliente em potencial (CAMARGO, 2020, p.1).

Apesar do relato e do lançamento da marca terem empolgado o público brasileiro, muito se foi questionado quanto a divulgação de seus produtos no país, principalmente devido ao fato da agência responsável pela comunicação da marca não ter convocado grande parte dos principais influenciadores e maquiadores negros “Apesar de alguns dos nomes que a gente ama estarem na campanha e terem sido pagos para promover os produtos, como Thelminha, Tia Má, Ludmilla e Preta Gil, os principais especialistas em maquiagem para negros do país ficaram de fora” (NASCIMENTO, 2020). Dessa forma, há uma contradição acerca de como a marca se apresenta internacionalmente e como sua publicidade foi abordada aqui no Brasil, principalmente ao levarmos em consideração a diversidade que a marca prega por meio de seus produtos.

Com isso, essa pesquisa se propõe a analisar os vídeos do youtube produzidos pelo canal “Herdeira da Beleza” que realizaram resenhas de produtos a fim de compreender como a marca foi apresentada para o público consumidor a partir da mediação de influenciadores, quais foram suas impressões acerca dos produtos e se de fato era um lançamento aguardado pela comunidade negra. Para isso, inicialmente foram selecionados 4 vídeos do influenciador Tássio Santos que falam especificamente da Fenty Beauty. Estes vídeos serão melhor apresentados posteriormente e para esta análise teremos como base a análise do discurso.

A análise do discurso surgiu nos anos 60 como uma corrente que possui suas bases no estruturalismo. Em suma, são pesquisas realizadas com base na relação da linguagem e o seu contexto. A Análise do Discurso desempenha um papel crucial no campo acadêmico, colocando à prova a relação da linguística com as Ciências Sociais (ORLANDI, 1994)

Partindo da definição de discurso para Foucault, este conceito é apresentado como uma “reverberação” de uma verdade que surge diante dos olhos do sujeito. Essas manifestações podem assumir formas escritas, orais e diversas outras “proposições que adquirem caráter de verdade passando a constituir princípios aceitáveis de comportamento” (FOUCAULT apud FERNANDES 2013).

Juntamente com o pressuposto apresentado por Gregolin (2003), busca-se entender a análise do discurso como um processo de compreensão, questionando as condições de sua criação, partindo da premissa de que o discurso é influenciado pelo contexto histórico e social que o molda. (GREGOLIN, 2003).

Além disso, segundo Eni Orlandi (2009) a análise do discurso, investiga a língua enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história. (ORLANDI, 2009). Portanto, a escolha desta metodologia justifica-se também pelo fato de que a partir disto, podemos refletir sobre as articulações entre sujeito, história e sociedade e com isso interpretar essa relação entre o indivíduo e sua realidade por meio dos discursos produzidos nos vídeos. Como também afirma Orlandi:

Não consideramos nem a linguagem como um dado nem a sociedade como um produto; elas se constituem mutuamente. Se assim é, o estudo da linguagem não pode estar apartado da sociedade que a produz. Os processos que entram em jogo na constituição da linguagem são processos históricos-sociais (ORLANDI, 1988, p.17)

Ademais, os discursos além de comunicar e expressar o seu valor social e sua eficácia simbólica eles também assumem função de poder a quem os profere, pois por meio disso eles poderão ser compreendidos e interpretados

Os discursos não são apenas (a não ser excepcionalmente) signos destinados a serem compreendidos, decifrados ; são também signos de riqueza a serem avaliados, apreciados, e signos de autoridade a serem aceitados e obedecidos (BOURDIEU, 1998, p.53).

Dessa forma, utilizaremos desta metodologia para investigar as falas do vídeo de forma a associá-las com seu contexto social e histórico juntamente a construção de raça no meio da cosmética.

O *corpus* de análise, conforme dito anteriormente, é composto por 4 vídeos do influenciador Tássio Santos que abordam a marca Fenty Beauty. Deste recorte, 3 vídeos fazem parte do quadro Tom Mais Escuro, idealizado pelo influenciador em parceria com sua modelo Joice Lima. Por meio destes vídeos, ele busca testar as tonalidades dos produtos em pele retinta. Dos vídeos selecionados, apenas 1 não faz

parte do quadro, porém o consideramos importante para a análise pois se trata da primeira impressão de Tássio Santos quanto a marca e seus produtos.

Quadro 1 - *corpus* de análise

Título do vídeo	Disponível em:
Testando lançamentos de maquiagem: Fenty Beauty, O Boticário, Pele de Plástico	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aEolVlqC7UI&amp;t=252s">https://www.youtube.com/watch?v=aEolVlqC7UI&amp;t=252s</a>
Obrigado, Rihanna! Resenha completa da Fenty Beauty #OTomMaisEscuro	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xbd-5eheG1Q">https://www.youtube.com/watch?v=xbd-5eheG1Q</a>
Venha pro Brasil, Rihanna! Base hidratante Fenty Beauty #OTomMaisEscuro	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aaqVv4SvtEY">https://www.youtube.com/watch?v=aaqVv4SvtEY</a>
Só Rihanna mesmo, viu? Resenha do contorno para pele retinta #OTomMaisEscuro	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bHpyNLmn1IA">https://www.youtube.com/watch?v=bHpyNLmn1IA</a>

Fonte: elaboração própria.

Em seguida, com o intuito de aprimorar a categorização das falas em relação ao seu contexto, realizamos a transcrição dos áudios dos vídeos. Para isso, o programa utilizado consiste em uma inteligência artificial denominada *Whisper AI* criada pelo mesmo grupo que desenvolveu o popular *Chat GPT*. A partir da transcrição, foram elaboradas três categorias, de forma a traçar caminhos para solucionar o problema de pesquisa. Além disso, essas categorias também foram desenvolvidas com base no conteúdo apresentado nos capítulos precedentes. De forma com que cada frase transcrita pudesse ser categorizada dentro dos contextos de racismo, representatividade e estética.

### 3.2 Canal Herdeira da beleza e o quadro o Tom mais escuro

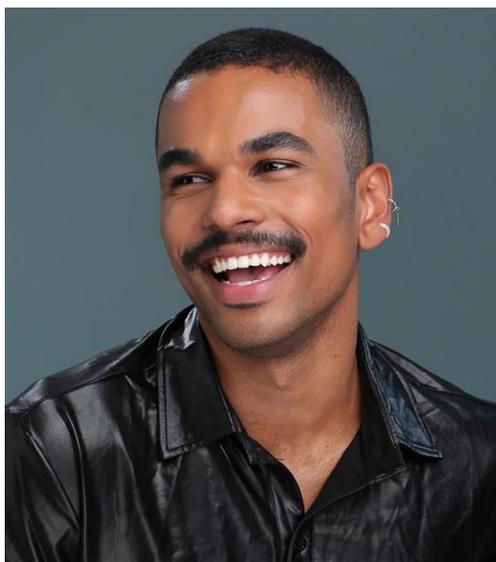
O canal do YouTube escolhido para análise se chama “Herdeira da Beleza”, trata-se de um canal desenvolvido pelo jornalista e maquiador Tássio Santos. O Herdeira da Beleza surgiu inicialmente em 2012 como uma página para compartilhar dicas de

maquiagem, porém com o passar do tempo, também se tornou um espaço de resistência e reflexão (HERDEIRA DA BELEZA, c2023). Afinal, o canal ficou conhecido por produzir vídeos que questionavam a falta de maquiagem adequada para os mais diversos tons de pele negra e principalmente os tons mais escuros (SANTOS, 2023).

