

# A INVISIBILIZAÇÃO DA BELEZA NEGRA NA INDÚSTRIA DE MAQUIAGEM

## THE INVISIBILIZATION OF BLACK BEAUTY IN THE MAKEUP INDUSTRY

## LA INVISIBILIZACIÓN DE LA BELLEZA NEGRA EN LA INDUSTRIA DEL MAQUILLAJE

Maria Eduarda Freitas Silva<sup>1</sup>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE

### Resumo

A presente pesquisa foi desenvolvida a partir da discussão realizada em sala de aula sobre as reflexões em torno do termo Colorismo, apresentado nas aulas de sociologia sobre raça, racismo e identidade na EEEP Maria Mõsa da Silva em Ocara-CE. Possui como objetivo analisar o impacto dessa discussão através da reflexão sobre a perspectiva de uma indústria de maquiagem que atenda a diversidade racial presente no Brasil a partir do entendimento que o Colorismo pressupõe. Este estudo aborda como a produção de bases em tons mais escuros chega aos consumidores, a partir da análise dos comentários de blogueiros e modelos de maquiagem para pele retinta e da visão de estudantes de ensino médio sobre suas experiências com esses produtos. Esse processo evidenciou que a indústria de maquiagens tem caminhado na produção de produtos para este público, mas ainda em passos lentos.

**Palavras-chave:** Maquiagem; Pele preta; Exclusão.

### Abstract

This research was developed from discussions held in the classroom about reflections on the term Colorism, presented in sociology classes on race, racism, and identity at EEEP Maria Mõsa da Silva in Ocara - CE. Its objective is to analyze the impact of this discussion through the reflection on the perspective of a makeup industry that addresses the racial diversity present in Brazil, based on the understanding that Colorism entails. This study examines how the production of foundations in darker shades reaches consumers, analyzing comments from bloggers and models regarding makeup for darker skin tones, as well as the views of high school students about their experiences with these products. This process highlighted that the makeup industry has been moving towards the production of products for this audience, but still at a slow pace.

**Keywords:** Makeup; Black skin; Exclusion.

### Resumen

Esta investigación se desarrolló a partir de un debate en clase sobre las reflexiones en torno al término Colorismo, presentado en clases de sociología sobre raza, racismo e identidad en la EEEP Maria Mõsa da Silva en Ocara-CE. Su

<sup>1</sup> Graduada em Sociologia e Humanidades pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB). Especialista em Gestão Escolar e Coordenação Pedagógica pela Faculdade do Maciço de Baturité. E-mail: [freitasunilab@gmail.com](mailto:freitasunilab@gmail.com)  
Lattes: <https://lattes.cnpq.br/3366288316960988> / ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5908-0189>

objetivo es analizar el impacto de esta discusión, reflexionando sobre la perspectiva de una industria de maquillaje que atiende a la diversidad racial presente en Brasil, a partir de la comprensión que el colorismo presupone. Este estudio examina cómo la producción de bases de maquillaje en tonos más oscuros llega a los consumidores, analizando los comentarios de bloggers y modelos de maquillaje para pieles claras y las opiniones de estudiantes de secundaria sobre sus experiencias con estos productos. Este proceso ha demostrado que la industria del maquillaje ha avanzado en la producción de productos para este público, pero todavía a un ritmo lento.

**Palabras clave:** Maquillaje; Piel negra; Exclusión.

## INTRODUÇÃO

A presente pesquisa foi desenvolvida a partir da discussão realizada em sala de aula sobre as reflexões em torno do termo Colorismo, apresentado nas aulas de sociologia sobre raça, racismo e identidade na EEEP Maria Môsa da Silva em Ocara -CE. Possui como objetivo analisar o impacto dessa discussão através da reflexão sobre a perspectiva de uma indústria de maquiagem que atenda a diversidade racial presente no Brasil a partir do entendimento que o Colorismo pressupõe.

O termo Colorismo remete à compreensão de que a sociedade brasileira é formada pela miscigenação racial entre os povos originários que aqui habitavam, os africanos trazidos para cá no período da colonização e os colonizadores brancos europeus (Melo, 2019). Essa “mistura” é responsável pela diversidade de tons de pele do povo brasileiro, resultando em uma complexa dificuldade de autoidentificação racial por parte dos indivíduos, visto que não é possível classificar quem tem o tom de pele branca e o tom de pele negra no meio dessa miscigenação racial tão forte como caracterização do povo brasileiro.

