

Colorismo e representatividade negra na publicidade de marcas brasileiras de maquiagem¹

Ana Carolina Ayres da Silva²
Larissa Cristina Sampaio Macêdo³
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar ações de publicidade selecionadas das marcas de maquiagem Quem Disse, Berenice? e Mari Maria Makeup, compartilhadas na rede social Instagram, em relação à representatividade da mulher negra e ao conceito do colorismo nesse mercado publicitário. Trata-se de um estudo de caso, com análise de uma campanha publicitária de cada marca, realizada no Instagram e relacionadas com a divulgação da base Tô no Glow, da Quem Disse, Berenice?, e base CoverUp, da Mari Maria Makeup. Como método de análise, utilizou-se a metodologia 3Ps para propaganda não estereotipada, elaborada pela Aliança sem Estereótipos da ONU Mulheres (2017). Por meio da análise das campanhas e dos produtos divulgados, observou-se que, embora as ações publicitárias tenham promovido a representatividade e a valorização da beleza da mulher negra, o colorismo ainda é uma realidade no setor, manifestando-se na falta de produtos que atendam integralmente às necessidades dessa população.

Palavra-chave: publicidade; colorismo; maquiagem; mulher negra; Instagram.

Introdução

Historicamente, o conceito de beleza tem sido definido pela classe dominante e, com a popularização dos meios de comunicação, esses padrões passaram a ser amplamente difundidos pela publicidade. Isso resultou na valorização da estética caucasiana como ideal de beleza, em detrimento da diversidade étnica, principalmente da mulher negra. No Brasil, a tradição mercadológica reforça padrões excludentes, perpetuando estereótipos e formas de racismo estrutural. Essa padronização também intensifica o colorismo, ao promover a segregação com base na tonalidade da pele (Torrez *et al.*, 2022).

Segundo Alessandra Devulsky (2021), o colorismo trata-se de uma ideologia derivada do racismo que estabelece uma hierarquia entre os indivíduos com base na tonalidade da pele. Esse sistema favorece pessoas brancas, vistas como o “padrão social

¹ Trabalho apresentado na IJ07 – Comunicação e Cidadania, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 8º Semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e-mail: anasilvaayres2017@gmail.com

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, e-mail: larissa.macedo@belasartes.br

desejado”, e marginaliza indivíduos pretos e pardos, dificultando seu acesso a espaços, produtos, serviços e oportunidades.

No Brasil, marcado pela miscigenação, o colorismo afeta a população negra de forma diferenciada: quanto mais distantes das características da branquitude, mais intensos são os efeitos da discriminação. É importante destacar que, no Brasil, embora 55,5% da população brasileira se identifique como negra (IBGE, 2022), até 2017 apenas 9% das campanhas de cosméticos incluíam pessoas negras, refletindo o racismo estrutural e reforçando padrões de beleza excludentes (Campos; Félix, 2020).

Entretanto, nos últimos anos, a representatividade tem se tornado uma pauta central nas estratégias de comunicação e marketing das marcas de beleza. O ativismo do movimento negro, a popularização das redes sociais, entre outros fatores, impulsionou mudanças nas ações de publicidade no setor, que passaram a expor maior diversidade de estilos e corpos, ao invés de impor um padrão de beleza único (Frisby, 2019).

Diante desse cenário, o presente estudo tem como tema o colorismo e a representatividade negra na publicidade compartilhada na rede social Instagram de marcas do setor de maquiagem no Brasil, partindo da seguinte problemática de pesquisa: as campanhas de publicidade de marcas de maquiagem no Instagram têm promovido a representatividade, especialmente em relação à mulher negra, contribuindo para o combater ao colorismo no setor?

O objetivo geral do artigo é analisar as campanhas de publicidade selecionadas das marcas de maquiagem Quem Disse, Berenice? e Mari Maria Makeup, compartilhadas na rede social Instagram, em relação à representatividade da mulher negra brasileira e à questão do colorismo no setor.

Em relação à metodologia, a presente pesquisa classifica-se como um estudo de caso, de caráter qualitativo e com fins exploratórios. Como objeto do estudo, foram selecionadas as marcas brasileiras de maquiagem Quem Disse, Berenice? e Mari Maria Makeup.