Para Tássio, sempre houve uma preocupação em direcionar as postagens para a comunidade negra, pois ele via esse nicho como muito carente (HERDEIRA DA BELEZA, c2023). Essa abordagem é, em grande parte, devido a não existirem tantos canais focados em beleza negra e em como realçar os traços negros, já que toda esta indústria sempre se voltou para o branco.

Assim, a escolha do canal se justifica por meio de sua relevância para cenário de beleza, afinal o canal foi apontado como um dos mais relevantes para o tema beleza negra no YouTube (MEIO & MENSAGEM, 2021). Além disso, ele possui um número de seguidores significativos, contendo 482 mil inscritos, 30.798.469 visualizações nos últimos 9 anos e também conta com 349 vídeos postados.

Figura 3: Tássio Santos, criador do canal Herdeira da Beleza



Fonte: Blog Herdeira da Beleza

É possível ainda acrescentar à pesquisa tanto a perspectiva de um profissional de maquiagem como a de uma pessoa negra. Adicionalmente, é de suma importância enfatizar que nossa atenção está particularmente voltada para o quadro “Tom Mais Escuro”.

O surgimento do quadro “Tom mais escuro” se deu após Tássio perceber que, mesmo depois de testar uma ampla variedade de produtos, a maioria das avaliações se baseavam em testes realizados em pessoas negras de pele mais clara, ou seja, peles não tão retintas. Com isso, emergiu a necessidade de desenvolver esse projeto que tem como principal objetivo analisar as tonalidades de produtos, tanto internacionais como nacionais, em peles negras mais escuras e para isso este quadro passou a ser produzido ao lado da modelo Joice Lima (SILVA, 2022).

Figura 4: Joice Lima, modelo do quadro Tom Mais Escuro



Fonte: Página de Tássio Santos na Hotmart

Em parceria com Tássio, o quadro com a modelo já existe há mais de três anos. No início do projeto, Joice era uma adolescente e inclusive contava relatos acerca do racismo que sofria na escola. As pessoas falavam de sua pele, cabelo e até mesmo de sua boca e as ofensas teriam diminuído somente quando passou a participar dos vídeos do canal com Tássio (SILVA, 2022)

Nesse sentido, o canal "Herdeira da Beleza" traz uma contribuição extremamente relevante para a pesquisa, pois seu conteúdo não apenas apresenta assuntos relacionado à beleza, mas também proporciona uma análise esclarecedora sobre como o racismo impacta de maneira significativa a estrutura institucional que molda o mercado de produtos cosméticos na atualidade (FERREIRA; ROCHA; TAYTSON, 2022).

### 3.3 Análise do canal Herdeira da Beleza

A partir de agora, iremos descrever o que são relatados nos 4 vídeos analisados de forma cronológica. Posteriormente, serão apresentadas as matrizes discursivas notadas por meio da análise do discurso.

Vídeo 1 - Testando lançamentos de maquiagem: Fenty Beauty, O Boticário, Pele de Plástico

Figura 5: Capa do vídeo “Testando lançamentos de maquiagem: Fenty Beauty, O Boticário, Pele de Plástico”



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=aEoIVlqC7UI&t=252s>>. 2018

Tássio inicia o vídeo dizendo estar muito animado por oferecer um curso de automaquiagem especializado para pessoas de pele negra, nesse momento ele apresenta todas as especificações acerca do curso e explica de que forma as pessoas podem se inscrever.

Após isso, ele passa a apresentar o principal assunto do vídeo que é a testagem da base da Fenty Beauty, ele afirma estar um pouco atrasado pois já haviam muitas resenhas disponíveis, porém informa que para ele é novidade e que algumas pessoas esperam que ele comente sobre o produto para que elas possam comprar. Além disso, ele também diz que irá apresentar a nova técnica de preparação de pele que ele está testando e em seguida ele dá início ao tutorial.

Nesse momento, ele comenta sobre a qualidade do protetor e ressalta com empolgação que ele não embranquece a pele de pessoas negras: “só que ele não deixa branco. Se ele já não deixa branco, meu amor, já é amigo da gente.” Após sua fala ele continua o seu processo de preparação da pele para a testagem da base.

Ao finalizar a preparação, novamente ele menciona que está lá para testar a base e acrescenta o fato de que a base está no tom errado pois possui uma coloração mais escura que a de sua pele. Por isso, ele terá que misturar a base da Fenty juntamente com a de uma outra marca e por isso sua opinião talvez não seja tão consistente. Ademais, ele explica que seu tom está errado pois ele havia ganhado a base de uma seguidora que se confundiu na hora da compra devido a tantas opções disponíveis no site da marca.

Posteriormente, ele começa a testar o produto em sua pele e comenta que a base é bastante pigmentada e ela também oxida um pouco <sup>4</sup> algo a ser considerado na hora de realizar a compra do produto. Nesse momento ele também cita que gostou muito dos lançamentos do produto e elogia Rihanna por ter desenvolvido a marca e ter lançado uma cartela de base com 40 tonalidades diferentes, principalmente voltados para pele negra. O maquiador também comenta ter esperança de que isso influencie outras marcas a realizarem lançamentos similares: “Eu acho que foi sensacional da parte dela, que vai influenciar outras marcas também. Tomara que influencie, né? E eu pelo menos torço para que isso aconteça”.

No decorrer da aplicação de outros produtos, como corretivo, ele repara que a base realmente apresentou uma oxidação, mas diz que para sua pele ela não estava apresentando uma tonalidade tão diferente comparada ao resto de seu corpo.

Após este comentário, ele prossegue com seu procedimento de maquiagem, introduzindo novas técnicas que está experimentando, como a aplicação do hidratante labial de uma forma que realça e ilumina sua pele, dando um aspecto semelhante ao de uma boneca. Finalmente, ele conclui o vídeo aplicando uma sombra e expressa sua alegria em experimentar novas abordagens e explorar seu lado criativo na maquiagem.

Vídeo 2 - Obrigado, Rihanna! Resenha completa da Fenty Beauty #OTomMaisEscuro

---

<sup>4</sup> A oxidação da base é quando alguns ingredientes presentes na fórmula, tendem a deixar o tom da pele mais escuro, quase sempre puxado para o laranja, quando entram em contato com o oxigênio. Disponível em: <https://karenbachini.com/maquiagem/por-que-a-base-oxida/>

Figura 6: Capa do vídeo “Obrigado, Rihanna! Resenha completa da Fenty Beauty #OTomMaisEscuro”



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=xbd-5eheG1Q>>. 2019

Esse vídeo se inicia com Tássio relatando que irá fazer uma carta de amor aberta a Rihanna, ele se considera fã da cantora desde 2010 devido a sua carreira musical. Porém, acredita que a mesma só passou a transformar o mundo e a realmente afetar a vida das pessoas quando lançou a Fenty Beauty. Tássio ressalta que as pessoas da internet ficaram muito empolgadas ao verem uma campanha que abraçava todos os tons de pele e todos os gêneros, principalmente pelo fato da marca atender exatamente o que a comunidade mundial estava demandando.