A partir da compreensão dessa miscigenação, é possível entender que existem vários tons de pele negra, e não apenas um que possa ser classificado como tal. Inclusive, essas diferenças vão influenciar em como o indivíduo será visto e tratado em nossa sociedade, permeada por estruturas e instituições racistas (Almeida 2019b), onde quem tem a pele mais clara tende a ter mais acesso aos privilégios sociais, enquanto aqueles que possuem a pele mais escura irão sofrer de forma mais incisiva os impactos dos problemas causados pela desigualdade estrutural do nosso país.

A concepção institucional significou um importante avanço teórico no que concerne ao estudo das relações raciais. Sob esta perspectiva, o racismo não se resume a comportamentos individuais, mas é tratado como o resultado do funcionamento das instituições, que passam a atuar em uma dinâmica que confere, ainda que indiretamente, desvantagens e privilégios com base na raça (Almeida, 2019b, p. 26-27).



Dessa forma, nos propomos a analisar o impacto do Colorismo na produção de cosméticos da indústria de maquiagens, principalmente a produção de bases, que precisa estar de acordo com a diversidade de tons existentes em um país com uma miscigenação tão forte.

Essa pesquisa surge pela necessidade de tratar sobre os aspectos do Colorismo dentro da nossa sociedade, a partir da problemática sobre a falta de oferta de produtos de maquiagens para pessoas de pele negra. A análise dessa problemática que ultrapassa as questões mercadológicas, e chega a questões sociais como o racismo e a exclusão social, possibilita que haja uma maior compreensão das situações cotidianas que são enfrentadas pela população negra, fazendo assim, com que seja viável buscar meios de combater o racismo que a população negra tem que lidar todos os dias, até mesmo em não encontrar maquiagens próprias para sua pele.

A possibilidade de reflexão sobre temas como esse só é possível a partir do entendimento da dimensão que o racismo estrutural afeta o cotidiano de milhões de pessoas no Brasil, uma população que tem seus desafios e problemas invisibilizados diariamente, mas que tem conquistado uma voz de reivindicação social através do movimento negro, sendo cada vez mais necessária essa discussão nos mais diversos espaços sociais:

Sabe-se que após um longo período de reivindicações e lutas dos movimentos negros brasileiros –principalmente depois de sua reorganização no fim da década de 1970 –as populações negras experimentaram importantes avanços sociais e políticos, em especial nas últimas duas décadas. (Da Silva Trindade; Pereira dos Santos; Aparecida de Pinho, 2022, p.3)

A “polêmica” sobre a inexistência de bases que contemplem a diversidade dos tons das peles negras ganha visibilidade a partir do lançamento de uma linha da “Mari Maria Makeup”, da influenciadora e maquiadora de mesmo nome, conquistou espaço na indústria inicialmente como blogueira de maquiagem e depois como empresária do ramo, famosa por suas maquiagens de alta cobertura, presente no mercado desde 2017. Em seu lançamento de 2019 prometia atender vários tipos de tons de base (Imagem 1), porém com tons não tão adequados para peles negras.



Imagem 1 - Paleta de tons de base da marca Mari Maria



Fonte: Mari Maria Cosméticos Ltda., 2024.

Um canal do YouTube chamado “Herdeira da Beleza”, do maquiador profissional Tássio Santos, conhecido por fazer resenhas de lançamentos de produtos de maquiagem em seus vídeos, principalmente voltados para aqueles que se adequam ao tom de pele preta retinta, lançou um quadro para isso, chamado “#OTomMaisEscuro”; em um dos vídeos desse quadro o maquiador apresenta a linha de Mari Maria. A modelo convidada para o teste, Joice Lima, afirma no vídeo: “Eu não recomendaria, principalmente esse tom, se é para pessoas de pele retinta igual a minha, eu sei que não vai dar certo, só vai dar certo em dois meses do ano. Não vai servir” (Santos, 2019).

A reação da mídia sobre o produto foi negativa devido ao fato de mesmo os tons mais escuros não alcançarem de forma eficaz as peles negras mais retintas, deixando-as acinzentadas e com aspecto ressecado. Após as críticas, a própria modelo negra da campanha da blogueira Mari Maria, Júlia Evaristo (imagem 2) pronunciou-se acerca da polêmica.



