

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Manoela Machado da Silva

**DIVERSIDADE COSMÉTICA:**

Uma análise comparativa do discurso de marcas voltadas para o público negro e marcas populares consolidadas.

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).  
Orientadora: Dr<sup>a</sup> Cristina Dias da Silva.

Juiz de Fora  
2023

## DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **MANOELA MACHADO DA SILVA**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201972091A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **DIVERSIDADE COSMÉTICA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO DISCURSO DE MARCAS VOLTADAS AO PÚBLICO NEGRO E MARCAS POPULARES CONSOLIDADAS**, desenvolvido durante o período de setembro de 2022 a janeiro de 2023 sob a orientação de CRISTINA DIAS DA SILVA, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

**Manoela Machado da Silva**

### **Marcar abaixo, caso se aplique:**

Solicito aguardar o período de ( ) 1 ano, ou ( ) 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

# Diversidade Cosmética: Uma análise comparativa do discurso de marcas voltadas para o público negro e marcas populares consolidadas.

Manoela Machado da Silva<sup>1</sup>

## RESUMO:

Após anos consumindo conteúdo da área de cosmético, principalmente maquiagem, observei ao longo dos anos uma maior preocupação por parte do público em buscar marcas que estejam de acordo com o que acreditam, como por exemplo campanhas com mais representatividade LGBTQIA+; empresas que realmente retratem a população, que você se veja nas campanhas. Devido a isso elas, as marcas, foram se adequando a estas exigências.

Me baseando neste comportamento dos empresários, fiz essa pesquisa analisando empresas de cosméticos, com o recorte de produtos de maquiagem para pessoas pretas, com o intuito de fazer um comparativo entre os discursos de marcas que são inicialmente já criadas somente para o público negro e as empresas que são feitas para o público em geral que tem investido fortemente no momento atual em produtos que são efetivamente funcionais para este público não branco, a fim de se apontar uma causa “genuína” ou apenas marketing.

Para entender este discurso, inicialmente foram elaborados dois questionários, sendo cada um direcionado a um tipo de empresa cosmética: as grandes de público geral, e de empreendedores negros voltados para a população negra. Porém durante as buscas de respostas destas marcas, só obtive resposta positiva de duas, sendo elas as menores voltadas para a população negra. A partir disso foi necessário que buscasse uma nova forma de entender o discurso das empresas de cosméticos de público em geral, a linguagem dela com o público. Então, para extrair-lo, procurei utilizar entrevistas já disponíveis em jornais online, e observei seu diálogo com a população por meio do seu marketing nas redes sociais. Assim, a pesquisa foi feita com duas entrevistas com dois empresários negros donos de empresas voltadas para pessoas negras (que iremos usar os nomes fictícios João e Luana), e a análise do marketing de duas empresas grandes consolidadas (Linha Bruna Tavares e Avon).

**PALAVRAS-CHAVE:** pigmentocracia, diversidade, cosmético, maquiagem.

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Contextualização histórica

Para entender a problemática em questão, é necessário estar a par de todo o contexto histórico e social das pessoas racializadas no Brasil, pois este influencia diretamente nas ações atuais, sejam estas negativas ou positivas. Para isto, busquei artigos que abordassem um pouco da história da população negra com os cosméticos e publicidades após a escravidão até os tempos atuais, dos seguintes autores: XAVIER, Giovana (2013), IANA, Monnalisa e SILVA, Valdirene (2016), SANTOS, T.S. (2018), PINHEIRO et al (2019), ROCCO, Aline (2020) e SILVA, G.M. (2019). Para a população negra o quesito estético nunca foi só sobre a estética em si, carregava consigo o peso de uma possível aceitação na sociedade, a possibilidade de uma vida mais digna. No trabalho de Giovana Xavier (2013), Segredos de Penteadeira, ela aborda este fato na linha temporal pós abolição, sobre como esse mercado de cosmético para esta população foi sendo construído tanto nos EUA quanto no Brasil do início do século XX, que até certo ponto obtiveram um desenrolar semelhante: constante busca pela dita “beleza cívica”.