Foram analisadas uma ação publicitária de cada marca, relacionada com a divulgação de um produto de maquiagem e publicada na rede social Instagram. Para a seleção das campanhas, acessou-se, no mês de março de 2025, a conta oficial da marca no Instagram (Quem Disse, Berenice? - @quemdisseberenice; Mari Maria Makeup - @marimariamakeup), e, a partir de suas publicações no *feed*, aplicaram-se os seguintes

critérios de seleção: publicações feitas entre 2023 e 2025; divulgação direta de produtos de maquiagem que constam no portfólio da marca.

Assim, chegou-se às seguintes ações para a análise: 1) Base Tô no Glow, composta por seis *reels* publicados entre 24/01/2025 a 07/02/2025 (Quem Disse, Berenice?); e 2) Base CoverUP, composta por um *reel* publicado 02/12/2024 (Mari Maria Makeup).

Como método de análise das campanhas publicitárias, utilizou-se a metodologia dos 3Ps para a propaganda não estereotipada, elaborada pela Aliança sem Estereótipos em 2017, uma iniciativa da ONU Mulheres. A metodologia trata-se de um conjunto de três diretrizes, os 3Ps (presença, perspectiva e personalidade), voltadas para criação de “[...] narrativas disruptivas, inclusivas, comprometidas com a diversidade e livre de estereótipos nocivos” (Aliança sem Estereótipos, 2017, p. 7).

Além da análise das campanhas publicitárias, também foi realizada uma investigação dos produtos promovidos, de modo a se avaliar a correspondência entre a mensagem transmitida nas peças publicitárias, sobretudo no que se refere à representatividade da mulher negra e à valorização de sua beleza, e as características efetivas dos produtos ofertados a esse público, à luz do conceito de colorismo.

Análise das Campanhas Publicitárias das Marcas Quem Disse, Berenice? e Mari Maria Makeup

Iniciando-se pela análise das campanhas da marca Quem Disse, Berenice?, a campanha publicitária “Base Tô no Glow” contou com seis *reels*, compartilhados no *feed* da conta da marca no Instagram. O primeiro ponto a ser destacado na campanha é a utilização do marketing de influência. Liz Prado *et al.* (2019) definem marketing de influência como a prática de estabelecer conexões por meio do uso de pessoas influentes, com o objetivo de ampliar a exposição e a divulgação de um produto ou serviço.

No caso da campanha “Tô no Glow”, observa-se que a marca utilizou essa estratégia por meio do compartilhamento de *reels* com o recurso de *collab* (colaboração) do Instagram, que permite a publicação simultânea de um mesmo conteúdo em duas ou mais contas. Na Figura 1, são apresentadas capturas de tela dos *reels* da campanha, com o nome das influenciadoras participantes.

Figura 1 - Capturas de telas dos seis *reels* da campanha “Base Tô no Glow”, da QDB, em *collab* com as influenciadoras: A - Manu Werneck (@manu.werneck); B - Eduarda da Luz (@dudadl); C - Ana Pacelli (@anapacelli); D - Victória Cruz (@victoriapacruz); E - Nathalla Gois (@nathallagois); F - Jess Lopes (@jesslopss)



Fonte: Conta oficial da Quem Disse, Berenice? no Instagram (2025)⁴

Quanto à narrativa dos *reels* que compuseram a campanha “Base Tô no Glow”, o foco esteve na divulgação do produto, com destaque para suas principais qualidades: variedade de tons, cobertura média, alta uniformidade, textura leve, acabamento natural e radiante, longa duração e controle da oleosidade, entre outras características.

Dito isso, apresenta-se no Quadro 1 a análise dos *reels* da campanha “Base Tô no Glow”, com base na metodologia dos 3Ps para a propaganda não estereotipada.

Quadro 1 – Análise 3Ps das campanhas publicitárias analisadas da Quem Disse, Berenice?

Diretriz	Presença	Perspectiva	Personalidade
Elemento de análise	Quem está sendo representado/a?	Quem está contando a história?	Profundidade das Personagens

⁴ Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1pFCmXF-Y-0pzCfKHAByxmxclPN_jaun2.

