



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

VANIELY DA SILVA

**REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA
DE COSMÉTICOS ATUAL: A PERCEPÇÃO DOS GRADUANDOS DO CURSO DE
GESTÃO COMERCIAL DO IFPB**

GUARABIRA, PB

2025

Vaniely da Silva

**REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA
DE COSMÉTICOS ATUAL: A PERCEPÇÃO DOS GRADUANDOS DO CURSO DE
GESTÃO COMERCIAL DO IFPB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Braga
Berenguer de Vasconcelos

GUARABIRA, PB

2025

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S586r

Silva, Vaniely da

Representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosméticos atual: a percepção dos graduandos do curso de Gestão Comercial do IFPB / Vaniely da Silva.- Guarabira, 2025.

48f.: il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2025.

"Orientação: Profa. Dra. Renata Braga Berenguer de Vasconcelos."

Referências.

1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Diversidade. 4. Identidade racial. 5. Publicidade inclusiva I. Título.

CDU 659.1:316.347(0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB/15- 676

VANIELY DA SILVA

**REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA
DE COSMÉTICOS ATUAL: A PERCEPÇÃO DOS GRADUANDOS DO CURSO DE
GESTÃO COMERCIAL DO IFPB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendido em: 22/08/2025.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Renata Braga Berenguer de Vasconcelos (IFPB)
Orientadora

Prof. Me. José Augusto Lopes Viana (IFPB)
Membro Examinador Interno

Prof. Dr. Eufrásio Vieira dos Anjos Junior (UNIFACISA)
Membro Examinador Externo

AGRADECIMENTO

Acima de tudo, sou grata à minha fé, que me sustentou nos momentos mais difíceis e me deu forças para continuar a minha jornada acadêmica.

À minha orientadora, Profa. Renata, que aceitou embarcar nesse desafio junto comigo, a sua orientação foi essencial para a conclusão deste trabalho. Sou imensamente grata por toda a confiança, paciência, conselhos e por sempre acreditar em mim, mesmo quando eu duvidava da minha capacidade, às vezes. Foi um privilégio ser sua orientanda e aluna; obrigada por tudo.

Ao Prof. Augusto, que também foi importante para a construção desse projeto; sem o seu apoio e orientação na primeira etapa, não seria possível a conclusão do mesmo. Muito obrigada pelo incentivo, suporte e conhecimento compartilhado.

Aos demais professores do curso, que sempre confiaram e acreditaram em nosso potencial como graduandos, em especial ao Prof. Eufrásio, que aceitou fazer parte dessa banca; tenho uma admiração enorme pelo seu profissionalismo e pela pessoa que você é.

Às minhas amigas Jamilly e Severina, que foram o meu alicerce nessa trajetória acadêmica; sem vocês, o curso não teria sentido. Sou grata por todos os momentos que compartilhamos, experiências e conversas. Vocês são pessoas incríveis; obrigada por terem participado desse momento da minha vida, assim como às minhas colegas que fizeram uma passagem breve durante esse percurso.

Ao meu amigo e companheiro de ônibus, Marcelo, que sempre esteve ao meu lado durante todo o curso, escutando minhas lamentações, desabafos e presenciando meus momentos de desespero; sou grata pela sua amizade.

À minha família, que sempre esteve ali torcendo e acreditando em mim, mesmo que de forma discreta. Agradeço a todos vocês: pais (Nazaré e Valdecir), irmãos (Vanessa, Vanicleide e Valdei) e sobrinhos (Gael e Eliza).

Por fim, a todos os graduandos do curso de Gestão Comercial, que colaboraram para a construção deste estudo.

“Você tem que agir como se fosse possível transformar radicalmente o mundo. E você tem que fazer isso o tempo todo”

Angela Davis

RESUMO

Este estudo discute a representatividade da mulher negra na atual publicidade brasileira de cosméticos, com foco na visão dos graduandos do Curso de Gestão Comercial do IFPB. O objetivo foi analisar a visão desses sobre a representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosméticos. A pesquisa buscou verificar a importância atribuída à representatividade, identificar diferenças nas visões dos participantes com base em seu perfil étnico-racial e gênero, e analisar se a visão muda antes e depois de assistirem às propagandas. O estudo foi transversal, experimental e descritiva, com abordagem quantitativa. Foi utilizado um questionário contendo 5 questões sobre o perfil dos participantes e 4 escalas de concordância Likert de 7 pontos, envolvendo 111 participantes. Eles foram divididos em dois grupos para manter a proporção de gênero e etnia. Cada grupo respondeu ao questionário duas vezes: primeiro, com base em suas lembranças das propagandas, e segundo, após assistir a propagandas de mulheres negras e de outras etnias. Os resultados indicaram um aumento na presença da mulher negra nas propagandas e na diversidade racial. Contudo, ainda há falta de representações adequadas, com predominância de figuras públicas e padrões de beleza eurocêntricos. Brancos e pardos percebem uma evolução na representação, enquanto os negros têm uma visão mais crítica. As mulheres mostraram maior senso crítico e solidariedade em relação aos homens. Após ver as propagandas, a percepção sobre a representatividade da mulher negra na publicidade de cosméticos melhorou. Assim, a exibição das campanhas contribuiu para essa mudança na percepção dos graduandos.

Palavras-chave: diversidade; inclusão racial; identidade racial; publicidade inclusiva; mercado de beleza.

ABSTRACT

This study discusses the representation of Black women in current Brazilian cosmetics advertising, focusing on the perspectives of undergraduates in the IFPB Commercial Management Program. The objective was to analyze their views on the representation of black women in Brazilian cosmetics advertising. The research sought to determine the importance attributed to representation, identify differences in participants' views based on their ethnic-racial profile and gender, and analyze whether their views changed before and after watching the advertisements. The study was cross-sectional, experimental, and descriptive, with a quantitative approach. A questionnaire containing five questions about the participants' profiles and four 7-point Likert scales was used, involving 111 participants. They were divided into two groups to maintain gender and ethnicity balance. Each group completed the questionnaire twice: first, based on their memories of the advertisements, and second, after watching advertisements featuring Black women and women of other ethnicities. The results indicated an increase in the presence of Black women in advertisements and in racial diversity. However, there is still a lack of adequate representation, with a predominance of public figures and Eurocentric beauty standards. White and mixed-race people perceive an improvement in representation, while Black people have a more critical view. Women demonstrated greater critical thinking and solidarity toward men. After seeing the advertisements, perceptions of Black women's representation in cosmetics advertising improved. Thus, viewing the campaigns contributes to this shift in undergraduates' perceptions.

Keywords: diversity; racial inclusion; racial identity; inclusive advertising; beauty market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Campanha publicitária da esponja de aço em 1952	18
Figura 2 – Campanha #EfeitoExxtravagant da Avon	20
Figura 3 – Campanha Todo Dia Jambo Rosa e Flor de Caju da Natura	21
Quadro 1 – Campanhas selecionadas apenas com mulheres negras.....	23
Quadro 2 – Campanhas selecionadas com mulheres negras e demais etnias.....	23
Gráfico 1 – Representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosmético.....	26
Gráfico 2 – Inclusão de mulheres negras na publicidade brasileira de cosmético.....	27
Gráfico 3 – Avaliação do estereótipo da mulher negra nas campanhas publicitárias de cosmético.....	29
Gráfico 4 – Impacto social/comercial da propaganda no setor de cosmético.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos participantes.....	24
Tabela 2 – Visões étnico-raciais na publicidade de cosmético atual.....	31
Tabela 3 – Comparação de pares por meio do teste de Dunn.....	32
Tabela 4 – Visão da representatividade a partir do gênero.....	33
Tabela 5 – Representatividade da mulher negra após a exibição das propagandas.....	34
Tabela 6 – Inclusão da mulher negra após a exibição das propagandas.....	36
Tabela 7 – Estereótipos da mulher negra após a exibição das propagandas.....	37
Tabela 8 – Impacto social/comercial após a exibição das propagandas.....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA REPRESENTATIVIDADE NA PUBLICIDADE	14
2.2 TRAJETÓRIA DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.....	16
2.2.1 Mulher negra na publicidade de cosméticos	17
3. METODOLOGIA	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
4.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES.....	24
4.2 ANÁLISE DAS VISÕES DOS GRADUANDOS SOBRE A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS ATUAL	25
4.2.1 Representatividade	25
4.2.2 Inclusão	27
4.2.3 Estereótipo	28
4.2.4 Impacto social/comercial da propaganda	29
4.3 DIFERENÇAS A PARTIR DO PERFIL DO RESPONDENTE	31
4.3.1 Diferenças a partir do perfil étnico-racial	31
4.3.2 Diferenças a partir do gênero	33
4.4. MUDANÇAS NA VISÃO APÓS EXIBIÇÃO DA PROPAGANDA.....	34
4.4.1 Mudanças na visão da representatividade	34
4.4.2 Mudanças na visão da inclusão	36
4.4.3 Mudanças na visão de estereótipos	37
4.4.4 Mudanças na visão do impacto social/comercial da propaganda	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	46

1. INTRODUÇÃO

Este estudo aborda a representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosméticos atual, reconhecendo a publicidade como uma ferramenta poderosa que molda comportamentos culturais e valores, influenciando diretamente o consumo (Toscani, 2000). Ademais, busca-se analisar a visão dos graduandos do curso de Gestão Comercial do IFPB sobre essa representação, uma vez que esses profissionais são essenciais para identificar tendências de mercado e direcionar ações que não apenas promovam a representatividade, mas também impactam o valor da marca e a aceitação do público.

Nesse sentido, a representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosméticos é uma questão relevante, uma vez que esse segmento pode afetar a autoestima e a identidade cultural. Além disso, o Observatório da Diversidade Cultural (2023, p.1) aponta que "quando se trata da representatividade negra, a mídia muitas vezes tem falhado em refletir a diversidade da sociedade brasileira, perpetuando estereótipos e marginalizando essa parcela da população". Essa situação mostra a falta de representações justas em um país onde mais de 50% da população se autodeclara negra (pretas ou pardas), de acordo com o Censo Demográfico de 2022 (Sá; Santos; Silva, 2024). Assim, fortalecer a ideia da presença de mulheres negras no ramo publicitário de beleza não apenas contribui para a construção de uma sociedade mais igualitária, mas também enriquece as visões e identidades dos indivíduos.

As representações na publicidade ajudam a desconstruir a ideia de que apenas pessoas brancas são relevantes nesse meio e que pessoas negras são frequentemente representadas apenas quando há interesses comerciais envolvidos. É fundamental desvincular a ideia de que "a branquidade está ligada ao poder e ao privilégio" (Frankenberg, 2004, p.330), visto que essa visão perpetua estereótipos que desvalorizam a identidade e a importância das mulheres negras. Dessa forma, a publicidade deve desafiar essas normas sociais e apresentar representações que valorizem todas as dimensões da mulher afrodescendente, impactando positivamente sua autoestima e contribuindo para uma identidade cultural rica e inclusiva.

À vista disso, um estudo de Fernandes (2020) sobre anúncios veiculados na revista *Veja*, revela que apenas 19,46% dessas divulgações incluíam pessoas negras. Além disso, uma análise incipiente realizada por Santos e Cidreira (2019) sobre a marca Eudora, pertencente ao Grupo Boticário, destaca a ausência de representação de mulheres negras em suas campanhas institucionais no Instagram, nas quais foram analisadas 29 postagens no perfil da marca, e apenas 3 possuíam a presença de mulheres negras, e nenhuma dessas aparições refletia a verdadeira beleza estética dessas mulheres. Dessa forma, nota-se falhas em celebrar a beleza

negra, como não promover diálogo essencial sobre a importância da inclusão e da diversidade na publicidade.

Essa falta de representatividade frequentemente associada a estereótipos e à perpetuação do racismo estrutural, contribui para a marginalização e a invisibilidade desse grupo na publicidade da indústria da beleza. Nessa perspectiva, é importante que os gestores comerciais reconheçam que suas decisões têm um impacto direto na forma como a mulher negra é representada em campanhas, pois esses profissionais trabalham com a responsabilidade de estratégias de mercado, posicionamento de marca e ações publicitárias, e se faz importante ter o senso de consciência social de como incluir essas mulheres em suas marcas ou empresas. Assim, tal discussão desse estudo nos norteia para: Como se mostra a visão dos graduandos do Curso de Gestão Comercial do IFPB sobre a representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosméticos?