Esta beleza cívica era uma idealização constituída pelo objetivo de superar as marcas deixadas pela escravidão e ao mesmo tempo não se perder da história de seus ascendentes e sua força, e o ideal para o momento se tornou a pessoa de pele “negra clara” (lightskin), pois ela era aceita dentro do conceito de “supremacia da boa aparência mulata”. Se utilizando de Chandler Owen em seu trabalho, Xavier aborda sobre como desta forma as pessoas retintas, que à época eram vistas como animais, foram de certa forma obrigadas a ter que anular o tom de sua pele para a busca da aceitação na sociedade. Por mais que carregassem consigo preconceitos que a população negra sofre, a mulher negra de pele clara era mais “aceita” e bem-vista do que a retinta, o que procede até hoje, e que constitui o conceito de pigmentocracia definido por Alejandro Lipschütz (1944), se trata de uma hierarquização baseada nas características fenotípicas dos indivíduos, onde o ponto “superior”, privilegiado,

---

<sup>1</sup> Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: manoelamachado5@gmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Dr<sup>a</sup> Cristina Dias da Silva.

é o homem branco e o “inferior” se trata da população negra ou indígena. Ele também afirma que pessoas mestiças, frutos de casais interraciais, corroboram com este processo, pois cria-se um intermédio entre estes grupos, ao mesmo tempo que deixa esta visão mais nebulosa sobre a definição racial dos indivíduos (GOÉS, 2022).

Todo este processo que ocorreu foi totalmente intensificado no Brasil devido ao racismo estrutural. Assim constituindo dentro deste contexto a base do mercado de beleza nacional para as pessoas negras, um mercado com raízes no apagamento de seus traços em busca de uma adaptação a sociedade branca, sendo como um espelho da sociedade em que reflete como a maneira em que estas pessoas são aceitas ou não no meio social.

## **2. APELOS SOCIAIS E MARKETING:**

No artigo apresentado por Tássio Santos (2018), ele aponta sobre o quanto o mercado de cosmético no Brasil havia crescido nos últimos cinco anos, estando em 4º lugar de consumidores de maquiagem. A partir disso, ele buscou questionar como estes produtos estavam sendo ofertados para a população negra, tanto preços quanto as polêmicas cartelas de cor, para isso analisou seis marcas, três brasileira (O Boticário, Natura e Vult Cosmética), duas estadunidenses (Avon e Mary Kay) e uma canadense (MAC Cosmetics), se baseando nos preços do mês de junho, conseguiu observar que quanto mais escuro fosse o tom de base para peles retintas, mais caro se tornava o produto. Assim confirmando com Livio Sansone (2000) de que quanto mais escuro o tom da pele, mais excluído será do sistema capitalista, de poder consumir ostensivamente.

Por meio desta pesquisa, também foi capaz de identificar a desigualdade de oferta de tons de base para peles claras e escuras, sendo majoritariamente tons para peles brancas, infelizmente uma única marca apresentou uma distribuição equilibrada, ironicamente nenhuma delas eram brasileiras, mesmo com toda a diversidade de tons presentes no país, o que indica que a população negra brasileira que não tem acesso a este tipo de produto mais caro, importado, ao ter que consumir das demais empresas, teria que utilizar mais de uma base para chegar no tom correto de sua pele. Esta falta de “cor” e representatividade também foi apontada presente nas campanhas publicitárias em que observou durante o seu artigo.

Santos afirma que mesmo sendo um cenário negativo de representatividade, as marcas nacionais já estavam se atentando timidamente para a questão de suas escalas de cor, utilizando como exemplo o fato de O Boticário ter lançado produtos para a pele retinta e com tecnologias de adaptação aos tons de pele. Era um começo para o que se apresenta agora para a população, diversas empresas ofertando produtos de diversos tons e preços para a população negra.

### **2.1. O que pode ter desencadeado essa mudança:**

No artigo escrito por Baldissera e Araujo (2007), aponta como o envolvimento de empresas privadas a um tipo de produto “consciente”, como por exemplo o que é muito visto: produtos veganos, sem crueldade animal, representatividade presente nas campanhas etc., cria uma imagem positiva, principalmente reforçado pela mídia, e de certa forma “auxilia” em uma maior tomada de consciência da sociedade, mesmo que estas campanhas claramente sejam mais por mídia visando uma boa visibilidade. Esse comprometimento da iniciativa privada para com questões sociais e ambientais traz consigo um positivo retorno financeiro.