**Imagem 2** – Fotos da blogueira Júlia Evaristo

**Fonte:** Agência de notícias UNICEUB, 2019.

Não me reconheço nessa foto, até porque foge muito do meu tom de pele real. Contratar um profissional que não tem hábito de maquiar pele negra é um tanto complicado, e também um fotógrafo que não tem o mínimo de noção de luz quando vai fotografar uma pessoa negra é intragável! (Evaristo *apud* Tavares, 2019).

Percebemos o descaso moral da empresa em relação ao consumidor negro, visto que lançou bases para pele negra retinta, mas sem o tom de pele adequado, ou seja, sem nenhuma experiência e domínio sobre o público que iria consumir o produto. Isso denota a falta de experiência de diversas empresas do ramo das maquiagens, levando muitas vezes com que a população negra acabe optando por não usar produtos de maquiagem para não perder a beleza de seus traços naturais, já que as empresas não acrescentam em sua equipe pessoas negras ou pessoas experientes em pele negra para desenvolver maquiagens adequadas.

A questão é será que todas as empresas apresentam o mesmo problema: A falta de um profissional negro que mostre a composição correta de cada tom? Um maquiador inexperiente que não domina as técnicas necessárias para maquiar pele negra? Um fotógrafo que não tem noção de luz quando vai fotografar uma pessoa negra? Ou seja, a resolução não perpassa somente a questão da produção das maquiagens, mas como toda a indústria da beleza enxerga a população negra.

Um mercado que, embora estabelecido no Brasil, mostra-se em formação quando se trata de atender aos anseios da consumidora negra.



Sinteticamente, o mercado de maquiagem brasileiro: i) produz limitadamente produtos para estas consumidoras e privilegia ofertas voltadas a consumidoras não negras; ii) oferece produtos desconectados da demanda das consumidoras negras; e iii) contribui timidamente para o aumento da presença de profissionais negros em espaços de consumo (Ferreira; Rocha; Tayt-Son, 2022, p. 12).

E como consequência, nós temos não só um mercado escasso de produtos para atender uma parcela significativa da população, mas uma invisibilização da beleza desses indivíduos, a exclusão e o constrangimento das pessoas de pele retintas. A falta de produtos adequados para peles negras é um tema abordado por Djamilia Ribeiro (2017) onde ela discute a importância da representatividade e como a sociedade não dá a visibilidade necessária para as pautas das mulheres negras, inclusive a indústria de beleza frequentemente ignora a diversidade dessas mulheres. Essa falta de inclusão resulta em uma invisibilidade da beleza negra.

A comprovação dessa falta de visibilidade e de como o racismo estrutural presente na nossa sociedade ainda tem suas raízes tão profundas, que podem ser vistas quando pessoas negras são retratadas na mídia, acabam por ter seus traços mudados ou suavizados e a maquiagem é utilizada para isso (Carvalho; Barbosa, 2020).

A ausência de produtos de maquiagem para pele negra retinta é uma realidade que permanece presente em nossa sociedade historicamente racista. No Brasil, as mulheres tinham que se submeter a uma maquiagem que não se adequa ao seu tom de pele ou até mesmo não se permitir a usar esses cosméticos, colocando a sua autoestima de lado. “Enquanto as mulheres brancas possuem uma vasta opção de produtos, com diferentes funcionalidades e acabamentos, as mulheres negras ainda sofrem para encontrar versões básicas que se adequem a sua cor” (Capricho, 2020).

Em uma sociedade marcada pelo racismo estrutural, se encaixar aos padrões é uma necessidade que as pessoas brancas conseguem facilmente, pois dispõem de inúmeros produtos de beleza, o que inclui as maquiagens, já as pessoas negras, historicamente excluídas desde o período pós escravista do Brasil não podiam utilizar desses artifícios para encaixar-se aos padrões estéticos impostos socialmente, uma vez que o próprio mercado de cosméticos não dava abertura necessária para a comercialização de produtos que atendessem a esse público (Almeida, 2019a).

Apesar de o mercado capitalista buscar cada vez mais lucrar com as pautas sociais, quando se trata de problemáticas raciais, o apelo ao consumo demora um pouco mais a chegar até a grande indústria. Entretanto, com os avanços sociais do movimento negro, a reivindicação pela adequação desse mercado se tornou iminente.



com o aumento desse grupo étnico e necessária adequação do mercado do ramo da beleza, visando adaptar-se as diferentes necessidades e características raciais. Em busca de uma gama de produtos que lhes satisfaçam, mulheres negras estão cada vez mais seletivas na hora de investir em maquiagem, pois a procura por diferentes tons de base, corretivo e pó compacto que se adaptem a sua pele pode ser uma tarefa um tanto árdua (Almeida, 2019a, p. 2).