Desta forma, este estudo busca analisar a visão dos graduandos do Curso Tecnólogo em Gestão Comercial do IFPB sobre a representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosméticos. Para alcançar esse objetivo geral, foram definidos alguns objetivos específicos. O primeiro é verificar a importância que esses graduandos atribuem à representatividade da mulher negra nesse segmento publicitário. Em seguida, identificar diferenças nas visões dos participantes com base em seu perfil étnico-racial autodeclarado e gênero. Por fim, a pesquisa busca analisar se a visão dos discentes muda quanto à representatividade antes e depois de assistir as propagandas exibidas. Esses objetivos visam proporcionar uma compreensão mais aprofundada sobre como a representatividade da mulher negra é percebida e valorizada entre futuros gestores comerciais.

Esta pesquisa se justifica pela contribuição de discussões sobre uma maior representatividade da mulher negra no meio publicitário brasileiro de cosméticos, essencial para a desconstrução de estereótipos, moldar visões sociais e promover uma identidade mais inclusiva. Apesar das pessoas negras representarem mais da metade da população brasileira, sua presença na mídia ainda é escassa e frequentemente marcada por estereótipos e sub-representações, com baixa frequência em papéis de protagonismo nas campanhas publicitárias. Segundo o Observatório da Diversidade Cultural (2023), a mídia frequentemente reduz a visibilidade negra a estereótipos, marginalizando suas experiências e identidades raciais. Além disso, o estudo aponta a escassez de protagonismo no meio midiático, evidenciando a necessidade de uma mudança nas narrativas publicitárias. Essa realidade evidencia a urgência de investigar como essas representações se manifestam e de adotar uma visão crítica sobre a presença da mulher afrodescendente na publicidade.

Neste contexto, a visão dos graduandos se torna um instrumento relevante para analisar o conhecimento e a relevância de campanhas mais representativas, visto que esses futuros profissionais atuarão diretamente no segmento de estratégia de marketing e comunicação. Ao introduzir a pesquisa sobre a representatividade da mulher negra na publicidade atual, o estudo busca colaborar para mudanças na forma como elas são representadas no tecido social, promovendo uma maior inclusão desse público que tem sido negligenciado e contribuindo para uma publicidade mais realista.

Dessa forma, esta pesquisa se torna relevante para criar discussões produtivas sobre a importância de publicidades mais inclusivas e representativas sobre mulheres negras, na formação de profissionais conscientes e socialmente responsáveis na área comercial. A visão crítica dos alunos pode colaborar para um movimento em direção a uma publicidade que não apenas reflete a diversidade da sociedade, mas que também valoriza e empodera as mulheres negras, contribuindo para uma transformação social significativa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção aborda o conceito e a importância da representatividade na publicidade, salientando para a discussão a inserção de imagens mais positivas e inclusivas da mulher negra no âmbito publicitário, principalmente, no segmento de cosméticos, e destacando a sua relevância na mídia. Posteriormente, é abordada a trajetória da mulher negra na publicidade brasileira, evidenciando como se deu a sua representação ao longo das décadas no meio midiático, no qual são ilustradas algumas campanhas que mostram como eram as representações no passado e como são atualmente.

2.1 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA REPRESENTATIVIDADE NA PUBLICIDADE

Conforme Almeida (2019, p. 67), a representatividade é “a participação de minorias em espaços de poder e prestígio social, inclusive no interior de centros de difusão ideológica como os meios de comunicação e academia”. Em contrapartida, Sánchez (2017) afirma que a representatividade seria uma questão conceitual estética da mistura da imaginação e observação.

Neste contexto, as definições apresentadas pelos autores refletem o grau da responsabilidade do meio publicitário, no qual Almeida (2019) destaca a relevância da publicidade ao representar o povo minoritário nos meios midiáticos, enquanto o pensamento de Sánchez (2017) é voltado para a visão do público ao ver essas representações nas peças publicitárias. Isso evidencia a importância da representatividade na publicidade, principalmente, no ramo de cosméticos, que, por um longo período, marginalizou, estereotipou e sub-representou a mulher negra, afetando diretamente a construção de padrões de beleza e identidade.

A publicidade, ao criar propagandas, anúncios e comerciais, exerce um papel fundamental na formação de imaginários sociais e culturais sobre as mulheres negras (Covaleski; Belém, 2025). De acordo com Balhego (2016), a publicidade não se limita apenas a vender produtos, ela também influencia estilo de vida, hábitos e padrões, o que torna a representatividade da mulher negra ainda mais relevante. Sua visibilidade nas campanhas e anúncios publicitários é essencial para promover inclusão e diversidade.

Contudo, observa-se que a ênfase de pessoas negras na mídia só se deu devido às pautas raciais e aos movimentos, que foram essenciais para o avanço dessa representação na mídia. Mas, conforme Souza (2021, p. 7), “a publicidade, nesse cenário, possui um papel fundamental, porém a participação vem contribuindo com evoluções tímidas e seletivas sobre a representação

de pessoas negras nas campanhas brasileiras”. Assim, é perceptível que aumentar a frequência da presença da mulher negra no setor de cosméticos não apenas enriquece a comunicação da marca, mas cria valores e provoca reflexões significativas no público sobre a beleza e a identidade.

Nesse contexto, conforme discute Kellner (2001), a cultura da mídia fornece os modelos de identidade na sociedade, ou seja, os meios de comunicação projetam o que seria a representação ideal para diversos grupos de pessoas. É importante observar como essa representação é atribuída, em especial à mulher negra, na qual uma pesquisa realizada por Todxs Brasil (2022), destaca que a representação de pessoas negras em comerciais se dá com a presença de vários protagonistas juntos, do que unicamente negros como protagonistas. Além disso, ainda nesta pesquisa, nota-se que a aparição de pessoas negras no segmento de beleza e cuidado pessoal é de 20%. Em outros termos, a pesquisa só aponta uma realidade já óbvia, mas que frequentemente é negligenciada na sociedade midiática.

Para mais, um estudo realizado por Fernandes (2020), que investiga a representatividade de pessoas negras e discorre sobre o racismo na publicidade veiculada a anúncios da revista *Veja* em 2019, destaca que esse tecido social foi sub-representado em menos de 20% dos anúncios analisados. Tal panorama se configura como uma inviabilização na publicidade do país, visto que, como afirma Fernandes (2020, p. 21), “o racismo é um traço forte na composição da identidade brasileira e a ausência de uma proporção desses corpos nas narrativas de promoção do consumo em consonância com a realidade do país afirma isso”.

Todavia, já é evidente que a representatividade se refere à maneira como diferentes grupos sociais, incluindo a mulher negra, são apresentados na mídia, que de acordo com Sodré (1999, p. 243):

A mídia funciona, no nível macro, como um gênero discursivo capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações inter-raciais, em geral estruturadas por uma tradição intelectual elitista que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele.

O autor sugere que a mídia não se mostra apenas como uma ferramenta neutra de comunicação, mas sim, um agente que influencia na criação de visões sobre relações raciais, desigualdade, propagação a estereotipagem, que conseqüentemente afeta a imagem das mulheres negras. E essa sub-representação e a representação estereotipada que ocorrem nos meios de comunicação retratam a ausência de igualdade na publicidade.

Ademais, dados de pesquisas sobre análise de comerciais e anúncios destacam que a mulher negra é retratada frequentemente por papéis secundários, com baixo protagonismo e

visualização de tela (Balhego, 2016; Todxs Brasil, 2022). Essas representações apenas não afetam a autoestima dessas mulheres, mas influencia a visão da sociedade em relação a elas, de modo a criarem-se ciclos viciosos de preconceito e exclusão social.

Diante do exposto, propagandas de cosméticos e carros, por exemplo, são alguns dos segmentos que menos contemplam a presença de pessoas negras, estes setores refletem a imagem de padrões de beleza e o acesso inalcançável de possuir um automóvel, que ainda é considerada pela publicidade um bem material inatingível para o povo negro (Abreu; Pinto; Souza, 2011).

2.2 TRAJETÓRIA DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

A história da mulher negra na publicidade brasileira reflete a construção de estereótipos, discriminação e preconceito sociais. Nesse contexto histórico, Winch e Escobar (2012) afirmam que a mulher negra enfrentou desafios com a estereotipagem no meio publicitário, onde os resquícios do período colonial e da escravidão marcaram a sua trajetória. Segundo os autores a representação da mulher afrodescendente estava frequentemente associada a trabalhos domésticos e à exploração de suas características corporais. Essas associações acarretaram limitações de oportunidades e na ausência de representações positivas sobre elas no campo social. Na construção desse cenário, muitas dessas mulheres foram invisibilizadas por muitas décadas em uma sociedade que ignorava a sua existência.

Historicamente, conforme Viana e Pôrto Júnior (2020), as primeiras campanhas publicitárias brasileiras retratavam a desumanização do povo negro, sendo este considerado como um produto e exibido para a venda. Ainda conforme o estudo desses pesquisadores, o passado da publicidade brasileira no período pós-escravidão foi marcado por uma carência do povo negro no ramo da mídia, mesmo não sendo mais considerado escravos, e sim consumidores autônomos.

Durante a metade do século XX, as mulheres negras ainda eram colocadas em papéis de invisibilidades, de modo que a aparição delas em anúncios publicitários era rara, e quando isso acontecia era em uma posição de inferioridade social (Winch; Escobar, 2012). Desse modo, a publicidade brasileira por um longo período marginalizou e discriminou a mulher negra na mídia publicitária, como também perpetuou a estereotipação delas.

Atualmente, é possível ver um avanço significativo em termos de representação da mulher negra na publicidade brasileira. Hoje, observa-se uma maior valorização do cabelo crespo e cacheado, que antes era comum a exaltação do cabelo liso, mas agora é perceptível um

movimento de grandes marcas apoiando essa causa, trazendo mais visibilidade e inclusão em seus produtos, dando relevância às representações, segundo Todxs Brasil (2022). Mas, mesmo com esse avanço na publicidade, ainda é necessário desenraizar a cultura preconceituosa que foi disseminada no passado, e trazer mais visibilidade para essas mulheres, pois como constata Carrera (2020, p.10), “o campo da representação midiática é um dos principais agentes propulsores e fortalecedores dessa estrutura, uma vez que permite que os sentidos de raça sejam qualificados, propagados e introjetados o imaginário social, influenciando tomadas de decisões e práticas interacionais”.

De maneira análoga, estudos anteriores exploraram como as mulheres negras são representadas em campanhas publicitárias, usando como instrumento de investigação a visão de acadêmicas e a análise de anúncios. As conclusões dessas pesquisas apontaram a ausência de representação autêntica e a invisibilização de pessoas negras na publicidade, devido à baixa presença desse grupo na mídia, além da sub-representação veiculada a estereotipagem (Fernandes, 2020; Silva, 2019; Viana; Silva, 2016).

2.2.1 Mulher negra na publicidade de cosméticos

Embora a história da beleza da mulher negra tenha sido amplamente desprezada e tratada de forma insignificante pela mídia (Sant’Anna, 2014), o que reforçou estereótipos negativos, preconceito e invisibilidade dessas mulheres, enquadrando-as em narrativas que as apresentavam como trabalhadoras incansáveis e hipersexualizadas (Covaleski; Belém, 2025). Hoje, é perceptível que houve mudanças significativas na trajetória dessas mulheres no meio publicitário brasileiro. De acordo com Covaleski e Belém (2025), após movimentos relacionados à valorização da estética negra, impulsionada pela mídia e pela maior presença de influenciadores negros, levou as marcas a investirem em diversidade nas campanhas publicitárias.

Nesse contexto, para entender melhor essa evolução da representação da mulher negra na publicidade de cosméticos, é essencial observar como eram suas representações nas campanhas publicitárias do passado. Um exemplo é a peça publicitária apresentada na Figura 1, que reforça a discriminação racial e o preconceito, associando a imagem e o cabelo da mulher negra à palha de aço, um item duro e seco, desvalorizando suas características étnicas, conforme apontado por Viana e Pôrto Júnior (2020).