Campanha “Base Tô no Glow”	As campanhas representam mulheres que usam produtos de maquiagem. A escolha de influenciadoras de diferentes raças, com distintas tonalidades de pele, contribui para uma representatividade mais ampla e condizente com a diversidade da população brasileira. As campanhas evitam narrativas generalizantes e estereotipadas, promovendo uma abordagem mais inclusiva e respeitosa.	A perspectiva apresentada nas campanhas é narrada a partir do ponto de vista das influenciadoras, assegurando a presença da locução feminina e a inclusão da perspectiva de mulheres negras. Por outro lado, as campanhas não promovem a sexualização ou a objetificação da mulher, adotando uma abordagem respeitosa em sua representação.	As campanhas publicitárias, apresentam pessoas reais, com personalidade e autonomia para comunicar a mensagem utilizando sua própria linguagem. As campanhas destacam a beleza da mulher, sem recorrer a estereótipos nas formas de expressão ou nas características das influenciadoras.
----------------------------------	---	---	---

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Assim, a campanha “Base Tô no Glow” da marca *Quem Disse, Berenice?* apresentou boa representatividade racial, especialmente de mulheres negras, por meio da escolha de influenciadoras com diversidade étnico-racial e tonalidades de pele variadas. A narrativa é conduzida pelas próprias influenciadoras, garantindo voz feminina e destaque para a mulher negra. Contudo, há ausência de representatividade de outros grupos minoritários. Por fim, o uso de pessoas reais nas campanhas reforça a autenticidade e evita a objetificação da mulher.

Tratando agora sobre o produto divulgado na campanha, é necessário destacar que a base para pele do rosto tem como principal característica de uso a necessidade de a sua cor ser igual ou bastante próxima ao tom da pele. Trata-se, portanto, de um produto capaz de evidenciar o fenômeno do colorismo no setor, uma vez que a discriminação baseada na tonalidade da pele pode se manifestar na escassez de cores para atender a mulheres negras.

Em relação à base Tô No Glow, da *Quem Disse, Berenice?*, o produto conta com uma paleta de 20 cores, graduadas do 100F, sendo a mais clara, até o 330N, a mais escura. Para fins de comparação, a base Pro Filt’r Soft Matte Longwear, da Fenty Beauty, marca considerada pioneira e referência mundial no segmento de maquiagem voltada para mulheres negras (Wilson, 2020), oferece uma paleta com 50 tonalidades. Na Figura 2 é apresentada a paleta de cores de ambas as marcas.

Dessa maneira, a base Tô No Glow apresenta uma gama significativamente limitada de tonalidades, especialmente no que se refere às peles escuras e retintas. Dessa forma, é possível argumentar que há uma desconexão entre o discurso publicitário da marca e a oferta real de seus produtos.

Figura 2 - Paleta de cores da base Tô No Glow (Quem Disse, Berenice?), à esquerda, e base Pro Filt'r Soft Matte Longwear (Fenty Beauty), à direita.



Fonte: Website Quem Disse, Berenice? e Fenty Beauty (2025)⁵.