Os consumidores, principalmente pessoas de peles com tons mais escuros, precisam ter uma atenção redobrada ao escolher os produtos de maquiagem, visto os problemas que são comuns com o uso de produtos inadequados, que podem deixar a pele acinzentada ou avermelhada. Essa mudança no consumo afetou diretamente a produção racista da indústria dos cosméticos, que perpassa a produção, comercialização e as estratégias de marketing

a indústria da beleza tem mostrado interesse em atingir diversos grupos, no entanto há insuficiência, uma vez que a mulher negra ainda busca por representatividade. Ainda é comum ver na mídia a idealização da mulher branca como o padrão de beleza ideal, sugerindo que a mulher negra se adeque a essa idealização imposta pela sociedade, dificultando ou até mesmo renegando a aceitação das suas características biológicas (Almeida, 2019a, p. 3).

As mulheres negras conseguiram encontrar maquiagens adequadas quando começaram a produzir, até que ganharam visibilidade e grandes marcas passaram a investir em mais tons, visto que havia uma grande busca pelos produtos. “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” (Torres, 2022, p. 48891).

Essa lacuna no mercado de cosméticos vem sendo preenchida, após o lançamento da marca Fenty Beauty em meados de 2017, da cantora Rihanna, que como negra de pele retinta, quebrou esses paradigmas, lançando uma linha com mais de 40 tons de bases em seu catálogo. Em entrevista para o colunista Bruno Azevedo (2020), a cantora destaca

Além do óbvio que é querer ficar bonita, acho que as mulheres também querem se sentir incluídas. Isso foi muito importante para mim e uma grande parte do que tentamos fazer - para garantir que seja inclusivo para todas as mulheres - e não apenas ter uma certa aparência.

A presença de um ícone pop e de outras mulheres negras chefiando grandes conglomerados no mercado de cosméticos, ocorreu essa quebra de padrões em relação às bases. “Uma das diretrizes que Rihanna estabeleceu para a comercialização dos produtos





é a de que todos os tons devem estar disponíveis para a comercialização, caso não, não seria comercializada” (Pereira et al., 2023). Esse tipo de prerrogativa comercial deveria ser uma presença em qualquer marca, e não apenas naquelas que possuem pessoas negras como criadoras das marcas.

## METODOLOGIA

A pesquisa social tem sido nas ciências humanas artifício indispensável para se compreender fenômenos do cotidiano das sociedades, por exemplo, na busca de melhorar constructos sociais, ou na criação de políticas públicas que venham melhor favorecer aqueles afetados pelo fenômeno estudado, ou avaliar mudanças sociais já instauradas. Flick (2013, p. 18) dá a seguinte definição para pesquisa social:

Pesquisa social é a análise sistemática das questões de pesquisa por meio de métodos empíricos (p. ex., perguntas, observação, análise dos dados etc.). Seu objetivo é fazer afirmações de base empírica que possam ser generalizadas ou tesar essas declarações. Várias abordagens podem ser distinguidas e também vários campos de aplicação (saúde, educação, pobreza etc.). Diferentes objetivos podem ser buscados, variando desde uma descrição exata de um fenômeno até sua explicação ou avaliação de uma intervenção ou instituição.

Este artigo apresenta uma abordagem qualitativa devido à subjetividade dos sujeitos envolvidos com o objeto de estudo, que podem apresentar diferentes visões sobre como eles percebem o acesso a itens de beleza destinados para essa parcela populacional que enfrenta diversos desafios cotidianos devido às estruturas racistas de nossa sociedade, que felizmente vem sendo questionadas e remodeladas, mesmo que apenas a passos lentos.

Esta se constitui com o objetivo de analisar as evidências baseadas em informações verbais e visuais para entender a escassez de maquiagens adequadas para indivíduos de pele negra. Também se configura como uma pesquisa exploratória, que pode ser utilizada

quando o pesquisador procura explicar os porquês das coisas e suas causas, por meio do registro, da análise, da classificação e da interpretação dos fenômenos observados. Visa a identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos (Prodanov; Freitas, 2013, p. 53).

Além disso, foi realizada a combinação de ferramentas como o levantamento (Survey) através de um questionário desenvolvido na plataforma Google Forms com os estudantes negros de 1º, 2º e 3º ano da E.E.E.P Maria Mõsa da Silva com o objetivo de compreender como a escassez de maquiagem para a diversidade de tons impacta no





cotidiano das pessoas de pele negra. O uso do questionário virtual se mostra uma ferramenta que facilita o acesso a grupos específicos, principalmente aos jovens que se sentem mais confortáveis em responder questionários online do que entrevistas face a face.