A representação do anúncio não apenas reflete a visão distorcida que a sociedade tinha sobre a beleza da mulher negra, mas também contribuiu para que “na ausência de modelos

positivos em que pudesse se espelhar, o negro recusava sua própria natureza, desembocando, muitas vezes, em crise de identidade étnica, descaracterizando-se, na busca pela supressão dos traços raciais afro” (Domingues, 2002, p.581).

Figura 1 – Campanha publicitária da esponja de aço em 1952



Fonte: Propagandas Históricas (2025).

Como apontado pelo autor, a escassez de representações justas e positivas resultou em uma rejeição da comunidade afrodescendente em relação às suas características étnicas e raciais. Esse tipo de propaganda fortaleceu estigmas persistentes nos dias atuais, associando o cabelo “ruim” ao crespo e o “bom” ao cabelo liso, como destaca Melo (2022) ao discutir a construção da identidade negra com base na representatividade da mulher em publicidades de cosméticos.

Contudo, ainda conforme Melo (2022), a publicidade de cosméticos, que antes exibia um perfil mais europeu em suas propagandas e era direcionada para a conquista do público masculino, hoje busca ressignificar essa abordagem em suas campanhas. De acordo com a autora, essa mudança se deu pela crescente valorização das reais características das mulheres negras, movimentos sociais, a visão das marcas sobre um novo mercado e a necessidade de diversidade.

Por outro lado, como destaca Martins (2015), muitas vezes, a publicidade inclui a figura negra apenas como instrumento para atrair o público e obter lucratividade, sem colaborar efetivamente com a luta dos movimentos sociais. Conforme o autor (p. 45), “a publicidade brasileira mais moderna estaria promovendo uma simulação, que traz elementos integradores, baseados na satisfação de certos desejos de consumo, mas não enfrenta as desigualdades e os racismos de maneira direta”.

Questões como estas devem ser discutidas e consideradas pelos futuros gestores comerciais, que precisam desenvolver uma visão estratégica e social, pois esses profissionais atuarão em um mercado em constante evolução, e é fundamental que conheçam seu público para atender às suas necessidades de forma eficaz.

Diante disso, de acordo com Torres et al. (2022), a comunidade negra, em especial a mulher negra, vem se interessando constantemente por produtos voltados para cuidados pessoais, maquiagens e itens para cabelos. Logo, é relevante que a mídia apresente representações positivas, visto que se observa um alto interesse dessas mulheres por esse segmento de beleza. Como afirma Miranda (2017, p.57), “a publicidade e a moda juntas prometem beleza e sedução”. Então, é necessário que esses termos estejam evidentes nas representações das campanhas publicitárias referentes às mulheres negras.

Todavia, um estudo de Santos e Cidreira (2019) referente à marca Eudora destacou que a empresa evidencia predominantemente os produtos em suas campanhas, sem oferecer a devida visibilidade às mulheres negras. Além disso, as autoras afirmam que a marca não apresenta “nenhum sinal da identidade da mulher negra, sua cultura ou sua beleza” (2019, p. 12), o que ressalta a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e representativa nas campanhas publicitárias.

Outrossim, uma análise de Torres et al. (2022) sobre a representatividade negra no mercado de cosméticos revelou dados importantes. O estudo, que avaliou as complexidades enfrentadas por pessoas negras e pardas na busca por produtos específicos para pele e cabelo, bem como a acessibilidade desses itens, contou com 52 respondentes na cidade de Manaus. Os resultados mostraram que 6 participantes se sentiram ofendidos por peças publicitárias, enquanto 23 relataram não se sentirem representados nas propagandas.

Além disso, os autores destacam que, apesar dos avanços dos movimentos em prol da aceitação dos cabelos negros, 22 dos respondentes ainda enfrentam dificuldades para encontrar produtos adequados aos seus tipos de cabelo. Esses dados ressaltam a necessidade urgente de uma maior sensibilidade e inclusão nas campanhas publicitárias, a fim de refletir a diversidade e as realidades das mulheres negras no mercado de cosméticos.

Diante desses desafios, é importante ressaltar que muitas marcas de cosméticos estão adotando uma abordagem mais inclusiva e diversificada, reconhecendo a importância de valorizar a beleza em suas múltiplas expressões, rompendo com padrões estéticos limitantes e excludentes. Um exemplo notável de marca é a Avon, que se destaca no mercado pela diversidade e inclusão com as suas inúmeras campanhas representando a beleza única das mulheres negras em suas redes sociais. Essa abordagem não apenas fortalece a identidade de

suas consumidoras, como também contribui para uma transformação cultural mais ampla no universo da publicidade e da estética.

A Figura 2 apresenta um exemplo de uma das campanhas da marca veiculada em sua rede social, no qual é possível notar a elegância como a mulher negra é representada, evidenciando a sua beleza e a colocando como protagonista na divulgação do produto de forma a celebrar a beleza autêntica.

Figura 2 – Campanha #EfeitoExxtravagant da Avon



Fonte: Avon (2025).

Segundo Covalleski e Belém (2025), por sua vez, a Natura, é um exemplo de marca que demonstra compromisso mais consistente e contínuo com a diversidade e é reconhecida por suas iniciativas de inclusão em suas divulgações. Conforme pesquisa realizada pelos autores, a Natura apresentou índice de representatividade acima de 80% em suas publicidades, incorporando, de alguma forma, mulheres negras na maioria dos seus anúncios.

A campanha “Todo dia Jambo Rosa e Flor de Caju”, ilustrada na Figura 3, é um exemplo dessas campanhas desenvolvidas pela marca Natura, destacando o comprometimento com o público negro por meio do lançamento de produtos exclusivos para peles pretas e pardas, algo que, de certo modo, era uma realidade distante para essas mulheres, que frequentemente não tinham acesso a uma linha específica para cuidar, hidratar e valorizar seu tom de pele.

Figura 3 – Campanha Todo Dia Jambo Rosa e Flor de Caju da Natura



Fonte: Natura (2025).

Portanto, a publicidade foi mudando suas representações ao longo dos anos, visto que, anteriormente, retratavam a figura da mulher negra de forma estereotipada e preconceituosa. As marcas, como as citadas acima, exemplificam como o meio publicitário de cosmético pode promover a mudança e a criação de uma representação diversa e inclusiva. Embora tenha ocorrido uma transformação significativa nesse segmento, é apenas o começo, e ainda é necessário enfrentar muitos desafios e pensamentos racistas que persistem nesse meio.

3. METODOLOGIA

Esta seção de metodologia apresenta o delineamento da pesquisa, os procedimentos para a coleta de dados e análises, bem como as etapas da pesquisa.

No delineamento da pesquisa, a questão que norteou este estudo foi: Como se mostra a visão dos graduandos do Curso de Gestão Comercial do IFPB sobre a representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosméticos? Para obter respostas sobre esta pergunta, adotou-se como lócus do estudo o Instituto Federal da Paraíba (IFPB), Campus Guarabira – PB.

O levantamento de dados foi concluído com os graduandos no semestre letivo de 2025.1. O estudo foi transversal de caráter experimental e descritivo com abordagem quantitativa. Em um estudo experimental se interfere diretamente na realidade com a manipulação de variáveis, enquanto o descritivo busca compreender relações no comportamento humano (Cervo; Bervian; Da Silva, 2007). Na abordagem quantitativa, o pesquisador examina variáveis para análise estatística, medidas por instrumentos (Creswell, 2010).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário composto por nove questões. As cinco primeiras questões estavam relacionadas ao perfil do graduando, identificando, respectivamente, o gênero, a idade, o período no curso, a etnia e a renda familiar. As quatro questões seguintes utilizaram escalas de concordância do tipo Likert de 7 pontos (Likert, 1932) para medir a concordância com aspectos relacionados à representação da mulher negra na publicidade atual de cosméticos. O questionário avaliou quatro construtos: representatividade, inclusão racial e social, estereotipagem e impacto social/comercial da propaganda, contendo sete afirmações para o construto de representatividade e seis para as demais dimensões, que foram construídos a partir da literatura (Almeida, 2019; Balhego, 2016; Todxs Brasil, 2022; Abreu; Pinto; Souza, 2011; Winch; Escobar, 2012). O questionário completo está disponível no Apêndice A.

A população total da pesquisa é de 177 pessoas, referente ao total de discentes do curso Tecnólogo em Gestão Comercial do IFPB, dos quais 115 compuseram a amostra. Após o tratamento dos dados, contou-se com a participação de 111 respondentes. O questionário foi aplicado entre os dias 19 e 27 de maio de 2025 com os graduandos de todos os períodos do curso nos laboratórios de informática do Campus, utilizando o Google Forms.

Os discentes foram segregados em dois grupos, buscando-se manter a proporção de gênero e etnia em cada um deles, para garantir uma análise comparativa dos efeitos das diferentes representações nas propagandas e evitar viés nas visões dos discentes. Para isso, cada grupo respondeu primeiro ao questionário a partir de sua lembrança sobre as propagandas e a

sua visão histórica sobre a temática. Em seguida, um grupo foi exposto a peças publicitárias que apresentavam exclusivamente mulheres negras, enquanto o outro grupo visualizou peças que incluíam mulheres negras entre outras representações. Após a visualização das peças, os respondentes retornaram a responder o mesmo questionário a fim de observar se houve mudanças na visão dos discentes acarretadas pelas propagandas.

Para a escolha das peças publicitárias, foram selecionadas as cinco maiores empresas de cosméticos no Brasil: Natura, Unilever, Avon, P&G e Grupo Boticário, de acordo com o estudo da revista Exame (2012). Essa seleção foi feita levando em consideração a relevância dessas marcas no mercado e seu potencial para representar a diversidade e a inclusão na publicidade. Como critério de seleção, optou-se por peças postadas nas redes sociais oficiais das marcas durante os anos de 2024 e 2025, e que apresentassem algum produto de cosmético ao consumidor.

Tanto as propagandas como o questionário foram submetidos a um pré-teste, realizado com oito estudantes do respectivo curso, e submetido a um especialista. Realizados os ajustes, foram selecionadas as seguintes campanhas, apresentadas nos Quadros 1 e 2.

Quadro 1 – Campanhas selecionadas apenas com mulheres negras

Marca	Campanha	Rede Social	Data da postagem
Avon	Efeito Exxtravagant – Lançamento de Máscara de Cílios	Instagram	05/06/2024
Dove	Linha de Autocuidado – Óleo de Banho	Instagram	29/04/2025
Natura	Tododia Jambo Rosa e Flor de Caju	TikTok	01/04/2025
O Boticário	Floratta Red Passion – Nova Fragrância	Instagram	27/02/2025
Pantene	Biotinamina B3 – Tratamento para Fortalecimento Capilar	Instagram	28/03/2025

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quadro 2 – Campanhas selecionadas com mulheres negras e demais etnias

Marca	Campanha	Rede social	Data da postagem
Avon	O Batom Power Stay Matte Glitter	TikTok	17/12/2024
Dove	Verão e Autocuidado – Linha Nutritiva para a Pele	TikTok	23/03/2025
Natura	Natura Uma	Instagram	22/02/2024
O Boticário	Make B Urban Ballet	Instagram	13/05/2025
Pantene	Fortalecimento Capilar – Linha Antiqueda com Biotinamina B3	Instagram	23/04/2025

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A análise dos dados coletados foi realizada por meio do emprego de estatística descritiva e de testes estatísticos, como teste de normalidade e testes de média, realizados por meio do *software* SPSS. Os resultados foram apresentados por meio de gráficos e tabelas para a discussão dos resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa, que teve como objetivo principal analisar a visão dos graduandos do Curso de Gestão Comercial do IFPB sobre a representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosméticos. A análise está estruturada em subseções, abordando inicialmente o perfil dos respondentes e, em seguida, as visões dos participantes em relação às dimensões de representatividade, inclusão, estereótipos e impacto social/comercial da propaganda, além das diferenças entre as visões de etnia e gênero. Por fim, foi realizada a análise de todos os construtos tanto antes quanto depois da exposição às campanhas publicitárias.