Os autores já estavam atentos às questões da publicidade direcionada ao público feminino, e principalmente a questão de responsabilidade social que veio ganhando força, que passou a ser cobrado e potencializado a diversidade nestas campanhas, tendendo assim a essas empresas se apropriarem disso, como dito anteriormente, a fim de ganhar uma boa imagem: "o respeito à diversidade atrai talentos, pois que encontram em tais organizações, terreno fértil para expressão de suas ideias/compreensões de mundo. (...) espelhamento de valores socioculturais." (BALDISSERA, Rudimar & ARAÚJO, Denise, 2002, p. 40)

A branquitude só enxergou a pouco tempo que a população negra também é público consumidor, a partir de que cada vez mais estas pessoas atingiram sua ascensão social, devido em grande parte por iniciativas governamentais que auxiliavam em uma busca maior por equidade na sociedade brasileira. Somente quando a população começou a dar lucro, eles realmente os enxergaram (PINHEIRO, ROSA e CONCEIÇÃO. p. 13, 2019).

A população negra tem um largo histórico com os cosméticos, principalmente marcado pelo Egito antigo e a rainha Cleópatra (SARTORI; LOPES; GUARATINI, 2010). Seus conhecimentos em formulação eram tão a frente que foram encontrados metais como alumínio e chumbo em suas “maquiagens”, auxiliando por exemplo na resistência à água. Apesar do pioneirismo dessas nações africanas na cosmetologia, infelizmente estes conhecimentos foram posteriormente voltados somente a população branca, seguindo a colonialidade.

As autoras, assim como Santos anteriormente, reforçam o fato de que as indústrias estavam timidamente buscando agora a atender a população negra, mas não por uma lembrança destes, mas sim “pela lógica do mercado capitalista que, nos seus processos de produção e circulação de mercadorias, se apropria e se utiliza de nossas lutas para gerar mais valor.” (PINHEIRO, ROSA E CONCEIÇÃO, 2019, p. 13).

Segundo Michel Certeau (1994) o consumo é uma produção de sentidos, ele afirma que quando há uma resignificação do consumo, é como se invertesse as relações de dominação, “ ‘maneiras do fazer’ constituem as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (CERTEAU, 1994, apud ROCCO, 2020, p. 280).

"(...) o consumo se relaciona e produz indivíduos diferenciados ao propor que estes possam redefinir e resignificar uma mercadoria" (ROCCO, 2020, p. 283). Rocco afirma que devido a resignificação, a população negra encontra uma visibilidade. Com o aumento de movimentos do orgulho negro no início do século XXI, a estética negra foi aos poucos ganhando espaço, começando assim finalmente a fabricação de cosméticos específicos para o público. Assim essa inversão de dominador dado a resignificação de produtos, principalmente para a população negra, é de extrema importância, ofertando para as mulheres negras o local de dominação, superando a matéria.

E assim como dito anteriormente na introdução, a estética para a população negra vai além da aparência em si, ao politizarem o produto, politizam a si mesmas, valorizam sua negritude. "Os bens de consumo, então, carregam significados que lhes são dados pelas consumidoras negras, mas não se distanciam totalmente do propósito pelo qual as empresas de cosméticos os comercializam" (ROCCO, 2020, p. 302).

Essa visibilidade é necessária para uma valorização destes corpos marginalizados, tanto nesta questão da aceitação e oferta de produtos devidamente feitos para cabelos crespos, quanto para a importância de maquiagens que são efetivas em peles negras, tons que realmente representem a população, tanto nas cartelas quanto nas campanhas publicitárias, transcendendo a simples estética, representando toda uma história e contexto político por trás desse importante empoderamento.

Interpretar tais movimentos estéticos apenas sob o signo do consumo ou focar sua dimensão exclusivamente política nos impede de compreender a complexidade de estratégias e de demandas desses sujeitos em termos de direitos e de seus desejos de status, de ascensão social e de ocupação de espaços historicamente negados à população negra. Pois é nas tramas da violência e da desigualdade provocadas pela discriminação racial, que estruturam a sociedade brasileira e que se mantêm persistentes em nosso cotidiano, que está o cerne do sentimento de desajuste que nos acomete (SILVA, 2019, p. 198).

Gleicy da Silva (2019) ainda aponta sobre como as grandes marcas se apropriam da causa, dessa resignificação política como marketing de vendas, e em contrapartida os empresários negros são apagados por estes grandes grupos e suas campanhas publicitárias.

