

O MERCADO DE COSMÉTICOS E O RACISMO ESTRUTURAL EM ARAGUAÍNA – TO

THE COSMETICS MARKET AND STRUCTURAL RACISM IN ARAGUAÍNA – TO

EL MERCADO DE COSMÉTICOS Y EL RACISMO ESTRUCTURAL EN ARAGUAÍNA – TO

Iraní Borges Taveira¹, Luciene Oliveira Camilo², Miguel Pacífico Filho³

DOI: 10.54899/dcs.v23i92.6153

Recibido: 14/07/2026 | Aceptado: 15/07/2026 | Publicación en línea: 29/07/2026.

RESUMO

O presente artigo, contextualiza a discriminação racial no Brasil dentro do mercado cosmético, nos quais padrões estéticos foram historicamente associados à branquitude e incorporados às práticas de produção, distribuição e marketing de produtos de beleza. Posteriormente, parte-se do conceito de racismo estrutural, para analisar o discurso da diversidade racial presente nas propagandas de cosmético de base para pele negra em determinado estabelecimento comercial localizado em região de alta valorização imobiliária no município de Araguaína-TO. A pesquisa teve como objeto de investigação, observar se a disponibilidade da base propagandeada contempla a diversidade étnico-racial da população do município em análise, por meio de uma abordagem qualitativa, de cunho descritivo e interpretativo, seguindo as técnicas da Análise de Conteúdo de Bardin (2016), com aporte teórico de Almeida (2019), Carneiro (2023) e Ribeiro (2019). Os dados foram coletados entre 14 de maio (período de lançamento digital do produto na plataforma da loja) a 30 de outubro de 2025. Nesse contexto, o conjunto de informações constituiu-se por imagens e legendas produzidos pela empresa na divulgação da base publicitada como adequada à diferentes tonalidades de pele. Os resultados da pesquisa evidenciam que existe uma lógica de mercado que privilegia padrões estéticos eurocêtricos, promovendo dessa forma, desigualdades históricas de poder e representação. Nessa perspectiva a naturalização do racismo estrutural pela empresa se caracteriza pela ausência de produtos adequados a todas as tonalidades de pele, dado ao contexto demográfico de uma cidade na qual mais de 70% da população se autodeclara parda ou preta. Conclui-se pela necessidade de problematizar comportamentos racistas institucionalizados e fortalecer políticas públicas de inclusão voltadas ao combate ao racismo, bem como estratégias de mercado que promovam diversidade, equidade e representatividade.

Palavras-chave: Racismo Estrutural. Representatividade. Mercado Cosmético. Base. Diversidade. Inclusão.

¹ Especialista em Educação Infantil e Séries Iniciais, Faculdade ESEA, Araguaína, Tocantins, Brasil.
E-mail: iranibtaveira@outlook.com

² Especialista em Orientação, Supervisão e Gestão Escolar, Faculdade ESEA, Araguaína, Tocantins, Brasil.
E-mail: lu.ocamilo@gmail.com

³ Doutor em História, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Araguaína, Tocantins, Brasil. E-mail: miguel.filho@ufnt.edu.br

ABSTRACT

This article contextualizes racial discrimination in Brazil within the cosmetics market, where aesthetic standards have been historically associated with whiteness and incorporated into the production, distribution, and marketing practices of beauty products. Subsequently, based on the concept of structural racism, it analyzes the discourse of racial diversity present in cosmetics advertisements for foundation for Black skin in a specific commercial establishment located in a highly valued real estate area in the municipality of Araguaína-TO. Through a qualitative, descriptive, and interpretive approach, this research aimed to observe whether the availability of the advertised foundation encompasses the ethnic-racial diversity of the population in the analyzed municipality, following Bardin's (2016) Content Analysis techniques, with theoretical support from Almeida (2019), Carneiro (2023), and Ribeiro (2019). Data were collected between May 14 (the digital launch period of the product on the store's platform) and October 30, 2025. In this context, the dataset consisted of images and captions produced by the company to promote the foundation, advertised as suitable for different skin tones. The research results show a market logic that privileges Eurocentric aesthetic standards, thus promoting historical inequalities of power and representation. In this perspective, the naturalization of structural racism by the company is characterized by the absence of suitable products for all skin tones, given the demographic context of a city where more than 70% of the population self-identifies as Brown (*parda*) or Black (*preta*). It concludes that there is a need to problematize institutionalized racist behaviors and strengthen public policies of inclusion aimed at combating racism, as well as market strategies that promote diversity, equity, and representation.

Keywords: Structural Racism. Representation. Cosmetics Market. Foundation. Diversity. Inclusion.