4.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES

Conforme apresentado na Tabela 1, são apresentados os principais dados relacionados ao perfil dos participantes desta pesquisa. O estudo contou com a participação de 115 respondentes, mas após o tratamento dos dados, obteve-se um total de 111 participações, dos quais 50,5% se identificaram como gênero feminino e 49,5% como gênero masculino.

Tabela 1 - Perfil dos participantes

Perfil	Categoria	Contagem	Percentual
Gênero	Masculino	55	49,50%
	Feminino	56	50,50%
Período	1º	29	26,10%
	2º	18	16,20%
	3º	13	11,70%
	4º	16	14,40%
	5º	21	18,90%
	6º	14	12,60%
Etnia	Amarela	1	0,90%
	Branca	26	23,40%
	Indígena	1	0,90%
	Parda	68	61,30%
	Preta	15	13,50%
Faixa de Renda	até R\$ 1.518	53	47,70%
	de R\$ 1.518 até R\$3.036	44	39,60%
	de R\$ 3.037 até R\$ 4.554	7	6,30%
	de R\$ 4.555 até R\$ 6.072	5	4,50%
	acima de R\$ 6.073	2	1,80%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No quesito do período cursando, foi observada uma maior concentração no 1º período, com 26,2% dos respondentes. Em sequência, o 5º período registrou 18,9%, o 2º período 16,2%,

o 4º período 14,4%, o 6º período 12,6% e, por fim, o 3º período, que teve o menor número de participantes entre os períodos analisados, com 1,7%, o que reflete a evasão acadêmica ao longo do curso.

Quanto à faixa etária, o máximo foi de 57 anos, o mínimo de 17 anos e a média foi de 24,9 anos. Em relação ao perfil étnico dos respondentes, a maioria se autodeclarou como parda, totalizando 61,3%. As demais categorias foram distribuídas da seguinte forma: branca (23,4%), preta (13,5%), amarela/asiática (0,9%) e indígena (0,9%). Esses dados corroboram com o Censo Demográfico de 2022, que revelou que mais de 50% da população brasileira se autodeclara negra (pretas ou pardas). Dessa forma, a identificação étnica se torna uma ferramenta importante, pois simboliza a construção identitária do indivíduo e a maneira como ele se vê em sociedade.

Os resultados sobre a faixa de renda mostram que a maioria dos respondentes, (47,7%) participantes, possui uma renda mensal de até R\$ 1.518, equivalente a um salário-mínimo à época da pesquisa. Além disso, 39,6% dos respondentes relataram uma renda entre R\$ 1.518 e R\$ 3.036, enquanto 6,3% dos participantes informaram renda entre R\$ 3.037 e R\$ 4.554, e 4,5% dos participantes entre R\$ 4.555 e R\$ 6.072. Apenas 1,8% dos respondentes têm renda acima de R\$ 6.073. Esses dados refletem a realidade socioeconômica das cidades atendidas pelo campus. Segundo o IBGE (2022), a maior parte da população da microrregião de Guarabira, tem rendimento domiciliar per capita de até 1 salário-mínimo, alinhando-se com os dados da pesquisa.

4.2 ANÁLISE DAS VISÕES DOS GRADUANDOS SOBRE A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS ATUAL

Nesta seção, são analisadas as implicações atribuídas à visão de todos os graduandos antes de assistirem as propagandas sobre a representatividade da mulher negra no mercado publicitário de cosméticos. Para medir essa importância, foram utilizados quatro construtos: representatividade, inclusão, estereótipo e impacto social/comercial da propaganda. A visão foi avaliada por meio de sete afirmações no construto de representatividade e seis nos demais, apresentados em uma escala Likert de sete pontos, o que permitiu uma análise detalhada das opiniões dos graduandos.

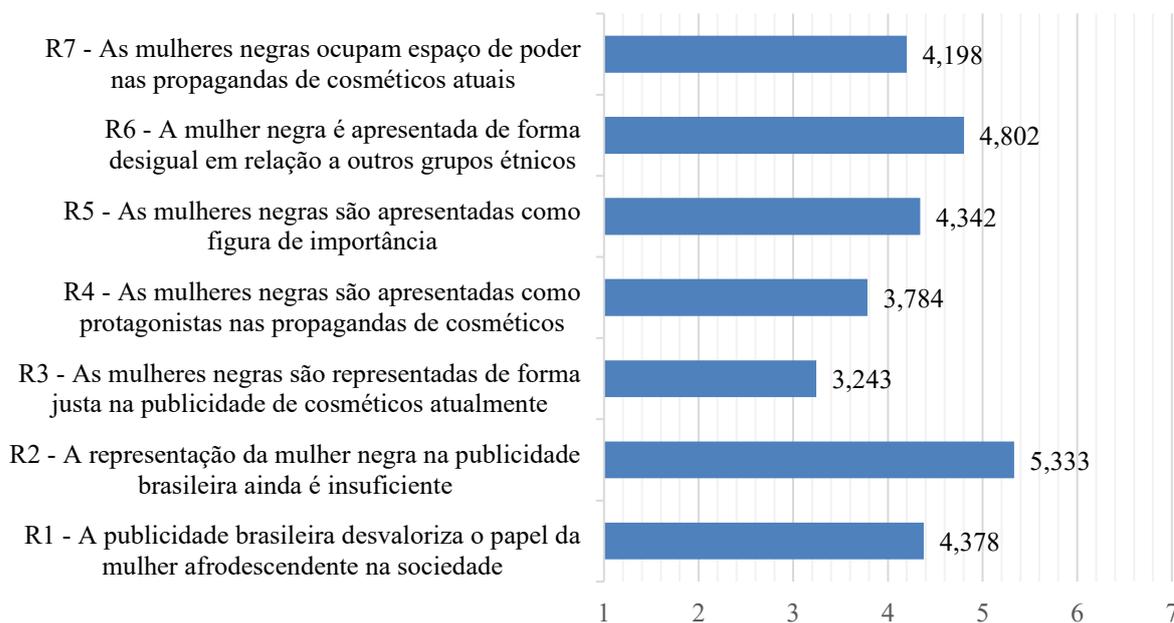
4.2.1 Representatividade

A primeira dimensão de análise avalia o construto representatividade da mulher negra

na publicidade brasileira de cosméticos atual. Assim, considera-se a média quatro como ponto neutro. Como é possível observar no Gráfico 1, os respondentes apresentam maior propensão a afirmar que as mulheres negras são apresentadas como figura de importância na publicidade (média de R5: 4,34) e que ocupam espaços de poder nas propagandas (média R7: 4,20). Contudo, observam que esta representação é realizada de maneira desigual em relação a outros grupos étnicos (média de R6: 4,80), desvalorizando o papel da mulher afrodescendente na sociedade (média de R1: 4,38) e sendo insuficiente (média de R2: 5,33).

Ademais, os resultados também indicam que os respondentes apresentam maior propensão a discordar que as mulheres negras são apresentadas de formas justas (média de R3: 3,24) ou ocuparem protagonismo nas campanhas atuais (média de R4: 3,78). Essas visões sustentam a pesquisa desenvolvida pela ONU MULHERES (2022), que destacava o baixo protagonismo nas campanhas. Esse cenário de invisibilidade foi observado pelos graduandos atualmente.

Gráfico 1 – Representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosmético



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

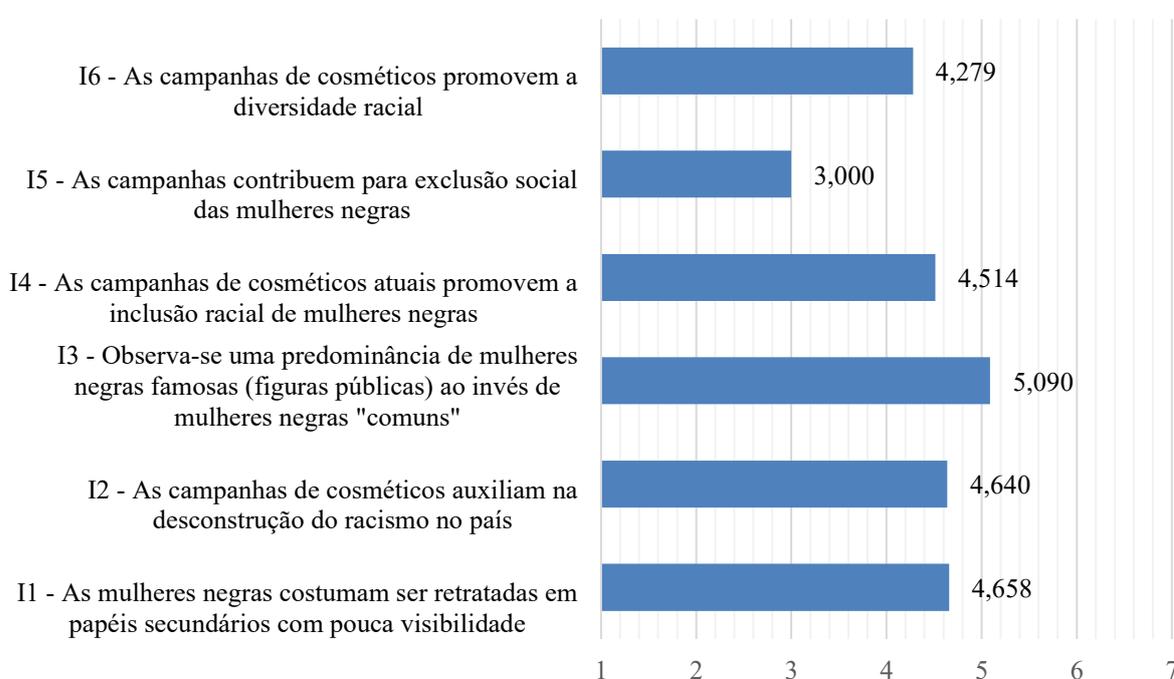
De maneira geral, os resultados indicam que, embora haja um reconhecimento da importância da representatividade, ainda persiste uma escassez de representações adequadas da mulher negra na publicidade de cosméticos. Os desafios a serem enfrentados para garantir que as mulheres negras sejam adequadamente representadas nas narrativas publicitárias são evidentes. Além disso, é possível que essa representação possa estar relacionada ao perfil dos

respondentes, uma vez que a maioria é composta por mulheres que se consideram pardas, vivenciando, assim, a problemática da representatividade em seu cotidiano.

4.2.2 Inclusão

A dimensão seguinte investigou a inclusão das mulheres negras no segmento publicitário de cosméticos atualmente, conforme ilustrado no Gráfico 2. Em um contexto em que a diversidade e a inclusão são cada vez mais exigidas pela sociedade, essa análise permite avaliar a visão de futuros profissionais comerciais sobre a inclusão.

Gráfico 2 – Inclusão de mulheres negras na publicidade brasileira de cosmético



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Conforme o Gráfico 2, os resultados mostraram que os graduandos tendem a afirmar que as campanhas atuais promovem a inclusão das mulheres negras na indústria de cosméticos (média de I4: 4,51) e a diversidade racial (média de I6: 4,28). Isso indica que eles percebem um esforço da indústria para incluir essas mulheres na mídia. Essa visão está alinhada com o que Melo (2022) descreve, ressaltando que a publicidade mudou sua abordagem nas campanhas de cosméticos, valorizando as características étnicas das mulheres negras e a necessidade de diversidade.

Além disso, os dados mostram que os discentes concordaram mais que as campanhas ajudam a combater o racismo no país (média de I2: 4,64), mas tendem a discordar que contribuem para a exclusão dessas mulheres na sociedade (média de I5: 3,00). Isso revela que, para os graduandos, as propagandas atuais estão em processo de evolução e não são vistas como um meio de marginalização, representando um avanço em relação a períodos históricos que marginalizava e retratava a desumanização desse povo na publicidade brasileira, como detalhado por Winch e Escobar (2012) e Viana e Pôrto Júnior (2020).