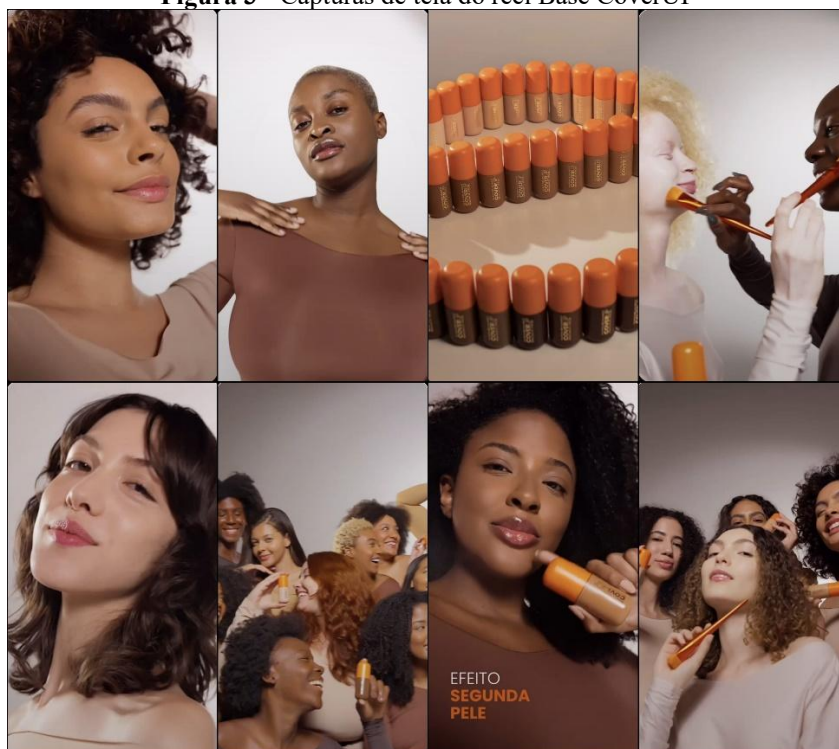
Passando agora para a análise da campanha “Base Cover Up”, ela é composta por um *reel* publicado em 02/12/2024, com duração de 32 segundos. O *reel* da campanha “Base CoverUP”, ao contrário da campanha “Base Tô no Glow” analisada anteriormente, consistiu em um vídeo sem o uso de estratégias específicas de marketing digital.

O vídeo é composto por uma sequência de tomadas que exibem o produto, as modelos utilizando-o e o seu efeito após a aplicação sobre a pele do rosto. O enredo é centrado nas qualidades da base, especialmente em sua ampla paleta de cores, evidenciada tanto pelas imagens do produto quanto pela diversidade de tons de pele das modelos presentes da publicidade.

No que diz respeito aos elementos audiovisuais, a campanha não apresenta narração, utilizando apenas uma música de fundo para compor a ambientação. O *reel* faz uso intenso de inserções de texto, com o objetivo de destacar as principais qualidades do produto, por meio de frases como “41 tons de brasilidade”, “Efeito segunda pele”, “Com FPS 35”, “Resistente à água”, “Oil free”, etc. Na Figura 3 é apresentado um conjunto de capturas de tela do *reel* em questão.

⁵ Base Tô no Glow - Disponível em: <https://www.quemdisseberenice.com.br/base-liquida-to-no-glow-330n-30ml/>. Base Pro Filt'r Soft Matte Longwear - Disponível em: <https://fentybeauty.com/en-br/products/pro-filtr-soft-matte-longwear-foundation-420?variant=35178864508973>.

Figura 3 - Capturas de tela do reel Base CoverUP



Fonte: Conta oficial da Mari Maria Makeup no Instagram (2025)⁶.

Com base na análise do *reel*, é apresentado, no Quadro 2, a análise da campanha com base na metodologia 3Ps.

Quadro 2 – Análise 3Ps da campanha “Base CoverUP” - Mari Maria Makeup

Diretriz	Presença	Perspectiva	Personalidade
Elemento de análise	Quem está sendo representado/a?	Quem está contando a história?	Profundidade das Personagens
Campanha “Base CoverUP”	A campanha representa mulheres que usam produtos de maquiagem. O uso de modelos com características fenotípicas diversas oferece diversidade e representatividade para a campanha, com a valorização da mulher negra. A representação das modelos não reforça estereótipos de raça.	A perspectiva é voltada para a apresentação do produto, não havendo, uma narração/história. A campanha não promove a sexualização ou a objetificação da mulher.	A campanha não conta com personagens, apenas modelos que interagem e utilizam o produto. A campanha destaca a beleza das modelos, sem utilizar-se de estereótipos nas formas em que se expressam ou em suas características.