### **3. PESQUISA:**

As marcas que responderam ao questionário foram: Cores do Brasil e Para Todas (nomes fictícios), estas eu tive um retorno positivo para a entrevista. E as escolhidas para as análises foram: Linha Bruna Tavares e Avon. Devido a negativa recebida para um questionário, esta escolha foi feita baseada no fato de uma delas ser a de maior cartela de cores nacional (Linha Bruna Tavares) e a outra por ter sido recentemente comprada por um grupo nacional, por estar a anos no mercado e ter tanto o preço quanto a acessibilidade a uma grande parte da população devido a ser vendida por meio de catálogo (Avon).

As entrevistas foram feitas com dois empreendedores negros donos das marcas independentes. A empresa Para Todas apresenta somente produtos para pele, maquiagem; já a Cores do Brasil é mais abrangente nas suas produções, obtendo entre suas mercadorias toucas de natação e até capelo pensados dentro das necessidades da população negra, porém a entrevista foi somente sobre maquiagens, sua produção, dificuldades nos processos e afins.

### **3.1. Questionário**

Durante a entrevista, João empresário da marca Cores do Brasil, apontou sobre como a observação das demais mulheres negras presentes na sua vida e sua própria vivência, foram importantes para a criação de sua marca. Em ambas as entrevistas é apontado sobre como por serem pequenos empreendedores, começando do zero, uma das maiores dificuldades é o investimento inicial, e no caso da Para Todas, segundo sua empresária Luana, o ponto principal também era ter um desenvolvedor que fosse capaz de fazer produtos que fossem eficazes na pele negra.

Essa dificuldade na formulação de bases para peles pretas se dá pelo fato de durante a formulação do produto, para atingir a coloração, são utilizados quatro pigmentos: branco, vermelho, preto e amarelo. Porém a pele negra exige que em sua formulação não esteja presente o pigmento branco, que é o responsável pela famosa base que acinzentada a pele, sendo utilizado somente preto, vermelho e amarelo, por isso a importância de fabricantes que realmente se atentem às necessidades das peles pretas, de um maior investimento em conhecimento para contemplar de verdade o público (PINHEIRO, ROSA E CONCEIÇÃO, 2019).

É um consenso entre os dois empresários de criar produtos que abrangessem a diversidade de tons de pele presente no território nacional, porém devido a questões de investimentos, ambos tiveram que limitar sua produção em poucos tons, mas ainda sim tentaram contemplar desde o tom mais claro, até a pele mais escura, e a partir destes pontos produzir os intermediários.

Ambos têm o mesmo propósito para suas empresas, Luana visa sobre a importância de ser uma marca que enxerga realmente pessoas pretas, e que não reproduza padrões, mas sim que faz com que estas pessoas se sintam bem usando suas maquiagens; João se atenta para o mesmo fato de enxergar a população, e sobre ser um casal afrocentrado unido produzindo para outras pessoas negras.

João e Luana estão de acordo que um de seus diferenciais é exatamente o mesmo, pessoas negras que sabem com a sua vivência o que auxilia o outro, basicamente. Luana vai além, pois afirma que ela mesma usa seus produtos, existe uma maior pessoalidade pois a qualidade é totalmente garantida uma vez que eles fazem parte de seu dia a dia, está constantemente testando e os usando.

### **3.2. “Análise” de marcas gerais**

Devido a não respostas das demais marcas nacionais do público em geral, optei por analisar entrevistas dadas pelos “donos”, os rostos que representam estas marcas, e olhar as campanhas publicitárias nas redes sociais, onde têm um diálogo mais direto com o público, afim de identificar discursos semelhantes ou distintos das outras duas marcas vistas anteriormente, uma vez que elas são de pessoas negras feitas unicamente para pessoas negras.

#### **3.2.1. Linha Bruna Tavares**

Começamos observando a entrevista de Bruna Tavares, dona da Linha Bruna Tavares, para a Forbes em 2020. Bruna é formada em jornalismo pela PUC de Campinas, sua carreira se deu início ao criar um blog, que futuramente passara a ser sobre a área estética, e assim ganhando notoriedade com suas resenhas e tutoriais, com isso, fora notada pela marca Tracta, da farmacêutica Farmaervas ao qual a chamou para fazer uma parceria de linha de batons. O laboratório em que era encarregado dos produtos da Tracta é hoje o mesmo encarregado pela formulação da marca “independente” de Bruna. Sua marca, diferente das entrevistadas, é bem maior, com muitos produtos vendidos e é muito popular no mercado, principalmente pelo fato de Bruna Tavares ter iniciado esse projeto já sendo conhecida no meio.