Outra técnica utilizada foi a pesquisa bibliográfica, por meio da análise de artigos, entrevistas, propagandas e relatos de consumidores e blogueiras nos perfis destinados a estética e beleza em redes sociais como Instagram e Twitter e plataformas comunicativas como o YouTube afim de analisar como os profissionais do ramo de beleza têm discutido a construção social do que é considerado belo, de quais características vale a pena destacar e quais devem ser apagadas ou escondidas, e conseqüentemente como os traços da beleza negra são invisibilizados em nossa sociedade.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Devido à grande variação étnica no Brasil, há uma dificuldade em classificar um indivíduo de acordo com seu tom de pele, ou seja, muitas pessoas acabam não se declarando negras por não se acharem “pretas” o suficiente para entrar nessa classificação. Os estigmas negativos que rondam essa parcela da população também contribuem para essa dificuldade de autoidentificação.

Primordialmente, esse pensamento vem desde a colonização, quando escravizados negros de pele mais clara eram colocados em serviços mais leves e os negros de pele mais escura em trabalhos puxados e de força extrema. Nesse sentido, crescemos com o pensamento de que negro é aquele que apresenta uma maior concentração de melanina na sua pele, ou seja, tem a pele mais escura e com uma ancestralidade marcada pela escravidão. Esse entendimento perpassa o conceito de identidade, que de acordo com Giddens (2002), a identidade é uma construção social que envolve a maneira como os indivíduos se veem e como são vistos pelos outros em um contexto social.

Por isso, esquecemos que há vários tipos de tons de pele negra — que ocorre devido à miscigenação de brancos, negros e indígenas, que os “pardos” são negros de pele menos retinta, mas que poucos vão entender dessa forma. Essa falta de entendimento sobre a própria identidade de um povo faz com que problemas como a ausência de produtos estéticos para uma parcela tão grande da população seja quase inexplicável para o senso comum, como questiona a comunicadora e maquiadora carioca Luana Cooper em entrevista para a Gazeta do Povo (2023): “é uma incógnita para mim o que faz o mercado brasileiro não oferecer produtos adequados para pessoas negras. Somos 54% da população. Isso não faz sentido” (Mori, 2017).



A resposta para o questionamento de Luana é processo histórico de construção do nosso país, pois a miscigenação que temos hoje foi fruto da colonização e da escravidão, que mesmo com seu fim institucionalizado, não mudou a forma como a população negra vinha sendo deixada à margem da sociedade, criando um imaginário de fome, sujeira e criminalidade em torno de sua existência. Assim:

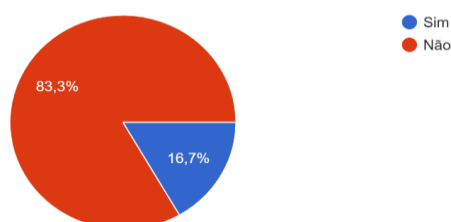
as indústrias de cosméticos buscaram a todo momento “limpar” peles pretas, por não considerá-las belas. Um exemplo, foi um clareador registrado nos EUA pela empresa Crane & Co chamado “Black Skin Remover”, cuja propaganda era direcionada para clarear peles negras, associando o tom de pele mais claro a sinais de limpeza e educação, o que levou muitos negros a consumirem o produto, como uma tentativa de fugir do preconceito e da marginalização (Pereira et al., 2023).

O contexto para que a indústria de cosméticos promovesse produtos como o “Black Skin Remover” está intimamente ligado a questões de racismo e padrões de beleza eurocêntricos. Durante o século XX, especialmente nas décadas de 1950 e 1960, houve uma forte pressão social para que pessoas negras se conformassem a ideais de beleza que favoreciam peles mais claras. Isso foi influenciado por uma combinação de fatores, incluindo a segregação racial, a opressão sistêmica e a representação negativa de pessoas negras na mídia. (Pereira et al., 2023).

O questionário aplicado com 60 estudantes pardos e negros da EEEP Maria Môsa da Silva mostrou que o problema não diz respeito só a modelos e blogueiras. Ao serem questionados sobre se o mercado e as empresas de cosméticos são acessíveis a todos os públicos (Gráfico 1), 83,3% dos estudantes que responderam ao questionário disseram que não. Esse dado mostra o quanto é perceptível essa lacuna racial quando se trata de produtos de beleza, principalmente com relação a cor da pele.