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

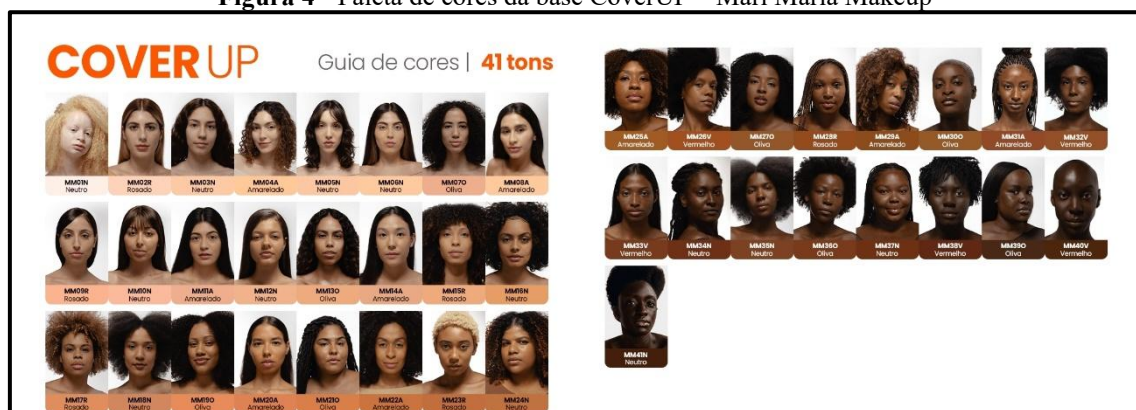
Dessa forma, é possível afirmar que a campanha “Base CoverUP” encontra-se muito bem adequada para a promoção de uma mensagem de diversidade racial, reforçando a ideia de uma beleza feminina ampla. A escolha por modelos com diferentes

⁶ Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1y5kMTbhbLLqzE2BEjaC0-MkiGALmAe9J>

características fenotípicas, especialmente no que diz respeito à cor da pele, promove a diversidade e a representatividade da mulher negra enquanto símbolo de beleza. Além disso, não foram identificadas práticas de sexualização ou objetificação da mulher tampouco o uso de estereótipos nas formas de expressão das participantes.

Em relação ao produto promovido na campanha, a base CoverUP, como discutido anteriormente, trata-se de um produto cujo o uso está diretamente relacionado à cor da pele e, por isso, pode ser analisada sob o viés do colorismo. A base CoverUP é disponibilizada em uma paleta com 41 tonalidades distintas, conforme apresentado na Figura 4 a seguir.

Figura 4 - Paleta de cores da base CoverUP – Mari Maria Makeup



Fonte: *Website* Mari Maria Makeup (2025)⁷.

Como se pode observar, a base CoverUP contempla uma ampla gama de tonalidades de pele, incluindo mulheres de pele retinta. Em comparação com a base Pro Filt'r Soft Matte Longwear, da Fenty Beauty, é possível afirmar que, embora a CoverUP possua uma paleta ligeiramente menor (41 cores, em contraste com as 50 tonalidades da Pro Filt'r), ela ainda oferece diversidade suficiente para atender às necessidades da mulher negra, desde as de pele mais clara até as de pele retinta.

Dessa forma, o produto comercializado está alinhado à mensagem de diversidade e valorização da beleza da mulher negra veiculada na campanha publicitária. Além disso, a ampla oferta de tonalidades para peles negras contribui para a redução do colorismo no setor, ao evitar a exclusão de consumidoras com base na cor da pele.

A partir desses resultados, é possível argumentar que ambas as campanhas analisadas das marcas apresentaram a mulher negra como símbolo de beleza, colocando-

⁷ Disponível em: <https://www.marimariamakeup.com/base-cover-up-mm41n/p>.

as como usuárias de produtos de maquiagem e sem a reprodução de estereótipos raciais. De acordo com Laura Guimarães Corrêa (2019), esse fenômeno é reflexo de lutas dos movimentos sociais, que foram potencializados com o surgimento dos meios digitais de comunicação, em busca de maior diversidade, igualdade e representatividade.

Entretanto, a representatividade negra no setor de maquiagem não deve se restringir à esfera publicitária; os produtos também devem atender às necessidades específicas dessa população. Nesse sentido, apenas a Base CoverUP, da Mari Maria Makeup, demonstrou estar alinhado com esse compromisso, destacado em sua campanha, ao contemplar a diversidade da pele negra em sua totalidade.