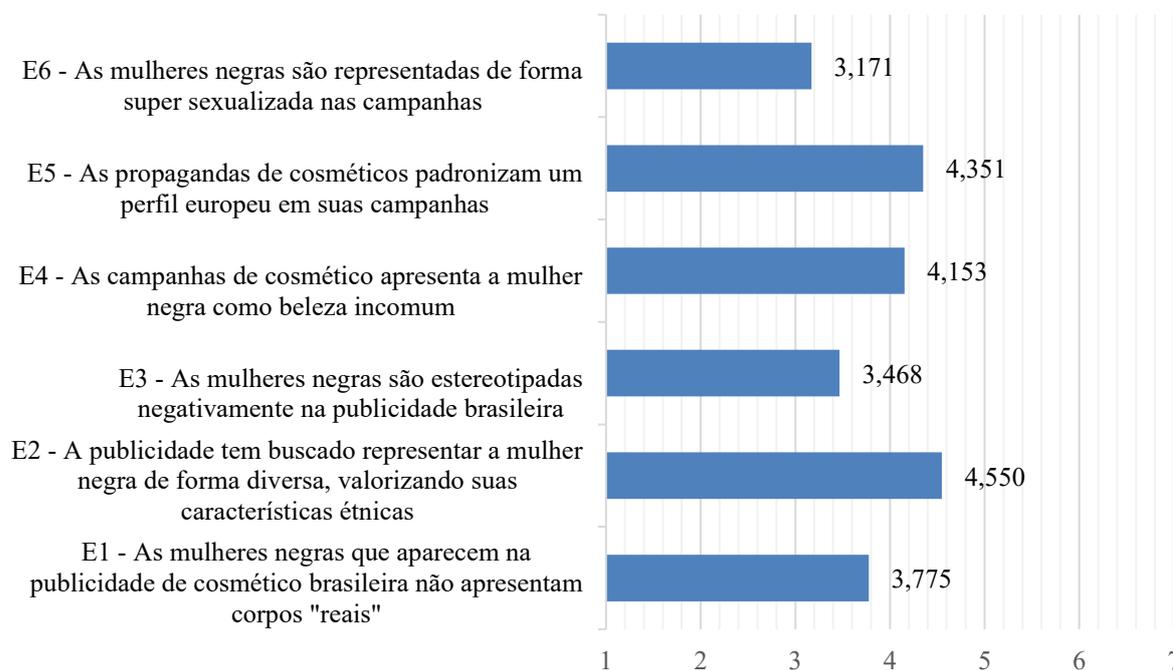
Logo, apesar dos avanços, o estudo revela desafios na inclusão, pois a mídia tende a dar mais espaço para mulheres negras conhecidas do que para mulheres negras 'comuns' (média de I3: 5,09). Além disso, essa limitação confirma que as mulheres negras tendem a ser apresentadas por papéis secundários e baixa visibilidade (média de I1:4,66). Os estudos conduzidos por Balhego (2016) e pela organização Todxs Brasil (2022) evidenciam que a representação das mulheres negras como figuras coadjuvantes ainda é recorrente na publicidade, o que revela uma lacuna na forma como a indústria cosmética aborda a diversidade, muitas vezes limitando-se a uma inclusão superficial. Assim, tais achados indicam que a verdadeira inclusão na publicidade de cosméticos não é apenas uma questão de diversidade estética, mas sim, envolve assumir um compromisso ético com a construção de uma sociedade mais justa, equitativa e representativa.

4.2.3 Estereótipo

A dimensão seguinte investigou o estereótipo nas representações publicitárias de cosméticos atuais, apresentada graficamente no Gráfico 3. Conforme os resultados obtidos, é possível observar que os respondentes, no geral, não identificaram que as peças publicitárias sexualizam as mulheres negras (média de E6: 3,17), indicando uma visão de que essa sexualização não é predominante.

Do mesmo modo, também tendem a discordar que mulheres negras são estereotipadas negativamente em tais campanhas (média de E3: 3,47). Os resultados também apontam para um esforço crescente na valorização da diversidade, no geral, os respondentes apresentam uma propensão a concordar que a publicidade tem buscado representar a mulher negra de forma diversa, valorizando suas características étnicas (média de E2: 4,55) e corpos “reais” (média de E1: 3,78).

Gráfico 3 – Avaliação do estereótipo da mulher negra nas campanhas publicitárias de cosmético



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

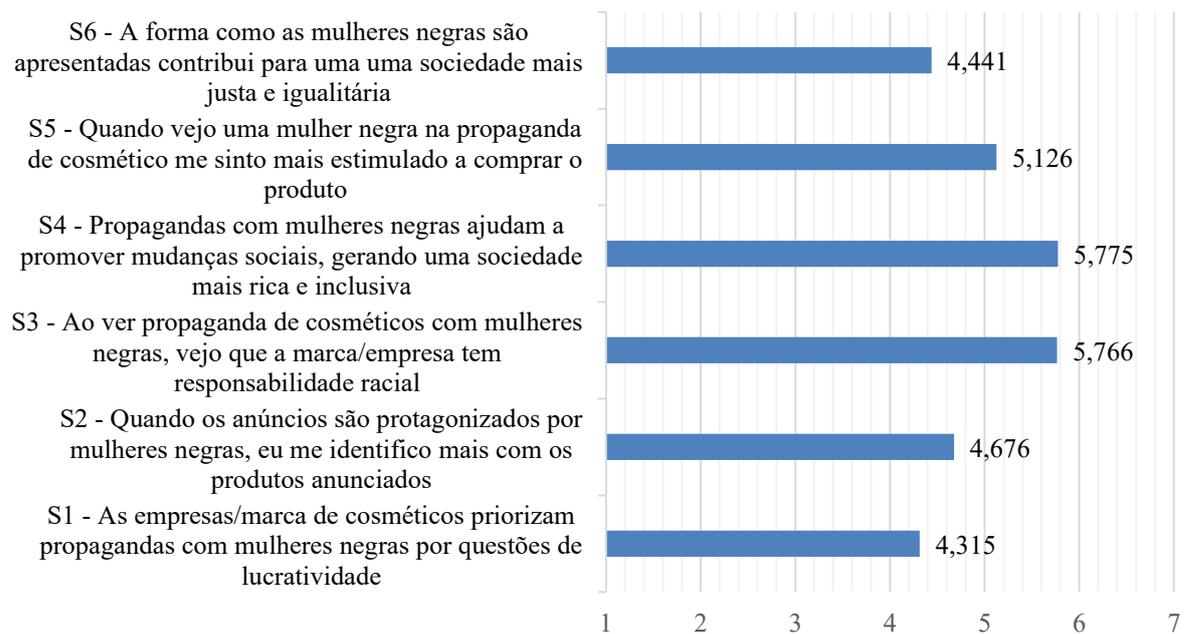
Tais resultados contrastam com o estudo de Winch e Escobar (2012), que apontou que a mulher negra foi estereotipada na mídia no passado. Contudo, a partir da visão deste estudo, é possível uma mudança na representação feminina em relação a décadas passadas. Por outro lado, observa-se que os participantes percebem uma leve persistência de um padrão eurocêntrico nas campanhas de cosméticos (média de E5: 4,35). Além disso, os resultados também indicam que a mulher negra é frequentemente vista como uma beleza exótica nas propagandas de cosméticos (média de E4: 4,15). Tais resultados sugerem que apesar dos avanços, ainda existem desafios significativos a serem enfrentados na representação autêntica das mulheres negras na publicidade de cosméticos, como evidenciado pelos participantes da pesquisa.

4.2.4 Impacto social/comercial da propaganda

A última dimensão analisada buscou investigar a visão dos graduandos sobre o impacto das campanhas de cosméticos que apresentam mulheres negras na sociedade e no comportamento do consumidor. Conforme apresentado no Gráfico 4, os resultados indicam que os participantes tendem a concordar que as propagandas ajudam a promover mudanças sociais

(média de S4: 5,78). Além disso, observou-se uma tendência, embora parcial, de que a forma como a mulher negra é retratada nas campanhas contribui para a promoção de uma sociedade justa e igualitária (média de S6: 4,44). Estes resultados indicam que a publicidade é uma ferramenta eficaz para promover a inclusão e a aparição da mulher negra na mídia é relevante para a construção de uma sociedade mais equitativa.

Gráfico 4 - Impacto social/comercial da propaganda no setor de cosmético



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Contudo, os dados indicam que, quando eles veem mulheres negras em propagandas de cosméticos, sentem-se impulsionados a adquirir o produto (média de S5: 5,13). Além disso, foi registrada uma propensão significativa ao afirmar que os anúncios com mulheres negras protagonistas fazem com que se sintam representados pelo produto (média de S2: 4,68). Esses resultados evidenciam que a inclusão e a representação não são apenas questões éticas e sociais, mas também estratégias comerciais eficazes adotadas por muitas empresas e marcas de cosméticos.

A identificação e o estímulo à compra demonstram que a publicidade, ao refletir a diversidade da população, pode influenciar positivamente as decisões de consumo. Segundo Torres et al. (2022), o crescente interesse da comunidade negra, especialmente das mulheres negras, por produtos de cuidados pessoais torna a representação positiva um elemento crucial para o engajamento e a lealdade do público.

Ademais, tais dados indicam uma alta tendência ao afirmar que marcas e empresas têm responsabilidade racial em relação a propagandas de cosméticos com mulheres negras (média de S3: 5,78). Todavia, os dados também mostram uma tendência, conforme as indústrias de cosméticos representam mulheres negras por questões de lucro (média de S1: 4,32). Isso sugere que, embora haja um reconhecimento do benefício comercial, a visão predominante é de que a inclusão vai além de uma mera estratégia de vendas. Portanto, é fundamental que as marcas mudem esse comportamento e busquem um compromisso genuíno com a diversidade, evitando que a representatividade se torne uma "evolução tímida e seletiva" (Souza, 2021).

Dessa forma, os resultados desta dimensão apontam para a relevância da publicidade de cosméticos para gerar um impacto social positivo, promover a responsabilidade racial das marcas e influenciar o comportamento do consumidor por meio da identificação. Embora a lucratividade seja percebida como um fator, a visão predominante é de que a representatividade da mulher negra contribui para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

4.3 DIFERENÇAS A PARTIR DO PERFIL DO RESPONDENTE

Esta seção busca identificar diferenças nas visões dos participantes com base no perfil étnico-racial autodeclarado e gênero, conforme segundo objetivo apresentado no estudo.

4.3.1 Diferenças a partir do perfil étnico-racial

Esta seção analisa as variações nas visões dos graduandos sobre a representatividade da mulher negra na publicidade de cosméticos, considerando seus perfis étnico-raciais. Dada a baixa representatividade de amarelos e indígena, tais etnias foram retiradas da análise. A Tabela 2 apresenta as afirmações as quais houve diferenças significativas segundo a etnia de acordo com o teste de Kruskal-Wallis, indicando a média de cada grupo. Já a Tabela 3 apresenta as diferenças estatísticas par-a-par dentro do grupo por meio do teste *post-hoc* de Dunn.

Tabela 2 - Visões étnico-raciais na publicidade de cosmético atual

Afirmação	Branco	Pardo	Preto	p-valor
R5 - As mulheres negras são apresentadas como figura de importância	4,54	4,51	3,2	0,066**
I4 - As campanhas de cosméticos atuais promovem a inclusão racial de mulheres negras	4,65	4,68	3,4	0,055**
I5 - As campanhas contribuem para exclusão social das mulheres negras	2,58	2,76	4,67	0,002*
S5 - Quando vejo uma mulher negra na propaganda de cosmético me sinto mais estimulado a comprar o produto	5,00	4,90	6,13	0,061**

Nota: *diferença significativa a 5%; **diferença significativa a 10%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Tabela 3 – Comparação de pares por meio do teste de Dunn

Afirmação	Significância ajustada		
	Preto - Pardo	Preto - Branco	Pardo - Branco
R5 - As mulheres negras são apresentadas como figura de importância	0,081**	0,108	1
I4 - As campanhas de cosméticos atuais promovem a inclusão racial de mulheres negras	0,052**	0,150	1
I5 - As campanhas contribuem para exclusão social das mulheres negras	0,020*	0,040*	1
S5 - Quando vejo uma mulher negra na propaganda de cosmético me sinto mais estimulado a comprar o produto	0,056**	0,192	1

Nota: *diferença significativa a 5%; **diferença significativa a 10%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Conforme apresentado nas Tabela 2 e 3, é possível perceber que os autodeclarados pretos apresentam uma visão mais crítica acerca da representatividade e a inclusão das mulheres negras nas campanhas publicitárias do que os autodeclarados pardos, como é possível observar pelos resultados de R5, I4 e I5. Essa discrepância observada pode ser compreendida à luz da discussão de Viana e Silva (2016, p. 104), que identificou representações superficiais e omissões da figura da mulher negra na publicidade brasileira. Tal visão dos graduandos pretos corrobora para o estudo dos autores, pois, ao se sentirem representados, podem apresentar maior sensibilidade e discernimento quanto à superficialidade dessa representação na mídia.