Essa entrevista foi concedida a Forbes devido ao fato de sua marca em 2020 ter vendido de forma muito rápida seu último lançamento, sua base, que no caso será a protagonista da análise. Em meados do final do ano de 2020 ela lançou sua linha de bases que continha 30 tons em sua cartela, sendo a marca nacional com mais diversidade de tons.

Figura 1 – Cartela de cores Linha Bruna Tavares



(Fonte: Forbes, 2020.)

Segundo ela, seu grande sucesso, a BT Skin, começou a ser produzida por volta de 2018. Seu objetivo era produzir 25 tons, o que futuramente com as consultorias foi sendo alterado até decidirem por 30 tons.

“No meio desse processo, a cantora caribenha Rihanna lançou uma coleção com 40 cores da sua marca, a Fenty Beauty, acelerando o mercado de bases em nível internacional. “Começou uma grande competição para oferecer cada vez mais tons, e eu achei que alguma empresa do Brasil ia entrar na corrida também. No final das contas, esse alguém era eu”, brinca (Bruna Tavares para Forbes, 2020).

Após o lançamento de sua base e marca na Sephora, as vendas triplicaram, e Bruna afirma o seguinte em sua entrevista: “Isso mostra para o mercado que uma tabela diversificada de cores é possível e cria uma cadeia de acontecimentos.”. E conclui ao final sobre marcas que não tem parcerias com redes grandes e não se “arriscam” com uma tabela diversificada de que é necessário sim modificar um pouco pois somente assim para “ganhar ainda mais”.

Figura 2 – Cartela de cores pó solto Linha Bruna Tavares



(Fonte: Instagram da linhabtskin, 2022)

Figura 3 – Post



linhabtskin Todo desenvolvimento de produto é um desafio!

No #BTSKINPOWDER meu desafio foi lidar com o momento de lançamento x mercado possivelmente saturado. Isso porque na prática BT trouxe essa categoria tão amada de produto - o pó solto - para o seu portfólio muito tempo depois das principais marcas nacionais e internacionais já o terem lançado.

E como lidar com esse "atraso"? Quando me deparo com esse desafio eu sempre levo para equipe que o tempo não corre em nosso favor, e temos que simplesmente aceitar isso!

Com isso claro eu foco no trabalho de buscar GAPS de mercado. Com muita pesquisa detectamos o que pode estar faltando. Qual característica que nosso produto pode ter para complementar o mercado? Meu interesse sempre é somar, e o #BTSKINPOWDER nasceu dentro desse contexto!

Pesquisamos uma forma de desenvolver um pó que matificasse sem ficar pesado, que absorvesse a oleosidade sem ressecar, que se adaptasse bem em pele jovem e pele madura, e que abrangesse a uma atualizada, versátil e diversa tabela de cores. No final fizemos o pó mais leve que existe! E isso nem foi de caso pensado rsrs! Apenas aconteceu diante da nossa busca por diferenciais.

Tudo isso encaixando a fórmula em custo-benefício, embalagem com dosador e exclusividade. Modéstia a parte, ficou incrível, viu!?

Nossa fórmula é exclusiva do BTLAB e nossa embalagem também. Tudo para otimizar ainda mais a experiência de vocês com mais um produto de BT.

Levou tempo, dinheiro, pesquisa e muita paciência. Mas os feedbacks e a explosão de vendas mais uma vez comprovaram pra gente que mais importante do que lançar "correndo" é lançar do NOSSO JEITO, com nosso diferencial.

(Fonte: Instagram Linhabtskin, 2022)

Pode se considerar que o discurso de Linha Bruna Tavares seja sobre diversidade de tons, como reforçam sobre a larga escala de sua cartela de produtos, como versatilidade para funcionar em todas as peles e uma grande importância em trazer o novo.

### 3.2.2. Análise de campanhas publicitárias da Avon

Como dito anteriormente, a Avon foi escolhida devido a sua grande popularidade e acessibilidade ao público por ser uma marca mais antiga e de catálogo. Recentemente ela foi comprada pelo grupo Natura em 2020, o que desencadeou em uma nova linguagem como seu público, pois a partir do momento da venda, a Avon representa uma parte desse grupo.