Já a base Tô no Glow, da Quem Disse, Berenice?, atende apenas parcialmente à mulher negra, ao oferecerem cores adequadas para pessoas brancas e negras de pele mais clara, enquanto não há de opções para peles retintas. Esse cenário contribui para a manutenção do colorismo no setor, uma vez que a ausência de produtos destinados a tons de pele mais escuros resulta em uma exclusão baseada na cor da pele.

Sobre o assunto, Bárbara Pinheiro, Katemari Rosa e Sueli Conceição (2019, p. 8) apontam que “[...] a limitação da oferta para as peles negras é evidente quando o assunto é base para o rosto ou protetor solar com cor. Por mais que as marcas apresentem uma extensa paleta de cores e tons, há pouca variedade para as peles negras escuras”.

Em complemento, Alessandra Devulsky (2021) argumenta que os efeitos do colorismo no Brasil atinge de maneira desigual a população negra. Segundo a autora, o colorismo não se limita à oposição entre pessoas brancas e não brancas, mas manifesta-se também dentro da própria comunidade negra, onde os indivíduos com traços fenotípicos mais distantes da branquitude, como a pele retinta, sofrem maiores restrições e exclusões sociais.

Assim, é possível dizer que, embora as ações publicitárias do setor de maquiagem venham demonstrando maior preocupação em relação à representação da mulher negra, a falta de produtos adequados para atender essa população integralmente ainda é uma realidade, sendo esse um reflexo dos efeitos do colorismo.

Considerações Finais

O presente estudo, embora centrado em apenas duas campanhas publicitárias de duas marcas brasileiras de maquiagem, revelou aspectos relevantes do mercado

cosmético atual em relação à representatividade negra nas campanhas publicitárias e ao colorismo no setor.

A análise das campanhas das marcas Quem Disse, Berenice? e Mari Maria Makeup, com base na metodologia 3Ps, revelou avanços na representatividade da mulher negra na publicidade. No entanto, persiste uma discrepância entre o discurso inclusivo e a oferta real de produtos para essa população. Assim, conclui-se que, apesar dos esforços comunicacionais, a indústria da maquiagem brasileira ainda falha em atender plenamente às demandas da mulher negra.

Referências

ALIANÇA SEM ESTEREÓTIPOS. **Cartilha da publicidade sem estereótipos**. 2017. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2023/04/2022-03-08-guia-alianca.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2025.

CAMPOS, L. A.; FÉLIX, M. **Diversidade racial e de gênero na publicidade brasileira das últimas três décadas (1987-2017)**. Sítio eletrônico GEMMA, 17 fev. 2020. Disponível em: <https://gemma.iesp.uerj.br/infografico/diversidade-racial-e-de-genero-na-publicidade-brasileira-das-ultimas-tres-decadas-1987-2017/>. Acesso em 27 fev. 2025.

CORRÊA, L. G. Empoderar para quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. pp. 193-210.

DEVULSKY, A. **Colorismo**. São Paulo: Jandaíra, 2021.

FRISBY, C. M. Black and beautiful: a content analysis and study of colorism and strides toward inclusivity in the cosmetic industry. **Advances in Journalism and Communication**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 35-54, 2019.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Conheça o Brasil – População: cor ou raça**. Sítio eletrônico IBGE, 2022. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>. Acesso em 27 fev. 2025

PINHEIRO, B. C. S.; ROSA, K.; CONCEIÇÃO, S. “Linda e preta”: discutindo questões químicas, físicas, biológicas e sociais da maquiagem em pele negra. **Conexões-Ciência e tecnologia**, Fortaleza, v. 13, n. 5, p. 7-13, 2019.

PRADO, L. Á. *et al.* Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, [S.l.], v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

TORRES, T. V. *et al.* Análise da representatividade negra e como influencia no mercado nacional de cosméticos. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 8, n. 7, p. 48889-48908, 2022.

WILSON, A. The Popularity of Fenty Beauty and How It Reflects the Online Beauty Community. In: LITTLE, Clare Douglas (Ed.) **Makeup in the World of Beauty Vlogging: Community, Commerce, and Culture**. Lanham: Lexington, 2020. p. 37-64.