Adicionalmente, ele menciona que para isso a empresa provavelmente investiu em pesquisa e isso é algo que ele sempre defendeu, pois assim as marcas poderiam descobrir especificamente o que este público demandava. Porém, é inegável que para isso é necessário um investimento significativo e que muitas vezes ele reconhece que algumas marcas aqui no Brasil são bem intencionadas, mas não possuem o mesmo orçamento. No entanto, existem outras marcas que possuem orçamento e são muito maiores, mas não buscam investir nessa área.

Nesse ponto, ele conclui a introdução e relata que retornou de sua viagem a Dubai. Durante essa viagem, ele havia separado uma quantia específica de dinheiro para adquirir os produtos de maquiagem da Fenty Beauty e da Charlotte Tilbury. No entanto, ao chegar na loja da Charlotte Tilbury, ele ficou desapontado, pois não conseguiu se enxergar na cartela de cores para pele negra que a marca fornecia.

Na viagem, Tássio estava acompanhado de sua mãe e a mesma estava interessada em comprar uma base. Por esse motivo, ele a convidou para irem juntos

à loja da Charlotte Tilbury. Nesse momento, Tássio interrompe o vídeo para compartilhar um registro do momento em que estavam na loja. Sua mãe comenta que não considera as cores bonitas, e ele concorda com o comentário dela. Ele enfatiza que as cores não estão necessariamente erradas, mas que entre as opções disponíveis, haveria espaço para uma gama mais diversificada de tons.

Posteriormente, ele afirma que isso é um problema e que para além disso, algo que também deveria ser observado era o quão preparada estava a vendedora para atender uma pessoa de pele negra. Pois ao testar a base na pele da mãe de Tássio e perceber que estava em uma tonalidade mais clara, a vendedora começou a espalhar a base em partes desnecessárias de forma a disfarçar a tonalidade errada, atitude que Tássio relata como desonesta. Consequentemente a isso, ambos se dirigiram a loja da Fenty Beauty e realizaram a compra de alguns produtos como corretivo, iluminador e gloss.

Dessa forma, chegamos no objeto do vídeo que é a testagem do corretivo em Joice, sua modelo. Ele comenta estar muito feliz pois a cor de Joice não é a cor mais escura da marca e que depois de Joice a marca ainda enxerga alguém mais escuro: “Pela primeira vez na história desse quadro, o tom de Joice não é o mais escuro, ou seja, depois de Joice a marca ainda enxerga alguém mais escuro e isso é sensacional.” Com isso, ele e Joice passam a testar o produto, porém desviam um pouco da atenção ao começar a tratar de assuntos pessoais, como o fato de Joice parecer mais nova do que realmente é e entre outros.

Ao voltar a falar do produto, eles relatam que a cor encaixou perfeitamente na pele e que ela havia ficado muito bonita, em seguida, eles dão continuidade e passam a testar o pó da marca. Tássio ressalta que o pó possui uma cobertura matte e também relata que a cor do pó é bem interessante.

Além disso, os influenciadores também testam o iluminador e o gloss da marca e comentam que os dois são muito bons. Destacam principalmente a qualidade do iluminador, pois sua cor fica ressaltada em pessoas de pele escura.

Desse modo, eles finalizam o vídeo comentando que gostaram muito de todos os produtos e que possuem ressalvas apenas acerca do pó pois conseguem encontrar outros igualmente bons aqui no Brasil, porém afirmam que a cor do produto é realmente única.

Vídeo 3 - Venha pro Brasil, Rihanna! Base hidratante Fenty Beauty #OTomMaisEscuro

Figura 7: Capa do vídeo “Venha pro Brasil, Rihanna! Base hidratante Fenty Beauty #OTomMaisEscuro”



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=aaqVv4SvtEY>>. 2019

Tássio e Joice iniciam o vídeo se apresentando e falando sobre o quadro Tom Mais Escuro, eles comentam que nesse vídeo irão testar a nova base *Pro Filter* da Fenty Beauty, pois a base havia sido lançada na versão hidratante. Tássio enfatiza mais uma vez que a cor da base em teste é a segunda mais escura disponível.

Posteriormente, eles dão início à testagem do produto, mencionando que planejam realizar dois tipos de teste. Em um lado do rosto de Joice, aplicarão a base sobre a pele que já recebeu hidratação, enquanto no outro lado, aplicarão sobre a pele previamente limpa.

Nesse momento, Tássio brinca ao mencionar que se Rihanna lançasse até mesmo uma frigideira ele compraria para fazer uma análise no seu quadro, pois ele se tornou um admirador da criadora da marca. Ele enfatiza mais uma vez que há alguns anos atrás a marca abalou o mercado ao lançar uma cartela de cores com 40 tonalidades de base, algo que gerou um impacto, já que apesar de outras marcas também possuírem uma variedade de cores extensa, elas não trabalhavam em cima disso e não divulgavam corretamente.

No entanto, o influenciador compartilha sua opinião de que não considera a base tão surpreendente e que a considera apenas como um bom produto. O aspecto que realmente chama sua atenção são as cores, pois ele as considera com tons bem vivos e pigmentados que não acinzentam a pele: “Eu gosto muito das cores, acho que antigamente tinham 40 tons e hoje tem 50. Então, os tons são muito bons para a pele negra, inclusive”. Em seguida, ele e Joice passam a testar a base na pele, Joice

comenta que a textura da base é bem fina e Tássio menciona que é a primeira vez que ele a estava testando. Devido a isso, ele estava com receio de que a base fosse muito vermelha para Joice pois a embalagem dava a impressão de uma cor diferente da realidade. No entanto, após abrir o produto e ver a cor, ele percebeu que havia escolhido o tom ideal.

Durante a testagem Joice afirma que gostou muito da coloração do produto e que o subtom realmente é um pouco avermelhado. Além disso, quando Tássio menciona o número da base de Joice, ela comenta que prefere quando marcas utilizam a numeração como classificação para seus produtos.

Nesse momento, os influenciadores também relatam que a base assentou corretamente na tonalidade de Joice. Tássio comenta que gostaria de ter comprado a mesma base para ele e nesse momento eles também compartilham algumas especificações do produto, como sua cobertura média e o acabamento luminoso.

No decorrer do vídeo, eles reiteram o quanto a tonalidade do produto é bonita, destacando como ele havia realçado o subtom de Joice. Além disso, mencionam também que o produto possui um pouco de transferência para outras superfícies. Em seguida, eles novamente realizam a testagem do corretivo que haviam utilizado no vídeo anterior, com o objetivo de verificar como seria seu acabamento juntamente à base, e também optam por usar o pó novamente.

A partir disso, eles comentam que o pó de Rihanna é bem pigmentado e bem escuro e que por isso na última testagem não sabiam se haviam realmente gostado, porém ao testarem novamente eles chegaram a conclusão de que na verdade o pó possuía uma boa tonalidade.