Em uma entrevista dada pelo presidente do conselho de administração da Natura, Roberto Marques, para o "Diário do Comércio (o jornal digital do empreendedor)" lhe é perguntado sobre o futuro da marca a partir desta nova fase. E ele afirma: "A Avon é uma das marcas mais queridas de cosméticos no mundo. Ela entrega muita qualidade a um preço acessível. O que eles chamam nos EUA de value for money. (...) A qualidade dos produtos da Avon é reconhecida mundialmente. A marca é muito democrática."



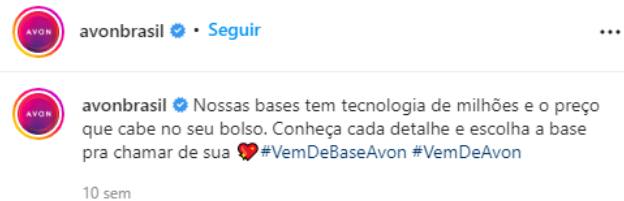
Em busca de entender qual o discurso da marca, uma vez que ela não se mostrou acessível para a entrevista, decidi analisar seu marketing afim de compreender quais mensagens enviava a seu público, desta forma foram utilizadas suas redes sociais onde atualmente mais se comunica com o público.

Figura 1 e 2 – Campanha publicitária Instagram



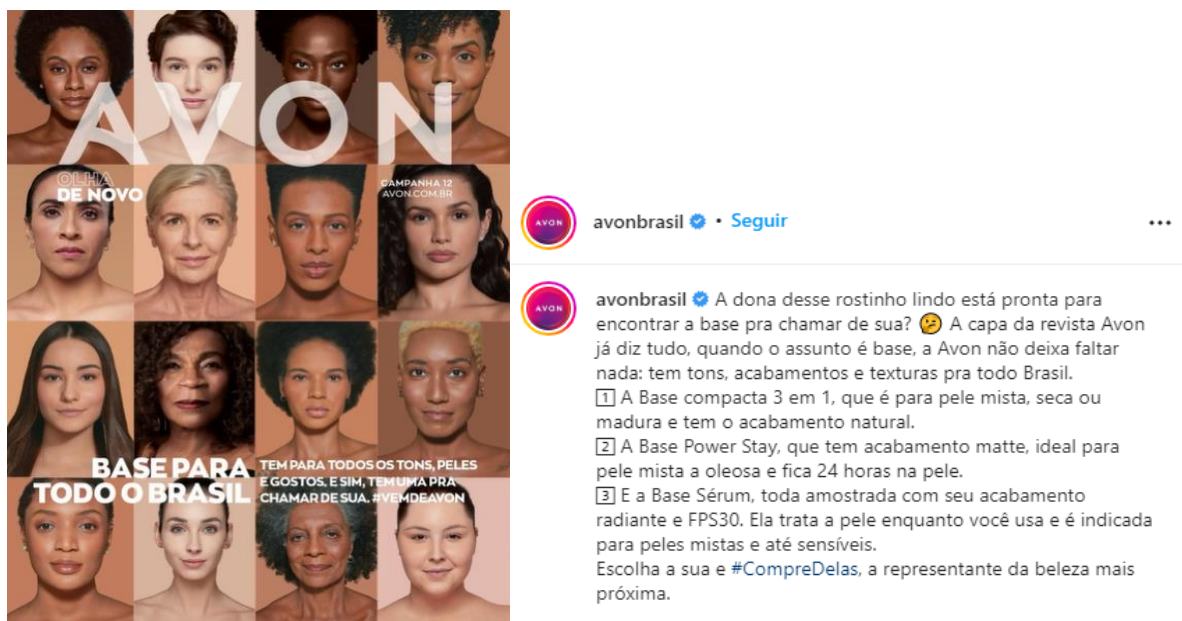
Fonte: Instagram Avon Brasil, 2022.

Figura 4 – Campanha publicitária Instagram 2



Fonte: Instagram Avon Brasil, 2022.

Figura 5 e 6 – Campanha publicitária Instagram 3



Fonte: Instagram Avon Brasil, 2022.

Ao observar as redes sociais da marca Avon, percebi com frequência o discurso afirmativo de como a marca busca representar toda a diversidade presente no Brasil tanto de tons quanto de texturas de pele, a fim de atingir públicos variados, além dos valores de seus produtos serem mais acessíveis.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Contextualizando todas as informações obtidas em todos os “capítulos” e juntamente com as informações das análises e entrevistas dadas, pode-se inicialmente observar que há uma preocupação mais constante entre as empresas pequenas, como Cores do Brasil e a Para Todas, em como a pessoa por trás dos processos de produção e como sua vivência tem essa atenção pessoal para com o produto e em como ele chega a seu público, principalmente pois desde o início são produções que estão atentas com suas funcionalidades, em realmente fazer a pessoa de pele negra se sentir confortável ao usá-lo, uma segurança.