**Gráfico 1 – Pergunta 1**

Você acha que as empresas de produtos de beleza são acessíveis a todos os públicos?  
60 respostas



**Fonte:** Elaboração própria (2024).



O fato de não ser acessível mostra já de início que não tem sido fácil para estas pessoas conseguirem produtos de beleza e cosméticos que sejam adequados para meu tipo de pele ou cabelo. A questão aqui é que por se tratar de uma questão algo voltado para o campo da estética, não deve ser considerado menos importante dentro das pautas dessa população, principalmente porque não se trata só disso, é uma questão social, mercadológica e também psicossocial, afinal

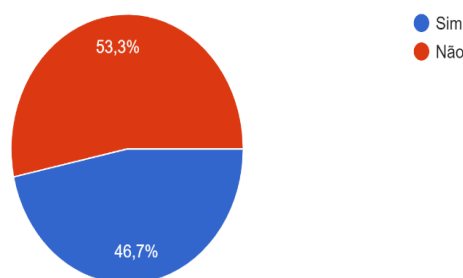
Cuidados com o cabelo e a pele, a utilização de maquiagens e produtos de cuidados pessoais, está relacionado com a autoestima de cada ser, que conseqüentemente, está entrelaçado com a percepção de si mesma, portanto, isto afeta de forma direta e crucial a vida de cada pessoa (Torres, 2022, p. 48891).

Quando se trata da diversidade de bases (Gráfico 2), 53,3% responderam que têm dificuldade de encontrar o tom certo, tornando a experiência de buscar mecanismos de embelezamento muitas vezes frustrante para o público negro. Entretanto, como forma de “justificar” essa percepção, ao serem perguntados como se sentiam ao não encontrar o produto de maquiagem adequado, uma das estudantes respondeu: “*Me sinto limitada, mas entendo por ser uma cidade pequena. Não compreendo em cidades grandes*” (Estudante 1, EEEP Maria Môsa da Silva, 2023). Ou seja, talvez ainda não seja compreensível para algumas pessoas que se trata de uma questão racial e não apenas mercadológica, que a falta de produtos adequados para uma parcela da população não um problema exclusivo de cidades pequenas, com centros comerciais limitados, mas sim um problema com raízes históricas, culturais e sociais de exclusão e invisibilização.

**Gráfico 2 - Pergunta 2**

Você já procurou uma base que se adeque ao seu tom de pele e não encontrou?

60 respostas



**Fonte:** Elaboração própria (2024).



O sentimento também foi expresso como decepção, exclusão e desconforto: “*Fico decepcionada, porque eu tenho que dar um jeito misturando várias bases até chegar num tom que se encaixe a minha cor de pele. É frustrante ver que não tem tons adequados para a minha pele*” (Estudante 2, EEEP Maria Mõsa da Silva, 2023). “*Me sinto excluído, pois encontro dificuldades na mistura de bases até encontrar o meu tom exato*” (Estudante 3, EEEP Maria Mõsa da Silva, 2023). “*Eu não me sinto muito confortável. Uma vez eu comprei um base e não era adequada ao meu tom, fiquei com a pele meio alaranjada*” (Estudante 3, EEEP Maria Mõsa da Silva, 2023).

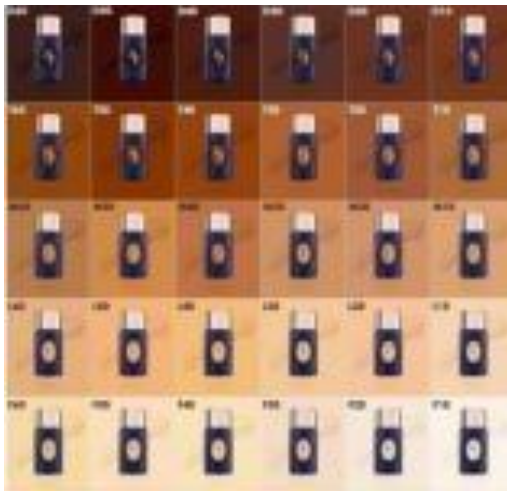
O debate sobre a linha de Mari Maria a fez reconhecer que o seu trabalho não era inclusivo e não atendia a diversidade de seu público. Isso fez com que ela aumentasse o alcance de tons de bases mais escuros para as diversas peles negras, reestruturando a formula e aplicando novamente no mercado. Hoje, a atual linha da influencer apresenta uma quantidade maior de opções para pele preta, (Imagem 3), um grande avanço no mercado de cosméticos.