Por fim, eles se dirigem ao final do vídeo com Joice comentando que recomendaria a base a pessoas que possuem a mesma tonalidade de pele que ela e afirma que as cores dos produtos são muito boas e que ficam bonitas quando aplicados a pele retinta.

Vídeo 4 - Só Rihanna mesmo, viu? Resenha do contorno para pele retinta #OTomMaisEscuro

Figura 8: Capa do vídeo “Só Rihanna mesmo, viu? Resenha do contorno para pele retinta #OTomMaisEscuro”



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=bHpyNLmn1IA>>. 2022

Tássio começa o vídeo comentando acerca das tranças de Joice e que ela havia machucado a cabeça. Logo depois eles apresentam o produto que será testado no vídeo e se trata de um contorno da Fenty Beauty. Nesse momento, Tássio compartilha que este seria o primeiro contorno de Joice caso ele não tivesse cancelado a marca. Ele explica que o produto estava guardado há bastante tempo, pois quando foi lançado, ele havia ficado realmente empolgado por ter encontrado um contorno que funcionasse na pele de Joice. Anteriormente, devido à falta de produtos adequados, eles precisavam ser criativos e usar corretivo no lugar do contorno.

Em sequência, Tássio revela que havia privado os seus vídeos anteriores acerca da marca pois tinha ficado muito chateado após a chegada da marca no Brasil e a estratégia adotada pela agência responsável pela divulgação da marca no país. Ele explica que, durante a campanha de lançamento, a agência não focou em convidar influenciadores negros para divulgar os produtos, a maior parte de seus esforços foram direcionados apenas a celebridades brancas. Algo que não está alinhado à divulgação da marca no cenário internacional, onde ela havia se concretizado por meio da divulgação de seus produtos para pessoas de pele retinta.

Além disso, Joice comenta que, por um certo momento, eles ficaram até chocados com a ampla gama de tonalidades. Tássio reforça que, afinal, as marcas que tinham 40 tons em seu portfólio não comunicavam isso. Então, quando a Fenty Beauty surgiu eles reconheceram que essas cores eram uma demanda, investiram nisso e também comunicaram isso. Dessa forma, as pessoas de pele retinta eram sempre incluídas nas campanhas, porém essa foi uma estratégia diferente da adotada aqui no Brasil. Nesse sentido, Tássio explica que somente desprivou seus vídeos

após muito tempo e somente depois que a agência de divulgação da marca foi substituída, afinal ele menciona que seu problema nunca foi com a marca e sim com a estratégia adotada pela agência.

Depois desse relato, ele e Joice voltam sua atenção para a testagem do produto e decidem que irão refazer os testes de todos os outros produtos. Ao abrirem o contorno, Tássio fala que gosta muito da cor e Joice fica muito feliz por ele apresentar uma cor mais escura. Além disso, o maquiador ainda observa que o contorno na realidade não é preto e sim berinjela e que na verdade os contornos que costumam dar certo para pele retinta devem possuir esse tipo de tonalidade.

Após a testagem, os influenciadores ficam bem animados pois o contorno realmente ganhou destaque na pele de Joice e comentam: “Achamos o contorno de Joice, finalmente, o contorno”. Em seguida, eles repetem os testes do iluminador da marca e mais uma vez comentam ter gostado. Com isso, eles afirmam que agora Joice possui um conjunto de produtos que funcionam em sua pele, incluindo contorno, iluminador, base, corretivo e pó.

Ao final do vídeo eles concluem que os produtos da marca estão aprovados. Tássio destaca que recomendaria o contorno para pessoas com tons de pele escuro, pois o tom e o subtom estão ideais, algo que o deixa bastante contente.

### **3.4 Análise dos vídeos**

Nesse tópico serão expostos os principais elementos discursivos identificados a partir da análise dos vídeos, os elementos se dividem entre: racismo, representatividade e estética. Esses elementos foram os que mais se sobressaíram nos vídeos analisados e produzem sentidos importantes para os contextos acerca da representatividade negra no mundo da estética.

#### **3.4.1 Racismo**

Por mais que se trate de um termo óbvio para se destacar, é inegável que o racismo ainda está muito presente em sociedade e se reforça dos mais diferentes jeitos, para isso, ele se apresenta de “uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes

ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios, a depender ao grupo racial ao qual pertençam” (ALMEIDA, 2019, p.44).

No vídeo intitulado "Só Rihanna mesmo, viu? Resenha do contorno para pele retinta #OTomMaisEscuro", o influenciador relata ter decidido “cancelar” a marca devido à maneira como os produtos foram promovidos no Brasil. A empresa encarregada de desenvolver as estratégias de divulgação excluiu significativamente vários influenciadores negros, resultando na perda de oportunidades para muitos profissionais trabalharem com uma marca internacionalmente reconhecida.

Para além dessa oportunidade que Tássio não teve de trabalhar, a agência que a marca contratou foi uma agência que não pensou em pessoas como Joice e lá fora, a divulgação da Fenty Beauty lá fora, velho, era claro, era nítido que eles focavam em pele negra escura. Eles focavam todos os produtos, todas as campanhas em pessoas que não eram representadas, tipo Joice e quando a marca chegou aqui no Brasil, a agência contratou gente nada a ver com a marca. A verdade foi essa, gente, no lançamento da marca aqui no Brasil, não tinha ninguém, não tinha ninguém, não tinha ninguém divulgando o tom mais escuro. [...] Quando a agência desenhou a estratégia de comunicação aqui no Brasil, não incluiu essas pessoas que a marca lá fora tanto divulgava (HERDEIRA DA BELEZA, 2022).

Associadas à ideia de racismo e raça existem os conceitos de discriminação e preconceito. Diferentemente de racismo, discriminação racial, por sua vez, é a atribuição de tratamento diferenciado a membros de grupos racialmente identificados, nesses casos a discriminação tem enfoque nas relações de poder e ela ocorre de forma direta ou indireta. Para esta pesquisa nosso interesse recai na discriminação indireta “[...] marcada pela ausência de intencionalidade explícita de discriminar pessoas. Isso pode acontecer porque a norma ou prática não leva em consideração ou não pode prever de forma concreta as consequências da norma” (ALMEIDA, 2019, p. 28)

Essa forma de discriminação pode ser identificada no vídeo “Obrigado, Rihanna! Resenha completa da Fenty Beauty #OTomMaisEscuro” em que Tássio e sua mãe vão a uma loja para comprar uma base e ele relata:

Outra coisa que a gente tem que prestar atenção é o quão preparada estava a vendedora para atender uma pessoa negra [...] Se fosse uma pessoa que não entendesse muito de maquiagem, com certeza tinha comprado uma base horrível, tipo muito mais clara [...] E aí ela percebeu que tava mais claro, velho, e começou a pintar minha mãe toda, sabe? Começou a trazer pra cá, pra trás da orelha, pra cá pro pescoço. Enfim, ela viu que não tava bom e ela tentou dar um jeito, mas tentou dar o pior jeito possível, que foi pintando minha mãe toda (HERDEIRA DA BELEZA, 2018).

Esse relato apresenta uma forma de discriminação, pois por mais que não intencional ela proporciona um constrangimento quanto a mãe de Tássio devido a sua

cor de pele, principalmente devido ao fato da mesma possuir uma pele retinta e a vendedora não conseguir atendê-la. Além disso, a situação se agrava quando a vendedora, ao perceber que a tonalidade do produto estava errada, tenta sobrepor um tom mais claro do que a pele da mãe do influenciador.