No entanto, a análise dos resultados também indica que os graduandos pretos apresentam um nível de concordância maior sobre o estímulo à compra de produtos em propagandas com mulheres negras (S5). Isso evidencia a importância de representações autênticas para o público consumidor negro na publicidade, pois, para mulheres negras, ver-se representadas positivamente nas campanhas de cosméticos reforça a autoestima e estimula o consumo, evidenciando o impacto comercial da representatividade. Assim, como a firma Balhego (2016), a publicidade não apenas vende produtos, mas também influencia estilos de vida e padrões.

Em suma, as divergências nas visões entre os grupos étnico-raciais apontam que as vivências, experiências e identidades do observador influenciam suas perspectivas. Ou seja, enquanto brancos e pardos percebem avanços e intenções positivas nas campanhas de cosméticos, os respondentes pretos demonstram uma visão mais crítica e, ao mesmo tempo, enxergam uma maior valorização quando se sentem representados. Isso reforça a urgência de campanhas publicitárias que não apenas incluam, mas que as representem de forma justa, autêntica e protagonista, evidenciando sua real beleza.

4.3.2 Diferenças a partir do gênero

Esta seção analisa as divergências nas visões dos graduandos sobre a representatividade da mulher negra na publicidade de cosméticos, considerando o gênero dos participantes, conforme o teste Mann-Whitney U.

De forma geral, os dados mostraram que as mulheres têm uma visão mais crítica e objetiva em relação à representação das mulheres negras nas campanhas publicitárias de cosméticos, como é possível evidenciar nos resultados dos construtos representatividade (R2 e R3) e inclusão (I1 e I5), apresentados na Tabela 4. Essa discordância talvez possa ser compreendida pelo fato de que as mulheres possuem uma visão mais atenta, pois, como consumidoras e como grupo frequentemente alvo de padrões de beleza midiáticos, podem ser mais sensíveis à falta de representações autênticas e justas.

Tabela 4 - Visão da representatividade a partir do gênero

Afirmiação	Masculino	Feminino	p-valor
R2 - A representação da mulher negra na publicidade brasileira ainda é insuficiente	4,91	5,75	0,011*
R3 - As mulheres negras são representadas de forma justa na publicidade de cosméticos atualmente	3,58	2,91	0,047*
I1 - As mulheres negras costumam ser retratadas em papéis secundários com pouca visibilidade	4,22	5,09	0,022*
I5 - As campanhas contribuem para exclusão social das mulheres negras	2,62	3,38	0,029*
E2 - A publicidade tem buscado representar a mulher negra de forma diversa, valorizando suas características étnicas	4,13	4,96	0,033*
E3 - As mulheres negras são estereotipadas negativamente na publicidade brasileira	3,09	3,84	0,062**
S3 - Ao ver propaganda de cosméticos com mulheres negras, vejo que a marca/empresa tem responsabilidade racial	5,25	6,27	0,001*
S4 - Propagandas com mulheres negras ajudam a promover mudanças sociais, gerando uma sociedade mais rica e inclusiva	5,42	6,13	0,011*
S6 - A forma como as mulheres negras são apresentadas contribui para uma sociedade mais justa e igualitária	4,04	4,84	0,036*

Nota: *diferença significativa a 5%; **diferença significativa a 10%.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Contudo, a análise dos resultados mostrou que as participantes percebem mais estereótipos negativos na publicidade. No entanto, elas também notam esforços para representá-las de forma mais diversificada e valorizar suas características étnicas, conforme os dados de E2. Essa visão indica que as mulheres reconhecem uma leve estereotipagem negativa, enquanto os homens, por não pertencerem a esse grupo ou não terem características relacionadas, não percebem essa questão.

Além disso, também foi possível observar que as discentes reconhecem os esforços da publicidade em representar as mulheres negras e a importância dessa visibilidade na sociedade, como é percebido nos resultados de S3, S4 e S6. Desse modo, essa maior valorização do impacto social e da responsabilidade racial por parte das mulheres pode estar ligada à sua maior sensibilidade às questões de inclusão e diversidade.

Sendo assim, as diferenças de visão entre os gêneros mostram que as mulheres notam mais a insuficiência, a injustiça e a exclusão, além de reconhecer os esforços de valorização étnica e dá importância da responsabilidade social das marcas. Isso indica que os futuros gestores comerciais, especialmente os homens, precisam estar mais conscientes sobre a relevância da representatividade e seus impactos sociais, para que possam desenvolver uma visão estratégica e entender melhor seu público, conforme discutido por Melo (2022).

4.4. MUDANÇAS NA VISÃO APÓS EXIBIÇÃO DA PROPAGANDA

Conforme apresentado nos procedimentos metodológicos, após responderem o questionário a partir de sua lembrança e visão, os graduandos foram expostos a propagandas de cosméticos para o público feminino e, posteriormente, retornaram a responder o mesmo questionário a fim de observar se houve mudanças na visão dos discentes acarretadas pelas propagandas. Conforme já explicitado, a exibição das propagandas foi realizada em dois diferentes grupos. O primeiro grupo, contou 54 com participantes, assistiu propagandas com diferentes etnias, já o segundo grupo, com 57 participantes, assistiu propaganda exclusivamente com mulheres negras. Para tanto, utilizou-se o teste de Wilcoxon para comparar as respostas da amostra pareada, cujas afirmações com diferenças significativas são apresentadas a seguir.

4.4.1 Mudanças na visão da representatividade

Os resultados revelaram mudanças importantes nas visões dos grupos 1 e 2. Ao verem as propagandas com mulheres negras e de outras etnias, assim como aquelas exclusivamente com mulheres negras, foi possível observar que ambos os grupos identificaram uma maior representatividade na publicidade de cosméticos atual, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 – Representatividade da mulher negra após a exibição das propagandas

Afirmação	Grupo 1	Grupo 2
R7 - As mulheres negras ocupam espaço de poder nas propagandas de cosméticos atuais	+*	+*
R6 - A mulher negra é apresentada de forma desigual em relação a outros grupos étnicos	-*	-**
R5 - As mulheres negras são apresentadas como figura de importância	+*	+*

Afirmação	Grupo 1	Grupo 2
R4 - As mulheres negras são apresentadas como protagonistas nas propagandas de cosméticos	=	+*
R3 - As mulheres negras são representadas de forma justa na publicidade de cosméticos atualmente	+*	+*
R2 - A representação da mulher negra na publicidade brasileira ainda é insuficiente	=	=
R1 - A publicidade brasileira desvaloriza o papel da mulher afrodescendente na sociedade	_*	_**

Nota: +: diferença positiva significativa entre as respostas; -: diferença negativa significativa entre as respostas; = sem diferença significativa entre as respostas; *:significância a nível de 5%; **:significância a nível de 10%.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Como mostrado na Tabela 5, após assistirem as propagandas, os participantes passaram a concordar mais que as mulheres negras ocupam espaço de poder nas propagandas de cosméticos atuais (R7). Ademais, de que passaram a ver elas como protagonista e figura de importância (R5), refletindo a "mistura da imaginação e observação" que Sánchez (2017) associa à representatividade, indicando que a publicidade tem o poder de moldar a visão do público.

Por outro lado, antes, os grupos tendiam a discordar que as mulheres negras eram apresentadas de forma justa (R3). No entanto, quando assistiram às campanhas, essa visão mudou, e eles passaram a vê-las de forma mais justa na publicidade. Ou seja, as campanhas contribuíram para que eles mudassem uma possível visão de que as mulheres negras eram inviabilizadas e não retratavam sua real beleza, para uma visão de que elas são valorizadas e representadas adequadamente.

Além disso, os resultados mostraram que, após ver as propagandas, os grupos discordaram mais da ideia de que as mulheres negras são representadas de forma desigual (R6) e que a publicidade desvaloriza sua presença na mídia (R1). Essa mudança na visão dos graduandos mostra que a exposição às campanhas pode ter aumentado a conscientização sobre essa desigualdade e a valorização dessas mulheres, sugerindo uma mudança nas visões dos participantes. Isso reforça que campanhas que destacam exclusivamente mulheres negras e outros grupos étnicos podem ser uma estratégia eficaz para combater a sub-representação.

No entanto, os dados mostraram uma mudança interessante e significativa para o estudo. O grupo 1, que assistiu as propagandas com diferentes etnias, manteve sua visão estável sobre as mulheres negras como protagonistas nos anúncios de cosméticos (R4). Em contraste, o grupo 2, que viu apenas propagandas com mulheres negras, apresentou maior tendência a concordar, visto que antes tendiam a discordar desse protagonismo. Essa diferença sugere que campanhas que incluem diversas etnias podem normalizar a presença de mulheres negras como figuras secundárias, enquanto seu protagonismo fica mais evidente quando elas estão em destaque.

Assim, os graduandos mostraram a mesma visão de que a representação da mulher negra ainda é insuficiente na publicidade (R2). Essa visão pode ser explicada pela falta de diversidade nas narrativas apresentadas, que muitas vezes se concentram em estereótipos ou em papéis limitados, como já discutido pelo Observatório da Diversidade Cultural (2023), que aponta que a mídia não reflete a diversidade do seu povo e contribui para a perpetuação de estereótipo e marginalização.

4.4.2 Mudanças na visão da inclusão

Os dados mostram que os graduandos apresentaram variação em suas visões após ver as propagandas. Conforme apresentado na Tabela 6, eles demonstraram maior propensão a concordar que as campanhas de cosméticos promovem diversidade racial (I6) e inclusão (I4), além de ajudar na desconstrução do racismo (I2).

Tabela 6 - Inclusão da mulher negra após a exibição das propagandas

Afirmção	Grupo 1	Grupo 2
I6 - As campanhas de cosméticos promovem a diversidade racial	+*	+*
I5 - As campanhas contribuem para exclusão social das mulheres negras	=	=
I4 - As campanhas de cosméticos atuais promovem a inclusão racial de mulheres negras	+*	+*
I3 - Observa-se uma predominância de mulheres negras famosas (figuras públicas) ao invés de mulheres negras "comuns"	-.**	=
I2 - As campanhas de cosméticos auxiliam na desconstrução do racismo no país	+**	+*
I1 - As mulheres negras costumam ser retratadas em papéis secundários com pouca visibilidade	=	=

Nota: +: diferença positiva significativa entre as respostas; -: diferença negativa significativa entre as respostas; = sem diferença significativa entre as respostas; *:significância a nível de 5%; **:significância a nível de 10%.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Essa diferença sugere uma mudança significativa nas visões dos participantes, indicando que a representação diversificada na publicidade pode desempenhar um papel relevante na formação de atitudes mais inclusivas e na desconstrução de estereótipos raciais. Além disso, esses resultados estão alinhados com o estudo de Melo (2022), que destaca a importância que a mídia está tomando na construção de uma representação mais inclusiva e positiva da mulher negra.

Contudo, foi possível verificar que o grupo 1 observou uma menor predominância da participação de celebridades negras em vez das do cotidiano (I3), enquanto o grupo 2 permaneceu com a mesma visão. Esse resultado pode ser compreendido pelo fato de que a maioria das campanhas exibidas só com mulheres negras apresentaram figuras famosas

representando o papel. Isso sugere que a diferença nas visões indica que, embora mulheres negras famosas possam gerar reconhecimento, é essencial que as campanhas também reflitam a diversidade e a realidade das mulheres negras comuns.