**Imagem 3** - Paleta de tons de base da marca Mari Maria



**Fonte:** Mari Maria Cosméticos Ltda, 2024.



**Imagem 4** - Paleta de tons de base da marca Bruna Tavares

Fonte: Moniky Store (2024).

Depois do ocorrido com essa marca, várias linhas nacionais e internacionais com público no Brasil estão avançando nessa pauta e reconhecendo a necessidade de aumentar sua cartela de tons, Mary Kay, Bruna Tavares (imagem 4) são exemplos de marcas que abrangem cada vez mais seus produtos. A marca Boca Rosa Beauty, em 2024, lançou uma paleta de 50 tons de base que tem atendido uma gama maior de diferentes peles, mostrando os frutos iniciais da mudança no mercado nacional. “A gama de cores do Stick Pele abrange tons claros, médios, escuros e retintos, resultando em um portfólio de 50 tons para atender a maior parte dos subtons da população brasileira” (Chel, 2024).

**Imagem 5** - Paleta de tons de base da marca Boca Rosa

Fonte: Mais Vaidosa (2024).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão sobre posturas racistas no mercado de cosméticos é apenas uma das mais diversas faces do racismo institucionalizado, normalizado e tão presente em nossa sociedade. A reflexão sobre esse aspecto que pode ser considerado fútil ou irrelevante, por se tratar de algo voltado para “padrões estéticos”, nos mostra que o peso disso vai além da relatividade do que pode, ou não ser considerado belo, mas trata-se de mais um mecanismo de exclusão social, fruto de um racismo estrutural e da invisibilização de pessoas negras.

O posicionamento de modelos negras, o questionamento de influencers na área da estética e a remodelagem das empresas de maquiagem só passam a ser possíveis com a mudança social ocasionada por políticas antirracistas que abrem espaço para a manifestação da parcela da população negra no combate de todo e qualquer aspecto da nossa sociedade que reproduza práticas discriminatórias.

Por conseguinte, os aspectos e questionamentos apontados nessa primeira etapa evidenciam uma necessidade de trazer à tona essa discussão para além dos espaços da escola, que poderá chegar inclusive nos nossos campos de estágio, enquanto estudantes de cursos do eixo de gestão de negócios de uma escola profissionalizante em uma cidade pequena no interior do Ceará. Sendo possível gerar uma reflexão sobre o campo estético racista e excludente nesses espaços também, tendo um maior alcance dos resultados.

O questionário com os estudantes evidenciou ainda a necessidade da construção de uma educação cada vez mais antirracista, que seja capaz de formar novas gerações menos preconceituosas e mais responsáveis pela mudança social que nossa sociedade precisa. Não apenas para um futuro distante melhor, mas para mudar um pouco mais todos os dias aqueles que estão ao nosso redor. Seja na escola, na família, nas práticas religiosas, no trabalho, nos espaços de lazer, na política ou mesmo nas grandes indústrias estéticas.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS UNICEUB. **Polêmica no mundo da maquiagem traz de volta discussão sobre racismo**. 9 set. 2019. 1 fotografia. Disponível em: <https://agenciadenoticias.uniceub.br/cultura/polemica-no-mundo-da-maquiagem-traz-de-volta-discussao-sobre-racismo/>. Acesso em: 2 ago. 2024.

ALMEIDA, Roger Reis de. **Análise das dificuldades encontradas por mulheres negras na busca por maquiagem na grande Florianópolis**. 2019a. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Estética e Cosmética, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/7920/1/Artigo%20cientifico%2>





ORoger%20Reis%20de%20Almeida.pdf. Acesso em: 20 abr. 2023.

ALMEIDA, Silvio Luís de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Polén Livros, 2019b.

AZEVEDO, Bruno. **Rihanna fala sobre auto confiança e idealização de beleza para a Emirates Woman**. 2020. Por Bruno Azevedo. Disponível em: <https://rihanna.com.br/chama-a-beleza/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

CAPRICO. **70% das mulheres negras estão insatisfeitas com maquiagem à venda no setor**. 2020. Por Da Redação. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/70-das-mulheres-negras-estaoinsatisfeitas-com-maquiagem-a-venda-no-setor/amp/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

CARVALHO, Yure Dantas de; BARBOSA, Francisco José. A invisibilidade da beleza negra. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA DA UFS, 3., 2020, São Cristóvão, SE. Anais [...]. São Cristóvão, SE: PPGS/UFS, 2020. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/13821> . Acesso em: 20 set. 2024.