Partindo dessa premissa, outra observação que surge é que o racismo é travestido das mais diversas maneiras e fortemente negado no Brasil, mas ainda assim se torna recorrente e presente de forma velada, fazendo do embranquecimento uma cultura (LIMA, 2019)

Portanto, o racismo se torna presente também nas formas de exclusão que o mercado impunha às pessoas negras, de forma a não desenvolver produtos para a comunidade. Em um de seus vídeos ao testar o contorno para pele negra, Tássio, comenta que para Joice utilizar um produto que fosse mais escuro que sua pele, era praticamente impossível:

Então, um contorno é importante. Só que, o produto na pele de Joice já é difícil, ainda mais, mais escuro. Então, a gente nunca tinha encontrado, até eu comprar esse daqui, tá? A gente nunca tinha encontrado um contorno direito, porque já não tinha para tu, quanto mais, mais escuro (HERDEIRA DA BELEZA, 2022).

Assim, as diversas expressões contemporâneas do racismo surgem de maneira sutil na sociedade, de modo a constranger pessoas com traços negros ou a induzir à exclusão da comunidade em ambientes predominantemente brancos.

### **3.4.2 Representatividade**

Conforme discutido nos capítulos anteriores, a representação das mulheres negras na mídia e na sociedade sempre foi vista de forma extremamente deturpada e estereotipada. Por muito tempo, essas mulheres foram excluídas e suas experiências eram praticamente invisíveis no mercado, o que resultava na ausência de produtos que atendessem às suas necessidades ou as representassem como indivíduos. Após anos de invisibilidade, o mercado finalmente começa a se voltar para a comunidade negra “a invisibilidade da população negra para o mercado é perpassada pelos mitos e preconceitos que fundamentam o racismo, estruturam a sociedade e a ajudam a manter a ordem social vigente” (LIMA, 2019).

O reconhecimento do negro como consumidor e sua representação no cenário da indústria de cosméticos foi tardio. Porém, atualmente ganha destaque, principalmente se observarmos a abordagem adotada pela marca Fenty Beauty em

relação à representatividade. Isso se torna evidente em diversas declarações nos vídeos de Tássio, como quando ele menciona:

Meu amor, quando essa mulher lançou a Fenty Beauty, a internet veio abaixo, porque a campanha que ela fez abraçava todos os tons de pele, todos os gêneros, e ela começou já com o pé direito, mandando super bem, sabendo exatamente o que a comunidade mundial demandava (HERDEIRA DA BELEZA, 2019).

Além disso, apesar de algumas marcas já possuírem uma cartela abrangente de tonalidades de produtos para pele, poucas faziam um esforço significativo para destacar essa diversidade. Na maioria dos casos, as campanhas publicitárias eram direcionadas principalmente para as mulheres brancas, e as campanhas destinadas ao público negro costumavam se concentrar exclusivamente em embranquecer

É possível identificar diversas propagandas de jornais impressos de produtos com finalidade de clarear a pele, e deixar o cabelo mais liso e sem frizz, embora o tempo tenha passado e a tecnologia avançado, ainda é possível detectar propagandas na internet, televisão e rádio com promessas de clareamento de manchas, clareamento de pele, de alisamento de cabelos cacheados, ondulados e crespos (TORRES; PEREIRA; SILVA; PAES, 2022, p.2).

Portanto, grande parte da comunidade negra esperava por novas representações no mundo da estética que valorizassem a pele negra e que efetivamente abordassem isso na sua comunicação. Como Tássio mencionou, essa expectativa foi atendida pela Fenty Beauty, que lançou uma gama abrangente de cores para a pele, mas que principalmente focou seus esforços em divulgar seus tons mais escuros e se comunicar com seu público negro. Nas palavras do influenciador:

Há dois anos atrás, ela lançou a base com 40 tons na época, foi meio que uma chacoalhada, assim, no mercado, sabe? Outras marcas já tinham feito, já tinham na cartela de cores, 40 cores ou mais, mas não trabalhavam em cima disso (HERDEIRA DA BELEZA, 2019).

Esse relato de Tássio é recorrente em alguns outros vídeos pois ele enxergava essa lacuna em inúmeras marcas, que apesar de possuírem produtos para pele retinta não traziam essa representatividade em sua comunicação

Porque quem tinha 40 tons já no seu portfólio não comunicava isso. *Makeup forever* não comunicava isso, MAC não comunicava isso. Então a Fenty falou assim, não perai, se o pessoal quer tanta cor então vamos entregar tanta cor e vamos comunicar que a gente tem tanta cor e aí, óbvio, as pessoas de pele retinta eram sempre incluídas, sempre tinha corretivo, sempre tinha pó, sempre tinha iluminador, sempre tinha base (HERDEIRA DA BELEZA, 2022).

Desse modo, a demanda quanto às novas representações acerca da beleza negra desde a execução de novos produtos e também por meio da sua valorização representada nas mídias se evidenciou como uma demanda a ser atendida.

### 3.4.3 Estética

Apesar da comunidade negra sempre ter possuído interesse em cosméticos principalmente porque isso representava uma forma de se livrarem de seus estigmas tão enraizados, produtos de beleza voltados para essas pessoas eram banalizados. Quando chegavam a existir, não possuíam boa qualidade e não valorizavam os traços negros devidamente, além de provocarem alergias devido a baixa qualidade e ainda assim possuírem preços muito altos comparado as outras linhas do mercado.

A cada dia tem crescido o interesse da comunidade negra em produtos de skincare, maquiagens e produtos para cabelos, tendo como expectativa que esses produtos supram as suas necessidades específicas como cuidado com a pele e cabelo. No entanto, a maioria dos produtos que são apresentados para a comunidade preta apresentam problemas como tons inadequados, maquiagens que ocasionam reações alérgicas, maquiagens que ocasionam acnes ou que deixam a pele seca (TORRES; PEREIRA; SILVA; PAES, 2022, p.3).

Dessa forma, quando a Fenty Beauty surgiu como uma marca que comunicava ter como seu principal objetivo a valorização da pele e dos traços negros, muitas resenhas acerca do produto foram realizadas de forma a comprovar se o produto possuía boa qualidade e se verdadeiramente cumpria com sua proposta, já que apesar de outras marcas lançarem produtos para pele retinta, em sua grande maioria eles não chegavam a alcançar tons tão escuros. Devido a isso, grande parte da comunidade ainda se sentia excluída.

Ao analisar a qualidade dos produtos da marca, Tássio relata sobre a efetividade dos mesmo e sobre a sua qualidade:

Eu gosto muito das cores, das cores eu gosto muito. Eu acho que antigamente tinha 40 tons, hoje tem 50, então, os tons são muito bons para a pele negra. Inclusive, são tons vivos, bem pigmentados, coisa que não acinzentam na pele da gente. Agora, a fórmula do produto, aí já é uma coisa assim que não me agrada muito, não. Só que agrada muito a gente e tá útil (HERDEIRA DA BELEZA, 2019).