Desse modo, os participantes mantiveram suas visões firmes que as campanhas colaboram para a exclusão das mulheres negras (I5) e que são representadas em posições de baixo protagonismo (I1). Esse achado aponta que, mesmo após assistir às propagandas, eles ainda tendem a discordar da ideia de que as campanhas não contribuem para a marginalização dessas mulheres, enquanto também apresentam propensão a concordar que as mulheres negras são apresentadas em papéis secundários. Esses dados estão em conformidade com os estudos de Fernandes (2020), Silva (2019) e Viana e Silva (2016), que já indicam a inviabilização dessas pessoas na publicidade, com baixo protagonismo.

4.4.3 Mudanças na visão de estereótipos

Na análise de estereótipos nas propagandas de cosméticos atuais, foi identificado mudança significativa nas visões, após a exibição das campanhas, como é possível observar na Tabela 7.

Tabela 7 - Estereótipos da mulher negra após a exibição das propagandas

Afirmção	Grupo 1	Grupo 2
E6 - As mulheres negras são representadas de forma super sexualizada nas campanhas	=	+*
E5 - As propagandas de cosméticos padronizam um perfil europeu em suas campanhas	-**	-**
E4 - As campanhas de cosmético apresentam a mulher negra como beleza incomum	-*	+**
E3 - As mulheres negras são estereotipadas negativamente na publicidade brasileira.	-**	-**
E2 - A publicidade tem buscado representar a mulher negra de forma diversa, valorizando suas características étnicas	+*	+*
E1 - As mulheres negras que aparecem na publicidade de cosmético brasileira não apresentam corpos "reais"	=	=

Nota: +: diferença positiva significativa entre as respostas; -: diferença negativa significativa entre as respostas; = sem diferença significativa entre as respostas; *: significância a nível de 5%; **: significância a nível de 10%.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Conforme apresentado na Tabela 7, os resultados indicam que os graduandos, que antes tendiam a concordar que as campanhas tinham um perfil mais europeu (E5), passaram a discordar dessa afirmação e com tendência a discordar mais que as mulheres negras são estereotipadas negativamente (E3). Essas mudanças mostram que, quando as mulheres negras estão em destaque, o padrão eurocêntrico se torna invisível e os estereótipos se tornam menos claros, sugerindo que as propagandas de beleza podem ter apresentado a mulher negra em sua verdadeira essência, sendo percebida pelos participantes.

Do mesmo modo, os resultados indicaram que os dois grupos passaram a concordar mais que as mulheres afrodescendentes estão sendo apresentadas de forma mais diversificada na publicidade (E2), de forma contrária ao que o Observatório da Diversidade Cultural (2023) aponta, que a mídia frequentemente falha em representar a diversidade da sociedade brasileira. Mas, mantiveram a visão de que as mulheres negras não refletem corpos “reais” na mídia (E1) também evidenciando a persistência de estereótipos na publicidade apesar do avanço na representação.

Outrossim, os resultados mostraram que o grupo 1 manteve a visão de que as mulheres negras não são sexualizadas nas propagandas (E6), mas tendem a discordar que elas não são retratadas com sua real beleza (E4), conforme Santo e Cidreira (2019), que afirmam que uma marca de cosmético não representou a identidade, cultura e beleza da mulher negra. Em contraste, o grupo 2, que antes tendia a discordar da afirmação de que as mulheres negras não eram sexualizadas nas campanhas, apresentou mais concordância especialmente sobre a afirmação de que elas não são apresentadas com sua verdadeira beleza. Esse resultado mostra que a presença de figuras públicas nas propagandas de cosméticos, com a mulher negra como imagem central, torna essa sexualização mais evidente, destacando possíveis falhas na representação dessas mulheres na mídia

4.4.4 Mudanças na visão do impacto social/comercial da propaganda

Os resultados revelam importantes nuances nas visões dos dois grupos no último construto, após a visualização das propagandas. Por exemplo, o grupo 1 permaneceu basicamente com a mesma visão de antes na maioria das afirmações, com exceção das propagandas de cosméticos auxiliarem na promoção de mudanças sociais (S4), que demonstrou uma redução da concordância, como pode ser observado na Tabela 8.

Tabela 8 - Impacto social/comercial após a exibição das propagandas

Afirmação	Grupo 1	Grupo 2
S6 - A forma como as mulheres negras são apresentadas contribui para uma sociedade mais justa e igualitária	=	+*
S5 - Quando vejo uma mulher negra na propaganda de cosmético me sinto mais estimulado a comprar o produto	=	_**
S4 - Propagandas com mulheres negras ajudam a promover mudanças sociais, gerando uma sociedade mais rica e inclusiva.	_*	=
S3 - Ao ver propaganda de cosméticos com mulheres negras, vejo que a marca/empresa tem responsabilidade racial	=	=
S2 - Quando os anúncios são protagonizados por mulheres negras, eu me identifico mais com os produtos anunciados	=	=

Afirmação	Grupo 1	Grupo 2
S1 - As empresas/marca de cosméticos priorizam propagandas com mulheres negras por questões de lucratividade	=	+*

Nota: +: diferença positiva significativa entre as respostas; -: diferença negativa significativa entre as respostas; = sem diferença significativa entre as respostas; *:significância a nível de 5%; **:significância a nível de 10%.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em relação ao grupo 2, mantiveram a visão nas afirmativas S4, S3 e S2. No entanto, as divergências são percebidas nas assertivas S6, S5 e S1, evidenciando que na S6 e S1 eles já tendiam a concordar e passaram a concordar mais, e na S5, que antes tendiam a concordar, ocorreu uma diminuição nessa concordância.

Essas diferenças nas visões entre os grupos podem ter sido impulsionadas pela identificação dos participantes do grupo 2 com a importância que essas mulheres representam nas campanhas em que elas estão em evidência, transmitindo suas experiências e identidade, o que pode ser percebido pelas marcas de cosméticos.

Além disso, mostra que aquela leve discordância pode ter sido motivada pelo fato de que, no grupo 1, as propagandas são formadas por diversas etnias; nisso, o segundo grupo pode não ter se sentido tão representado quando viram propagandas apenas com mulheres negras. Tal resultado também vai ao encontro ao que Torres *et al.* (2022) já apontavam, que fazer representações positivas é um instrumento relevante para gerar engajamento e lealdade do público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando toda a temática analisada e discutida, conclui-se que os objetivos propostos foram atingidos. Foi possível verificar a importância que esse estudo atribui à representatividade da mulher negra na publicidade de cosméticos. Nos construtos de representatividade, eles mostraram maior concordância em relação à desvalorização delas nas propagandas, presença insuficiente e desigual, mesmo sendo apresentadas como figuras importantes, e uma maior discordância em relação a representações justas e de baixo protagonismo. Na dimensão de inclusão, concordaram mais que as campanhas ajudam na desconstrução do racismo e promovem inclusão e diversidade racial, mas ainda mostram representações em papéis secundários e predominância de figuras famosas, e tendem a discordar que as propagandas contribuem para a exclusão dessas mulheres.

Em relação a estereótipos, tenderam a concordar que as campanhas apresentam representações diversas, beleza incomum e perfil europeu, e discordam mais da presença de estereótipos negativos, representações sexualizadas e de que as mulheres negras não apresentam corpos 'reais' nas propagandas. Por fim, no aspecto de impacto social e comercial da propaganda, não ocorreu nenhuma discordância; eles mostraram tendência à concordância em todas as afirmativas.

Outrossim, identificar as diferenças nas visões dos participantes com base em sua etnia e gênero revelou que os brancos e pardos percebem que as campanhas de cosméticos atuais evoluíram e têm boas intenções ao representar as mulheres negras, enquanto os respondentes pretos apresentaram maior criticidade em sua visão. No entanto, se sentem valorizados quando são representados. Também foi confirmado que as participantes femininas demonstram maior solidariedade e uma visão crítica quanto à representação das mulheres negras nas campanhas de cosméticos.

Desse modo, analisando as mudanças nas visões após as propagandas exibidas, conclui-se que a análise dos grupos mostra que os participantes perceberam uma maior representatividade nas atuais propagandas de cosméticos. Verificou-se que após assistir as campanhas, os graduandos demonstraram, de maneira geral, visão mais positiva quanto às mulheres negras nas propagandas, comparado aos resultados anteriores. Além disso, a exposição a propagandas com mulheres negras, tanto em contextos variados quanto exclusivamente, aumentou a valorização e o reconhecimento do protagonismo dessas mulheres.

Com base nesses resultados, foi possível constatar que os discentes tinham uma visão um tanto pessimista da representação das mulheres negras na publicidade antes das campanhas,

mas, após ver as campanhas, esse cenário se tornou mais otimista, evidenciando o papel essencial da mídia nessa transformação.

Contudo, deve-se destacar a limitação deste estudo, visto que a pesquisa utilizou uma amostra restrita com apenas graduandos de um único curso. Essa limitação pode prejudicar uma análise mais abrangente da importância da representação da mulher negra na publicidade brasileira. Além disso, o estudo focou em um único segmento específico, sem considerar outros setores relevantes para essa análise. Embora as limitações sejam evidentes, este trabalho pode oferecer uma base para futuras pesquisas sobre a representatividade da mulher negra na publicidade, incluindo graduandos de outros cursos, e explorar outros setores comerciais para verificar a situação dessa representação. Isso pode contribuir com dados valiosos para os profissionais de marketing e publicidade, que podem utilizar essas informações para criar campanhas mais inclusivas e autênticas, agregando valor às empresas.

Sendo assim, o estudo ressalta a importância das marcas do setor de cosméticos promoverem campanhas publicitárias que enfatizem a inclusão real e significativa da mulher negra, refletindo sua diversidade e complexidade, especialmente em uma área que lida com beleza e bem-estar. Do mesmo modo, espera-se que esses futuros gestores comerciais utilizem sua profissão com o objetivo de mudar as lacunas evidenciadas, garantindo que as mulheres negras sejam inseridas nas narrativas publicitárias de maneira justa e digna, como elas realmente merecem.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro; SOUZA, Cíntia Ferreira de. Representação Social: onde estão os negros na publicidade brasileira?. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE – SÃO PAULO - SP, 16., 2011, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2011. p. 1-10.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019. p. 67-70. Disponível em: <https://sites.ufpe.br/enegrecer/wp-content/uploads/sites/146/2023/01/ALMEIDA-Silvio-Racismo-estrutural-Livro-2019.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2025.
- AVON. **O Batom Power Stay Matte Glitter**. 17 dez. 2024. Instagram: avonbrasil. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMS3tsrMs/>. Acesso em: 9 maio 2025.
- AVON. **O #EfeitoExxtravagant é pura elegância e extravagância**. 6 jun. 2024. Instagram: avonbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C74fkZap9fN/?igsh=MWh0M3dpYjRzM3hwOQ==..> Acesso em: 12 maio 2025.
- AVON. **Um olhar Exxtravagant**: a nova máscara de cílios da avonbrasil traz esse volumão incrível, perfeito pra construir camadas sem pesar o olhar. 5 jun. 2024. Instagram: avonbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C71udTTxs78/?igsh=aXdmZGMyMDg4c2F4>. Acesso em: 9 maio 2025.
- BALHEGO, Juliana de Melo. **Cabelo ruim? A representação do cabelo crespo na publicidade brasileira**. 2016. 104 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda., Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. p. 13-43.
- CARRERA, Fernanda. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 8–22, 2020.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 1-162.
- COVALESKI, Rogério Luiz; BELÉM, Thainá Gomes de Lira. QUEM É A MULHER NEGRA PARA A PUBLICIDADE BRASILEIRA: um estudo sobre representações e estereótipos em campanhas publicitárias. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., 2025, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Compós, 2025. p. 1-24.
- CRESWELL, John Ward. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 1-4.
- DOMINGUES, Petrônio José. Negros de Almas Brancas? A Ideologia do Branqueamento no Interior da Comunidade Negra em São Paulo, 1915-1930. **Estudos Afro-Asiáticos**, São Paulo, n. 3, p. 563-599, 2002.

DOVE. **Chegou o novo Dove Óleo de Banho Glicerinado**: eleve a sua experiência de banho com uma combinação de hidratação intensa, limpeza delicada e fragrância envolvente que vão te deixar sem palavras. 29 abr. 2025. Instagram: dovebrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DJDAR8lvlBa/?igsh=NzV2MGx3NWkxaGFn>. Acesso em: 19 maio 2025.