Conversando durante a entrevista, João, empresário da marca Cores do Brasil, pontuou sobre como é feito o consumo no nosso país, onde segundo ele, é priorizado somente o preço e a qualidade, a partir disso, ele aborda sobre a importância de pessoas negras consumirem de outras pessoas negras criando um círculo de fortalecimento entre si, o que nos introduz ao movimento Black Money, me fazendo pesquisar mais sobre o assunto, e assim tomei conhecimento sobre Marina Silva, mais conhecida como Nina Silva.

Em uma entrevista dada ao Agência Brasil, Nina Silva<sup>2</sup> aborda essa temática, o Black Money, que se trata basicamente de um movimento que tem como intuito o fortalecimento de empreendedores negros, uma maior circulação financeira entre a comunidade, onde pessoas negras além de consumirem produtos do meio também visam uma valorização da negritude. Destaca a importância de pessoas negras consumirem de outros produtores negros, fazendo com o que o capital circule entre a comunidade e que suas necessidades sejam realizadas com maior sucesso por ser proporcionado por pessoas que entendem sobre suas necessidades.

“Qual é a riqueza, o que você tem dentro de você e o que você pode fazer no seu dia a dia para enriquecer e investir na sua própria comunidade, é isso o que o movimento coloca” (Nina Silva para Agência Brasil, 2020)

Nina Silva se inspirou na vivência que esteve morando nos EUA e no panafricanismo para criar este movimento. Ela afirma que mesmo as pessoas negras compondo quase 60% da população brasileira e assim indiretamente sendo responsáveis por uma grande parte do consumo nacional, seguem estando distantes dos lugares de protagonismo frente de alguma empresa, segue compondo a maior parte dos 10% mais pobres do território nacional e são 67% dos desempregados, e têm créditos negados em bancos.

Devido a isso, seu foco é no fator da população negra fazer parte de um nicho e grande parte do mercado, esse mercado onde é necessário que sejam pessoas negras donas do meio de produção. Para que isto tenha sucesso, seu movimento tem como pilar a comunicação, educação e geração de negócios pretos, se utilizando da tecnologia para ter um maior diálogo entre público e empresas da área. Desta forma, criou um tipo de plataforma que faz um intermédio entre empreendedores e consumidores, além de empresas, também é possível encontrar prestações de serviços de outros profissionais como dentistas, fisioterapeutas, personal trainer etc.

“Todos os nossos projetos são focados no empoderamento da comunidade negra e no letramento racial onde pessoas brancas devem atuar de maneira ativa na luta antirracista. Nossa comunicação é pautada na elucidação das desigualdades raciais como agravante social da sociedade brasileira, mas com diretrizes propositivas tanto de projetos como eventos no entorno de educação, comunicação, empregabilidade e empreendedorismo da comunidade negra” (Nina Silva para Agência Brasil, 2020)

---

<sup>2</sup> Nina Silva, reconhecida pela ONU e pela Most Influential People of African Descent entre os cem afrodescendentes mais influentes do mundo abaixo de 40 anos. É uma das fundadoras do Movimento Black Money. (Fundação Telefônica Vivo, 2021).

O que colabora com a tese de que empresas de produtores negros como algo importante a ser estimulado e reforçado financeiramente devido ao fato, de seguindo o movimento Black Money, estaria assim colaborando com uma maior circulação entre a comunidade.

Ao ler entrevista de Bruna Tavares é evidente a existência de uma competição do mercado e a grande influência que o mercado internacional teve para que as marcas brasileiras passassem a realmente fabricar produtos que são de fato eficientes para a pele negra. O que fica mais evidente na entrevista de Sandy Saputo, Diretora de Marketing da Fenty Beauty, para o Think With Google. Ela afirma que a meta da marca não era falar, mas sim mostrar, não utilizaram do discurso explícito, falado, sobre inclusão/diversidade. Lançaram se em 2017 com 40 tonalidades, o que abrange uma grande escala de tons tanto para pele branca quanto preta; assim posteriormente desencadeando o que foi nomeado como “Efeito Fenty”, diversas marcas passando a ampliar suas cartelas de tons de base.