Nessa sentença, apesar de Tássio criticar a fórmula da base, ele informa que muitas pessoas gostaram e ele considera útil. Porém, o nosso foco recai no momento da sua fala em que ele descreve que os produtos da marca possuem boa pigmentação para pele e que apesar da fórmula eles não possuem a característica de acinzentar a pele negra, portanto, algo muito recorrente em produtos para pessoas retintas.

Em outros vídeos também é possível identificar as críticas de Tássio quanto a qualidade do produto acerca de sua fórmula e pigmentação, como por exemplo ao expressar sua opinião quanto ao pó facial da marca:

O pó é um pó bom, mas, sabe, eu também encontro outros tão bons quanto. A menos que estejamos falando da cor, porque a cor é bem única, a cor, meu amor. Posso garantir para você que pó igual a este daqui você não encontra em nenhuma outra marca (HERDEIRA DA BELEZA, 2019).

Alinhado a isso, o influenciador sempre busca reiterar que a marca possui uma cartela de cores muito abrangente e que alcançam tonalidades além da de Joice e que ainda assim todas as cores possuem alta qualidade no quesito pigmentação.

Quando eu passei no estande da Fenty, eu fiquei lá, né? De olho, fiquei de olho. Tem um monte de cor parecida, o que é luxo. Isso é maravilhoso. Agora, as cores são cores boas, gente, são cores assim, que tipo, elas não acinzentam a pele negra, porque elas têm pigmento suficiente para valorizar a cor da pele da gente, entendeu? (HERDEIRA DA BELEZA, 2019).

Com isso, a marca busca atender a demanda de pessoas negras que estavam em busca de produtos com alta pigmentação. A fórmula das maquiagens, de um modo geral, não são do agrado do influenciador, porém ele as considera efetiva e útil para quem utiliza a marca. É igualmente relevante destacar que os produtos da Fenty Beauty não são acessíveis a todos, devido ao seu preço elevado, como mencionado anteriormente, uma vez que a marca pertence ao segmento de artigos de luxo. Portanto, esses são fatores a serem considerados ao avaliar a marca.

Outra característica a ser analisada nos discursos de Tássio é o papel que o mesmo ocupa como influenciador dentro do segmento de maquiagens para a comunidade negra, tanto é que na sua primeira testagem da base o mesmo cita

Eu sei que estou um pouco atrasado com esse vídeo porque todo mundo já falou em alguma coisa sobre a base de Rihanna. Só que é novidade para mim e eu sei que tem gente que espera eu falar alguma coisa, eu emitir minha opinião sobre o produto antes de comprar (HERDEIRA DA BELEZA, 2018).

Algo que também fica evidenciado em outros momentos:

No funil de marketing, o pessoal vai me entender agora, no funil de marketing, eu sei exatamente onde eu tô localizado e eu sei que o que eu falo vai influenciar comportamento, vai influenciar a decisão de compra. Eu sei que o pessoal vem aqui pra saber não só a minha cor, mas se a minha cor e a tua pra saber como... Eu sei que o pessoal chega aqui pra saber se deve comprar ou não. O que comprar ou não, se vai comprar ou não (HERDEIRA DA BELEZA, 2022).

Assim, é fundamental levar em conta esses aspectos, uma vez que as percepções de Tássio sobre os produtos da marca Fenty Beauty podem impactar as impressões que a comunidade como um todo poderá ter.

## **Conclusão**

O mercado de maquiagem sempre se adequou aos padrões eurocêntricos, produzindo em grande escala produtos que atendessem as necessidades das mulheres brancas. Afinal, essa era a parte da população a quem se interessava vender e que também possuíam o poder de compra. Com o passar do tempo, com os índices de escolaridade aumentando e com uma maior parte da população negra conseguindo adentrar em meios do trabalho formal, esse mercado nota uma nova oportunidade de alcançar esse nicho.

No entanto, no contexto do século XX, são desenvolvidos produtos com o único e claro objetivo de embranquecer a população negra e transformar os seus traços étnicos o mais próximo possível dos traços da população branca. Nas campanhas e nas prateleiras das lojas surgem os produtos para alisar os cabelos, clarear as manchas e em alguns casos até mesmo para clarear a pele. Sempre produtos que visem embranquecer e nunca realçar os traços negros pois esses não eram bem vistos.

Porém, quando movimentos de resistência negra começam a ganhar força, no início do século XXI, seja por meio de discursos anônimos na internet ou por meio de influenciadores que incentivam a população negra a aceitar e valorizar os seus traços, o mercado da cosmética passa a enxergar esse público como um consumidor e novos produtos são desenvolvidos. Dessa forma, esse estudo teve como objetivo geral investigar como os discursos por representatividade proporcionaram a criação de marcas direcionadas ao público negro, como a Fenty Beauty.

Para atender a esse objetivo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico necessário para as reflexões quanto ao local que as mulheres negras ocupavam, como e se eram representadas e também algumas inferências quanto ao mercado da cosmética. Além disso, como objeto científico, analisamos os vídeos do influenciador Tássio Santos, visando investigar as problemáticas presentes na indústria de cosméticos para o público negro, mais especificamente na área da maquiagem. Além de também verificar, de modo específico, a relevância do

lançamento da marca Fenty Beauty para a comunidade negra observando, através dos discursos do influenciador, considerado aqui como um “líder de opinião” (FEIL; SOUSA, 2015), se os produtos realmente atendiam às necessidades das consumidoras negras, as quais frequentemente enfrentam dificuldades para encontrar maquiagens adequadas ao seu tom de pele.

Por meio da pesquisa acerca da marca também ficou evidente nos discursos de Rihanna que a mesma possuía dificuldade em encontrar produtos para a sua pele, por mais que a sua tonalidade não fosse tão retinta. Desse modo, a própria cantora afirma ter enxergado essa lacuna de representatividade dentro na indústria e isso ter se tornado um dos motivadores para a criação da marca. O que reforça, na nossa interpretação, a noção de que a presença de pessoas negras na produção é tão importante quanto na cultura do consumo. Isto é, em outras palavras, queremos destacar que foi necessário que uma mulher negra, Rihanna, tomasse a frente na indústria para que a produção de uma marca de cosméticos efetivamente pensada para a pele negra chegasse a se materializar.

Assim, a Fenty Beauty surgiu com uma cartela de cores com tonalidades abrangentes e com campanhas que comunicavam isso à população negra. Por mais que por mero interesse mercadológico, é inegável que por meio das tonalidades da marca, consumidoras de pele retinta, que antes não eram atendidas passaram a ser e a conseguir consumir a maquiagem que desejam. Algo que o influenciador Tássio Santos demonstra em seus vídeos ao testar os produtos em sua modelo Joice Lima.

Observamos três matrizes discursivas que orientam os resultados da pesquisa: Através da matriz discursiva de estética, percebeu-se a satisfação dos influenciadores ao encontrar produtos na tonalidade adequada para Joice. Na matriz de representatividade, observa-se a sensação de invisibilidade que ambos experimentam diante de um mercado que historicamente privilegia a pele branca, produzindo produtos com tonalidades erradas para a comunidade negra. Além disso, na matriz discursiva racismo, os influenciadores também denunciavam o racismo na indústria cosmética ao evidenciar a escassez desses produtos no mercado e a carência do público negro em relação a esses itens.