DOVE. **#Dove #Verão #Autocuidado**. 23 mar. 2025. TikTok: dovebrasil. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMS3ttbmR/>. Acesso em: 9 maio 2025.

EXAME. **As 5 maiores empresas de beleza no Brasil**. Exame.com, 19 nov. 2012. Disponível em: <https://exame.com/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>. Acesso em: 5 maio 2025.

FERNANDES, Pablo Moreno. O racismo revelado pela ausência: representatividade negra em anúncios de revista.. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Compós, 2020. p. 1-25.

FRANKENBERG, Ruth. A miragem de uma branquidade não-marcada. In: WARE, Vron (org.). **Branquidade**: identidade branca e multiculturalismo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. p. 307-330.

IBGE. **Cidades e Estados do Brasil**. IBGE Cidades. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001. p. 9-10.

LIKERT, Rensis. **A technique for the measurement of attitudes**. *Archives of Psychology*, v. 22, n. 140, 1932. p. 1-55.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GV-executivo**, v. 14, n.1, 2015. p. 43-45.

MELO, Jamilly Gomes. **Representatividade e construção das identidades de mulheres negras nas publicidades de cosméticos**. 2022. 66 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, p. 8-15, 2022.

NATURA. **Aproveite a possibilidade de cores pra criar e celebrar a força da beleza feminina com a coleção Una Complemento de NaturaUna**. 22 fev. 2024. Instagram: naturabrofficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C3qBJScN66g/?igsh=MW8yYmFtN3l3NmUx>. Acesso em: 9 maio 2025.

NATURA. **Iza está ainda mais radiante usando o nosso mais novo talismã**: tododia jambo rosa e flor de caju. 15 abr. 2025. Instagram: naturabrofficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DIeH9bgxBvT/?igsh=MWpyanpsYTRjMHpiNw==>. Acesso em: 12 maio 2025.

NATURA. **Tododia Jambo Rosa e Flor de Caju**. 1 abr. 2025. TikTok: Naturabr. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMS3tUMBe/>. Acesso em: 9 maio 2025.

OBOTICÁRIO. **Make B:** Urban ballet. 13 maio 2025. Instagram: oboticario. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DJmtcucvPrb/?igsh=MTNlcmdyazNqNWhl>. Acesso em: 19 maio 2025.

OBOTICÁRIO. **Red Passion é a fragrância de Floratta que te convida a viver a paixão com intensidade e elegância.** 27 fev. 2025. Instagram: oboticario. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DGIlZgvy-x6/?igsh=MTAxMzQ1N2JyNmVjdw==>. Acesso em: 9 maio 2025.

OBSERVATÓRIO DA DIVERSIDADE CULTURAL. **Desafios da representatividade negra na mídia brasileira.** 2023. Disponível em: <https://observatoriodadiversidade.org.br/noticias/21-08-2023/>. Acesso em: 6 ago. 2025.

PANTENE. **Biotinamina.** 22 abr. 2025. Instagram: pantenebrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DIzX0XyxTd4/?igsh=a2NubjE4OHdzbmFk>. Acesso em: 9 maio 2025.

PANTENE. **Biotinamina B3 Antiqueda.** 28 mar. 2025. Instagram: pantenebrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DHwcpWcKEse/?igsh=dzBxcTBmeWJ6dWto>. Acesso em: 9 maio 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa.** 2. ed. Rio Grande do Sul: Novo Hamburgo, 2013. p. 119-141.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Krespinha (Esponja de Aço) - 1952.** Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/krespinha-esponja-de-aco-1952.html>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SÁ, Edvaldo Batista de; SANTOS, Yuri Luciano; SILVA, Tatiana Dias. *In:* SÁ, Edvaldo Batista de; SANTOS, Yuri Luciano; SILVA, Tatiana Dias; SILVA, Luciano Pereira da; CRUZ, Cleide Lemes da Silva. **Edição Censo Demográfico 2022.** Ministério da Igualdade Racial. (Informe MIR - Monitoramento e avaliação, nº 3), Brasília, 2024. p. 1-13.

SÁNCHEZ, José Antonio. **Cuerpos ajenos: Ensayos Sobre Ética De La Representación.** Segovia: La uña RoTa, 2017. p. 6-9. Disponível em: https://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/cuerpos_ajenos04.pdf. Acesso em: 7 mar. 2025.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014. 191 f.

SANTOS, Fernanda Barbosa dos; CIDREIRA, Renata Pitombo. **A presença da Mulher negra na publicidade: uma análise da Eudora.** In: ENECULT - Encontro De Estudos Multidisciplinares Em Cultura, 15., 2019, Salvador, 2019. p. 1-14.

SILVA, Marcelle Barreto Felix da. Representatividade negociada: feminilidade, raça e gênero na publicidade. **Revista Brasileira de História da Mídia**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 1-20, 30 jan. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.8220199592>. Acesso em: 7 mar. 2025.

SODRÉ, Muniz de Araujo Cabral. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no brasil.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 233-243.

SOUZA, Angelica Moreira de. Dimensões de sentidos da presença dos negros em anúncios brasileiros (2019-2020): reflexões e direcionamentos para a construção de um instrumento de apoio para fomentar a igualdade racial na produção publicitária. 2021. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação., Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (Eca-Usp), São Paulo, 2021. p. 7-27.

TODXS. **Todxs /10 O Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira**, v. 10, p. 1-77, 2022. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf. Acesso em: 9 maio 2025.

TORRES, Thayza Viana; PEREIRA, Pâmela Paes; SILVA, Ana Letícia; PAES, Ellen Regina da Costa. Análise da representatividade negra e como influencia no mercado nacional de cosméticos / Analysis of black representativeness and how it influences the national cosmetics market. **Brazilian Journal of Development**, [S.L.], v. 8, n. 7, p. 1-20, 1 jul. 2022. South Florida Publishing LLC. <http://dx.doi.org/10.34117/bjdv8n7-015>.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996, p. 1-28. Disponível em: https://www.academia.edu/32219659/A_publicidade_%C3%A9_um_cad%C3%A1ver_que_nos_sorri_Toscani_Oliviero_2_ed?source=swp_share. Acesso em: 7 mar. 2025.

VIANA, Monnalisa Coelho; PÔRTO JÚNIOR, Francisco Gilson Rebouças. História e Propaganda: discussão sobre a construção identitária da mulher negra na publicidade brasileira. In: PÔRTO JUNIOR, Gilson; CASTRO, Darlene Teixeira; SILVA, Rodrigo Barbosa e; SILVA, Sinomar Soares de Carvalho (Orgs.). **Comunicação e Ensino: experiências e discussões**. Porto Alegre: Fi, 2020. Cap. 5. p. 86-104.

VIANA, Monnalisa Coelho; SILVA, Valdirene Cássia da. A representatividade da mulher negra na publicidade brasileira. **Humanidades e Inovação**, v. 4, n. 2, p. 104-119, 2016.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de comunicação**, v. 16, n. 2, p. 229-240, 2012.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

01. Qual o seu gênero? () Masculino () Feminino

02. Qual a sua idade? _____ (em anos)

03. Qual período você está cursando neste momento? _____ (período)

04. A seguir são apresentadas em ordem alfabética as categorias étnicas definidas pelo IBGE para o povo brasileiro, de qual destas etnias você considera que faz parte?

1. () Amarela (Asiática)
2. () Branca
3. () Indígena
4. () Parda
5. () Preta

05. Qual a sua faixa de renda familiar? (considerando você e as pessoas que moram na sua casa)

1. () até R\$ 1.518
2. () de R\$ 1.518 até R\$3.036
3. () de R\$ 3.037 até R\$ 4.554
4. () de R\$ 4.555 até R\$ 6.072
5. () acima de R\$ 6.073

06. Com relação à representação das mulheres negras na publicidade brasileira de cosméticos atual, pedimos que você assinale entre 1 e 7 o quanto você CONCORDA ou NÃO com cada afirmação a seguir, onde 1 significa que você Discorda Totalmente e 7 Concorda Totalmente.

Dimensão	Afirmações	Discordo				Concordo		
		Totalmente				Totalmente		
Representatividade	As mulheres negras ocupam espaço de poder nas propagandas de cosméticos atuais	1	2	3	4	5	6	7
	A mulher negra é apresentada de forma desigual em relação a outros grupos étnicos	1	2	3	4	5	6	7
	As mulheres negras são apresentadas como figura de importância	1	2	3	4	5	6	7
	As mulheres negras são apresentadas como protagonistas nas propagandas de cosméticos	1	2	3	4	5	6	7
	As mulheres negras são representadas de forma justa na publicidade de cosméticos atualmente	1	2	3	4	5	6	7
	A representação da mulher negra na publicidade brasileira ainda é insuficiente	1	2	3	4	5	6	7
	A publicidade brasileira desvaloriza o papel da mulher afrodescendente na sociedade	1	2	3	4	5	6	7

07. Com relação às campanhas de publicidade de cosméticos brasileiras, assinale entre 1 e 7 o quanto você CONCORDA OU NÃO com cada afirmação a seguir, onde 1 significa que você Discorda Totalmente e 7 Concorda Totalmente.

Dimensão	Afirmações	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7
Inclusão	As campanhas de cosméticos promovem a diversidade racial	1	2	3	4	5	6	7
	As campanhas contribuem para exclusão social das mulheres negras	1	2	3	4	5	6	7
	As campanhas de cosméticos atuais promovem a inclusão racial de mulheres negras	1	2	3	4	5	6	7
	Observa-se uma predominância de mulheres negras famosas (figuras públicas) ao invés de mulheres negras "comuns"	1	2	3	4	5	6	7
	As campanhas de cosméticos auxiliam na desconstrução do racismo no país	1	2	3	4	5	6	7
	As mulheres negras costumam ser retratadas em papéis secundários com pouca visibilidade	1	2	3	4	5	6	7

08. Com relação às campanhas de mulheres negras na publicidade de cosméticos brasileiras atual, assinale entre 1 e 7 o quanto você CONCORDA ou NÃO com cada afirmação a seguir, onde 1 significa que você Discorda Totalmente e 7 Concorda Totalmente.

Dimensão	Afirmações	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7
Estereótipo	As mulheres negras são representadas de forma super sexualizada nas campanhas	1	2	3	4	5	6	7
	As propagandas de cosméticos padronizam um perfil europeu em suas campanhas	1	2	3	4	5	6	7
	As campanhas de cosmético apresentam a mulher negra como beleza incomum	1	2	3	4	5	6	7
	As mulheres negras são estereotipadas negativamente na publicidade brasileira.	1	2	3	4	5	6	7
	A publicidade tem buscado representar a mulher negra de forma diversa, valorizando suas características étnicas	1	2	3	4	5	6	7
	As mulheres negras que aparecem na publicidade de cosmético brasileira não apresentam corpos "reais"	1	2	3	4	5	6	7

09. Com relação à participação das mulheres negras nas propagandas de cosméticos, assinale entre 1 e 7 o quanto você CONCORDA OU NÃO com cada afirmação a seguir, onde 1 significa que você Discorda Totalmente e 7 Concorda Totalmente.

Dimensão	Afirmações	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
		7	6	5	4	3	2	1
Impacto social e comercial	A forma como as mulheres negras são apresentadas contribui para uma sociedade mais justa e igualitária	7	6	5	4	3	2	1
	Quando vejo uma mulher negra na propaganda de cosmético me sinto mais estimulado a comprar o produto	7	6	5	4	3	2	1
	Propagandas com mulheres negras ajudam a promover mudanças sociais, gerando uma sociedade mais rica e inclusiva.	7	6	5	4	3	2	1
	Ao ver propaganda de cosméticos com mulheres negras, vejo que a marca/empresa tem responsabilidade racial	7	6	5	4	3	2	1
	Quando os anúncios são protagonizados por mulheres negras, eu me identifico mais com os produtos anunciados	7	6	5	4	3	2	1
	As empresas/marca de cosméticos priorizam propagandas com mulheres negras por questões de lucratividade	7	6	5	4	3	2	1