Assim é possível concluir que as marcas de empreendedores negros, além de trazer consigo uma preocupação e importância para que este produto funcione, há toda a simbologia e importância de reforçar a empreendedorismo negro. Como dito por João e Luana, ambos têm consigo a certeza de que sabem o que está a ser feito devido a viverem estes papéis na sociedade, há uma identificação direta entre produtor e produto, além de terem uma preocupação sobre a qualidade. O que não foi visto com muitas evidências nas demais marcas analisadas.

Nas grandes empresas o que foi visto, como afirmado por uma das empresárias, é o fato de mostrar que existe uma grande diversidade em sua marca assim como em demais marcas internacionais; ou como no caso da Avon, que por ser uma marca pertencente a um grupo, ela é visada com este marketing representativo e explícito pois é o carro chefe democrático do grupo ao qual pertence. Então, fica implícito um tipo de obrigatoriedade com o que é exigido hoje para se colocar como uma empresa moderna, que é representativa, obviamente se torna algo positivo pois a população se vê hoje com muitas opções, porém ela segue de certa forma não sendo verdadeiramente enxergada por estas marcas.

## REFERÊNCIAS:

CALAIS, Beatriz. **Como a jornalista Bruna Tavares criou uma marca de beleza que fatura milhões por ano.** 21 de outubro de 2020. Disponível em: <[forbes.com.br/principal/2020/10/como-a-jornalista-bruna-tavares-criou-uma-marca-de-beleza-que-fatura-milhoes-por-ano/](https://forbes.com.br/principal/2020/10/como-a-jornalista-bruna-tavares-criou-uma-marca-de-beleza-que-fatura-milhoes-por-ano/)>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

**Conheça Nina Silva, uma das 20 mulheres mais poderosas do Brasil.** Fundação telefônica vivo, 2021. Disponível em: <<https://www.fundacaotelefonicavivo.org.br/noticias/conheca-nina-silva-uma-das-20-mulheres-mais-poderosas-do-brasil/>>. Acesso em: 9 de janeiro de 2023.

Estadão Conteúdo. **O que muda na Avon, após a compra pela Natura.** 26 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/publicacao/s/o-que-muda-na-avon-apos-a-compra-pela-natura>>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

Futuro do Marketing. **Como a Fenty Beauty, marca da Rihanna, revolucionou a indústria da beleza.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revolucionou-industria-da-beleza/>> . Acesso em: 20 de junho de 2022.

GOÉS, Juliana M. **Reflexões sobre pimentocracia e colorismo no Brasil.** In: REVES -Revista Relações Sociais, Vol. 05 N.04 (2022).

NASCIMENTO, Luciano. **Black Money: movimento favorece negócios de pessoas negras. 20 de novembro de 2020.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-11/black-money-movimento-favorece-negocios-de-pessoas-negras>>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

PINHEIRO et al. **“Linda e preta”: discutindo questões químicas, físicas, biológicas e sociais da maquiagem em pele negra.** Conexões: ciências e tecnologia. Fortaleza – CE, vol. 13, n. 5, p. 7-13, dezembro de 2019.

ROCCO, Aline. **As interações entre os produtos estéticos para cabelos crespos e as mulheres negras**. Revista de Ciências Sociais — Fortaleza, v. 51, n. 2, jul./out. 2020, p. 277–306.

SILVA, Gleicy. **Corpo, política e emoção: feminismos, estética e consumo entre mulheres negras**. Horiz. antropol., Porto Alegre, vol. 25, n. 54, p. 173-201, agosto de 2019.

SANTOS, T. S.. **“Tem da minha cor?”: Breve estudo sobre raça e o mercado brasileiro de maquiagem**. VI Seminário da Pós-Graduação em Ciências Sociais: Cultura, Sociedade e Desenvolvimento . Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Cachoeira – BA, novembro de 2016.

VIANA, Monnalisa, SILVA, Valdirene. **“A representatividade da mulher negras na publicidade brasileira”**. Revista Humanidades e Inovações. V.4. n. 2. 2016.

XAVIER, Giovana. **“Segredos de penteadeira: conversas transnacionais sobre raça, beleza e cidadania na imprensa negras pós-abolição do Brasil e dos EUA”**. Est. Hist., Rio de Janeiro, vol. 26, nº52, p. 429-450, julho-dezembro de 2013.