Portanto, este trabalho nos leva a concluir que o mercado da cosmética por muitos anos se tratava de um meio racista que não buscava lançar produtos para as mulheres negras ou para a comunidade negra em geral. Contudo, por meio dos múltiplos movimentos de representatividade que reforçam o assumir-se negro, desde a aceitação dos cabelos crespos e cacheados até a aceitação de sua pele como uma

forma de orgulho e resistência fazem com que o mercado note essas mudanças dentro da sociedade. Dessa forma, ao adaptar-se às novas demandas do público, mesmo que essa iniciativa seja percebida como uma estratégia para impulsionar as vendas, por conseguinte também é uma estratégia que beneficia o público e a comunidade negra.

A partir disso, marcas como a Fenty Beauty surgem e passam a ganhar cada vez mais público por meio de suas campanhas que pregam essa diversidade de cores e se comunicam diretamente com o seu público alvo que antes era tão carente.

## Referência bibliográfica

ALMEIDA, S. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Corrente de comércio do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresce 3,8% de janeiro a maio de 2022**. Junho, 2022. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-do-setor-de-higiene-pessoalperfumaria-e-cosmeticos-cresce-38-de-janeiro-a-maio-de-2022/>>. Acesso em: novembro/2022.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **76% dos brasileiros acreditam que seja papel das marcas e empresas apoiar a diversidade, revela pesquisa apresentada no último dia da Semana ABIHPEC de Mercado**. Setembro, 2022. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/76-dos-brasileiros-acreditam-que-seja-papel-das-marcas-e-empresas-apoiar-a-diversidade-revela-pesquisa-apresentada-no-ultimo-dia-da-semana-abihpec-de-mercado/>>. Acesso em: novembro/2023

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Venda de maquiagens dá sinais de retomada**. Abril, 2022. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/venda-de-maquiagens-da-sinais-de-retomada/>>. Acesso em: novembro/2023

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Projeto Beleza Negra reforça necessidade empreendedores da área da Beleza**. Abril, 2023. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/projeto-beleza-negra-reforca-necessidade-empreendedores-da-area-da-beleza/>>. Acesso em: novembro/2023

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Vendas do setor de beleza e higiene pessoal crescem 10% no 1º semestre, diz Abihpec**. Setembro, 2022. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/vendas-do-setor-de-beleza-e-higiene-pessoal-crescem-10-no-1o-semester-diz-abihpec/>>. Acesso em: novembro/2023

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor**. Janeiro, 2023. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>>. Acesso em: novembro/2023

ARRAZOLA, L; GOMES, C. Consumo e Identidade: o cabelo afro como símbolo de resistência. **Revista ABPN**, Paraná, v11, n.27, p.22, 02, 2019. Disponível em: <<https://abpnrevista.org.br/site/article/download/496/582/>>. Acesso em: novembro/2023

BERALDO, B. A Máquina Do Tempo: A Publicidade De Lava-Louças Em Cinco Décadas De Permanências. **Revista Brasileira De História Da Mídia**, 2016. Disponível em: <[doi:10.26664/issn.2238-5126.5220164760](https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.5220164760)>. Acesso em: novembro/2023

BERALDO, B; ROCHA, E. **Ideologia De Revista: a Construção Do Feminino Nos Anúncios Publicitários.**” *Cuestiones De Género: De La Igualdad y La Diferencia*, 2021. Disponível em: <[https://www.academia.edu/89318279/Ideologia\\_de\\_revista\\_a\\_a\\_constru%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_feminino\\_nos\\_an%C3%BAnuncios\\_publicit%C3%A1rios](https://www.academia.edu/89318279/Ideologia_de_revista_a_a_constru%C3%A7%C3%A3o_do_feminino_nos_an%C3%BAnuncios_publicit%C3%A1rios)>. Acesso em: novembro/2023

BEZERRA, B; BIEGING, P; BUSARELLO, R. **Cultura imagética e consumo midiático**. São Paulo: Pimenta cultural, 2017.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. 2.ed. São Paulo: Editora USP, 1998

BUENO, W. **Imagens de controle: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins**. Porto Alegre: Zouk, 2020.

CAMARGO, G. **Fenty Beauty no Brasil e por que a marca de Rihanna de beleza é tão importante**. ELLE. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/fenty-beauty-no-brasil-e-por-que-a-marca-de-rihanna-de-beleza-e-tao-importante>>. Acesso em: outubro/2023.

CAMARGO, P. **Tássio Santos ensina maquiagem para cegos em novo podcast**. ELLE. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/tassio-santos-ensina-maquiagem-para-cegos-em-novo-podcast>>. Acesso em: outubro/2023.

CONCEIÇÃO, F. **Como fazer amor com um negro sem se cansar**. São Paulo: Terceira Margem, 2005.

COSTA, L. **Muito além da estética**: uma análise de conteúdo do vídeo Estética é menos importante? do canal DePretas por Gabi Oliveira na plataforma Youtube. 2019. 48 f. Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda)- Departamento de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. 2019. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26661/1/2019\\_LarissaEmanuelleNascimentoCosta\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26661/1/2019_LarissaEmanuelleNascimentoCosta_tcc.pdf)>. Acesso em: novembro/2023

CORREIO BRAZILIENSE. **Selena Gomez cria maquiagem para pessoas com deficiência**. 2022. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/08/5028564-selena-gomez-cria-maquiagem-para-pessoas-com-deficiencia.html>>. Acesso em: novembro/2023.

DAVIS, A. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DUTRA, J; PONTES, S. **Maquiagem**: um recurso para promover a autoestima. In: Repositório Universitário da Anima, 2018, Bahia. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/7932>> . Acesso em: novembro/2023.

FEIL, G; SOUSA, N. **Blogueiras como formadoras de opinião**: a teoria Two Step Flow aplicada às propagandas patrocinadas em blogs. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1065-1.pdf>>. Acesso em: novembro/2023.

FERNANDES, C. **Discurso e sujeito em Michel Foucault**. São Paulo: Intermeios, 2012.

FENILI, N. **A influência do consumo de maquiagem pelos influenciadores digitais brasileiros**. 2022. 86f. Monografia (Trabalho de conclusão para Tecnólogo no curso de Tecnologia em Design de Moda) - Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma. 2022. Disponível em: <[http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/9396/1/Natália\\_Mariot\\_Felini.pdf](http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/9396/1/Natália_Mariot_Felini.pdf)>. Acesso em: novembro/2023.

FREYRE, G. **Casa-grande & senzala**. 42. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

FERREIRA, J ; ROCHA, A ; TAYT-SON, D. **Somos de diferentes tonalidades: Experiências de consumidoras negras mal servidas em um mercado em formação**. *In: Enanpad 2022. Anais do Enanpad 2022*. 2022. Disponível em: <<https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/f4f0edb08c97567ce6b0475a63bf7000.pdf>> . Acesso em: outubro/2023.

GIACOMINI, S. **Mulher e escrava** : uma introdução histórica ao estudo da mulher negra no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1988.

GREGOLIN, M. **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. 2.ed. São Paulo: Editora Claraluz, 2003

GUIMARÃES, C. **O 'case' Rihanna no mundo dos negócios** . Veja, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/o-case-rihanna-no-mundo-dos-negocios>>. Acesso em: novembro/2023.