CHEL, Sofia. **Tudo sobre a nova base da Boca Rosa**. 2024. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/tudo-sobre-a-nova-base-da-boca-rosa/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

TRINDADE, Josiney da Silva; SANTOS, Sérgio Pereira dos; PINHO, Vilma Aparecida de. Relações raciais e educação: análise das pesquisas produzidas pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Relações Raciais e Educação (NEPRE). **Revista Amazônica: Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Amazonas**, [S. l.], v. 7, n. 01, p. 1–19, 2023. DOI: 10.29280/rappge.v7i01.11268. Disponível em: [//www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/amazonida/article/view/11268](http://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/amazonida/article/view/11268). Acesso em: 28 nov. 2024.

FERREIRA, Jade Fuchs Scisínio; ROCHA, Ana Raquel Coelho; TAYT-SON, Debora Boga da Costa. “Somos de Diferentes Tonalidades”: experiências de consumidoras negras mal servidas em um mercado em formação. In: ENCONTRO DA ANPAD, 46., 2022, Sl. **Anais [...]**. [S.l.]: Anpad, 2022. p. 1-25. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/f4f0edb08c97567ce6b0475a63bf7000.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2024.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre. Penso, 2013.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 2002. IBGE educa. **Conheça o Brasil: população cor ou raça**. População Cor ou raça. 2022. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>. Acesso em: 20 ago. 2024.

MAIS VAIDOSA. **Stick Pele Multifuncional Boca Rosa 12g**. 2024. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.maisvaidosa.com.br/stick-pele-multifuncional-boca-rosa-12g-18116-p1023202>. Acesso em: 2 ago. 2024.

MARI MARIA COSMÉTICOS LTDA. **Mari Maria Makeup: Base e Corretivo Matte Velvet Skin - Cacau | Mari Maria Makeup**. 2024. 2 fotografias. Disponível em:





<https://www.marimariamakeup.com/base-e-corretivo-velvet-skin-cacau/p?lid=>. Acesso em: 2 ago. 2024.

MELO, Laís. **Você sabe o que é Colorismo?** 2019. Disponível em: <https://www.politize.com.br/colorismo/>. Acesso em: 01 jul. 2023.

MONIKY STORE. **Base Skin | Bruna Tavares**. 2024. 1 fotografia. Disponível em: <https://monikystore.com.br/produto/base-skin-bruna-tavares/>. Acesso em: 2 ago. 2024.

MORI, Marina. Por que é tão difícil encontrar maquiagem para peles negras? 2017.

GAZETA DO POVO. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/maquiagem-beleza-negra/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

PEREIRA, Lethícia et al. **Maquiagem: dificuldades em peles negras. dificuldades em peles negras**. Disponível em: <https://prouc.uff.br/maquiagem-dificuldades-em-peles-negras/#more-1639>. Acesso em: 20 jun. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.

RIBEIRO, Djamilia. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SANTOS, Tássio. **Por que não me chamou, Mari Maria?** Base velvet skin. Produção de Tássio Santos. [S.l.]: Herdeira da Beleza, 2019. P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3summN6invY>. Acesso em: 11 abr. 2023.

TAVARES, Luana. **Polêmica no mundo da maquiagem traz de volta discussão sobre racismo**. 2019. Por Agência CEUB. Disponível em: <https://agenciadenoticias.uniceub.br/cultura/polemica-no-mundo-da-maquiagem-traz-de-volta-discussao-sobre-racismo/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

TORRES, Thayza Viana et al. Análise da representatividade negra e como influencia no mercado nacional de cosméticos. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 8, n. 7, p. 48889–48908, 2022. DOI: 10.34117/bjdv8n7-015. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/49872>. Acesso em: 31 ago. 2023.

**Artigo recebido em:** 16 de novembro de 2024.

**Aceito para publicação em:** 11 de dezembro de 2024.

**Manuscript received on:** November 16th, 2024.

**Accepted for publication on:** December 11st, 2024.

Endereço para contato: Universidade Federal do Amazonas, Faculdade de Educação/FACED, Programa de Pós-Graduação em Educação, Campus Universitário, Manaus, CEP: 69067-005, Manaus/AM, Brasil.