G1. **Justiça abre processo contra Devassa por propaganda abusiva**. Disponível em:<<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/10/justica-abre-processo-contradevassa-por-propaganda-abusiva.html>>. Acesso em: outubro/2023.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

Herdeira da Beleza. **Testando lançamentos de maquiagem: Fenty Beauty, O Boticário, Pele de Plástico**. Youtube, 04 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aEoIVlqC7UI&t=252s>. Acesso em: novembro/2023

Herdeira da Beleza. **Obrigado, Rihanna! Resenha completa da Fenty Beauty #OTomMaisEscuro**. Youtube, 06 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xbd-5eheG1Q>. Acesso em: novembro/2023

Herdeira da Beleza. **Venha pro Brasil, Rihanna! Base hidratante Fenty Beauty #OTomMaisEscuro**. Youtube, 15 de setembro de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aaqVv4SvtEY>. Acesso em: novembro/2023

Herdeira da Beleza. **Só Rihanna mesmo, viu? Resenha do contorno para pele retinta #OTomMaisEscuro.** Youtube, 03 de junho de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bHpyNLmn1IA>. Acesso em: novembro/2023

HILL, C. **Influencers de maquiagem: como elas fomentam o mercado brasileiro de cosméticos.** Catharine Hill, 2020. Disponível em: <<https://blogcatharinehill.com.br/celebridades/influencers-maquiagem/amp/>>. Acesso em: novembro/2023.

HOOKS, B. **E eu não sou uma mulher? Mulheres negras e feminismo.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

HYPNESS. **Após 26 anos, Globo desiste de explorar nudez feminina e Globeleza surge vestida em nova vinheta.** Disponível em: <<https://www.hypness.com.br/2017/01/apos-26-anos-globo-desiste-de-explorar-nudez-feminina-e-globeleza-surge-vestida-em-nova-vinheta/>>. Acesso em: outubro/2023.

LEITE, F; BATISTA, L. **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios.** Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2019. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431>. Acesso em 12 setembro. 2023.

LIMA, G. **“Sou Negra”**: Processo de enegrecimento nos contextos embranquecedores na sociedade do consumo. 2019. 119f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Consumo). Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife. 2019. Disponível em: <<http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/handle/tede2/8291> >. Acesso em: setembro/2023.

LVMH. **Fenty Beauty by Rihanna.** Disponível em: <<https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/fenty-beauty-by-rihanna>>. Acesso em: outubro/2023.

MEIO & MENSAGEM. **O que as negras esperam das marcas de beleza?.** 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-que-as-negras-esperam-das-marcas-de-beleza>> . Acesso em: novembro/2023

MOREIRA, A. **Racismo recreativo.** São Paulo: Pólen Livros, 2019.

MORENO, R. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

NASCIMENTO, A. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. São Paulo: Perspectivas, 2016.

NASCIMENTO, S. **Fenty Beauty da Rihanna: a estratégia de divulgação da Sephora Brasil irritou muita gente**. Mundo Negro Disponível em: <<https://mundo negro.inf.br/fenty-beauty-da-rihanna-a-estrategia-de-divulgacao-da-sephora-brasil-irritou-muita-gente/>>. Acesso em: outubro/2023.

NEGRI, M. **Racismo, Machismo, Sexismo na Publicidade: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom - São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, Setembro / 2016.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, E. Discurso, Imaginário Social e Conhecimento. **Em Aberto, Brasília**, ano 14, n.61, jan./mar. 1994.

PAES, E; PEREIRA, P; SILVA, A; TORRES, T. **Análise da representatividade negra e como influencia no mercado nacional de cosméticos**. Brazilian Journal of Development, v. 8, n. 7. 2022.

PEREIRA, M. **Psicologia Social de estereótipos**. EPU, Ed. Pedagógica e Universitária, 2002.

PEREZ, C. **Condições antropológicas do negro na publicidade contemporânea**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

REIS, F. **Produtos para quem assume o cabelo cacheado vendem como nunca no país**. Folha de S.Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/produtos-para-quem-assume-o-cabelo-cacheado-vendem-como-nunca-no-pais.shtml>>. Acesso em: novembro/2023.

RIBEIRO, D. **Quem tem medo do feminismo negro?**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

ROBEHMED, N. **How Rihanna created A \$600 million fortune—and became the world's richest female musician.** Forbes. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/06/04/rihanna-worth-fenty-beauty/?sh=5dec99af13de>>.

Acesso em: outubro/2023.

RODRIGUES, K. **Os melhores influenciadores digitais do segmento beleza.** Influency me, 2023. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/os-melhores-influenciadores-de-beleza/>>. Acesso em: novembro/2023.

SANTOS, T. Sobre Tássio Santos. **Herdeira da Beleza.** Disponível em: <<https://herdeiradabeleza.com.br/sobre/>>. Acesso em: outubro/2023.

SANTOS, E. **Cego para o racismo, mas não para o negro: como o público brasileiro reage ao protagonismo negro na publicidade?**. 2019. 137f. Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda) - Departamento de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. 2019. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25735/1/2019\\_EvelynSilvaDosSantos\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25735/1/2019_EvelynSilvaDosSantos_tcc.pdf)>. Acesso em: setembro/2023.

SANTOS, I. **Tássio Santos, criador do Herdeira da Beleza, assina make da 42<sup>o</sup> Noite da Beleza Negra.** Mundo Negro. Disponível em: <<https://mundonegro.inf.br/tassio-santos-criador-do-herdeira-da-beleza-assina-make-da-42o-noite-da-beleza-negra/>>. Acesso em: outubro/2023.

SANTOS, J. **O espetáculo da mulher negra nua na televisão: um estudo de caso sobre a globeleza.** Revista Brasileira de Iniciação Científica, v. 7 n. 1. 2018. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/2931/pdf>>. Acesso 17 setembro/2023.

SANSONE, L. **Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil.** Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/mana/a/ssPGRFwMqPFm6mWbGDt5TYz/>>. Acesso em: novembro/2023.

SCHUBERT, C. **A construção do conceito estético Ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional.** In: Divisão Temática Interfaces Comunicativas do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/r16-1303-1.pdf>>.

Acesso em: novembro/2023.

SILVA, A. **Relações assimétricas na maquiagem**: uma reflexão sobre as desigualdades raciais presentes no mercado de cosméticos. *In*: Seminários Temáticos, São Paulo. 2022.

SILVA, C. **Maquiagem e empoderamento feminino**: uma análise sobre as marcas Fenty Beauty, Urban Decay e Lancôme. 2019. 70f. Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2019. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12666/1/CSilva.pdf>>. Acesso em: outubro/2023.

SILVA, C; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. *In*: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: novembro/2023.

STAFF, T. **The 25 best inventions of 2017**. Time Magazine. Disponível em: <<https://time.com/5023212/best-inventions-of-2017/>>. Acesso em: outubro/2023.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaoinfluenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade>> . Acesso em: novembro/2023.

VIGARELLO, G. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VITA, A. **História da maquiagem, da cosmética e do penteado**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

WEBER, M. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Forbes, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: novembro/2023.