RESUMEN

Este artículo contextualiza la discriminación racial en Brasil dentro del mercado cosmético, en el cual los patrones estéticos han sido históricamente asociados a la blanquitud e incorporados a las prácticas de producción, distribución y marketing de productos de belleza. Posteriormente, a partir del concepto de racismo estructural, se analiza el discurso de la diversidad racial presente en las propagandas de cosméticos de base para piel negra en un determinado establecimiento comercial ubicado en una zona de alta valorización inmobiliaria en el municipio de Araguaína-TO. La investigación tuvo como objeto de estudio observar si la disponibilidad de la base promocionada contempla la diversidad étnico-racial de la población del municipio analizado, mediante un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo e interpretativo, siguiendo las técnicas del Análisis de Contenido de Bardin (2016), con el aporte teórico de Almeida (2019), Carneiro (2023) y Ribeiro (2019). Los datos fueron recolectados entre el 14 de mayo (período de lanzamiento digital del producto en la plataforma de la tienda) y el 30 de octubre de 2025. En este contexto, el conjunto de información estuvo constituido por imágenes y leyendas producidas por la empresa en la divulgación de la base publicitada como adecuada para diferentes tonalidades de piel. Los resultados de la investigación evidencian que existe una lógica de mercado que privilegia los patrones estéticos eurocéntricos, promoviendo de esa forma desigualdades históricas de poder y representación. En esta perspectiva, la naturalización del racismo estructural por parte de la empresa se caracteriza por la ausencia de productos adecuados para todas las tonalidades de piel, dado el contexto demográfico de una ciudad en la cual más del 70% de la población se autodeclara parda o negra. Se concluye que es necesario problematizar los

comportamentos racistas institucionalizados y fortalecer las políticas públicas de inclusión orientadas al combate al racismo, así como las estrategias de mercado que promuevan la diversidad, la equidad y la representatividad.

Palabras clave: Racismo Estructural. Representatividad. Mercado Cosmético. Base. Diversidad. Inclusión.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

Historicamente, desde o rompimento legal da permissão para escravização de populações arrancadas à força do continente africano, a população negra tem lutado por espaços de representatividade. No entanto, barreiras estruturais foram ao longo da história constantemente impostas, no sentido em que, o acesso a espaços equitativos e capazes de atender integralmente as necessidades dessa população nos diferentes contextos sociais sejam marcados por constantes desafios.

Nessa perspectiva Carneiro (2023, p.21) ressalta que “a sustentação do ideário racista depende de sua capacidade de naturalizar a sua concepção sobre o Outro”. Nesse sentido, podemos entender que as inúmeras barreiras impostas à população negra, associadas a exposições de um contexto de desigualdades, podem ser compreendidas à luz de Carneiro (2023), como parte de um plano racista que busca naturalizar como inferiores, grupos historicamente dominados, como a população negra ou afrodescendente e os povos indígenas.

Gonzalez e Hasenbalg (1982, p. 69) reforçam esse entendimento ao relatarem a existência de espaço físico ocupado por dominadores e dominados. Nessa lógica, os autores ainda reiteram que, “o racismo, cuja essência reside na negação total ou parcial da humanidade do negro e outros não brancos, constituiu a justificativa para exercitar o domínio sobre os povos de cor”.

Pela perspectiva de Gonzalez e Hasenbalg (1982), percebemos que o conceito raça, carrega um peso histórico, e mesmo que esse tenha sido elaborado através das relações sociais, segue trazendo relevância na organização das pessoas no corpo social. Dessa forma podemos compreender que, quando essa disposição social é moldada dentro de uma estrutura que comporta suas especificidades, são concomitantemente determinadas as oportunidades, os privilégios e as desigualdades.

Não obstante, é lamentável que, mesmo depois de 137 anos de abolição da escravidão essa população ainda enfrente grandes desafios na luta pela inserção nas diversas camadas das estruturas sociais. Para Almeida (2022):

a discriminação racial tem sua dimensão coletiva presente na estrutura social e institucional do país e que essa atitude discriminatória, motivada pela raça, é ainda mais preocupante, pois ocorre, muitas vezes, de forma silenciada e acaba por excluir a participação dos negros em diversos setores da sociedade, os quais são ocupados predominantemente por pessoas brancas. (Almeida 2022, P. 203)

Dessa forma, quando observamos que existe um contexto sociocultural no qual são perpetuadas com veemência, práticas que negam a capacidade e a intelectualidade do negro em diversos espaços sociais, devemos repensar estratégias de combate e enfrentamento ao racismo.

Do ponto de vista de Almeida (2018), o racismo é inerente à ordem social, e a única forma de uma instituição combatê-lo é implementando com efetividade práticas antirracistas. Nessa perspectiva, Almeida ainda evidencia que é preciso a adoção de posturas capazes de afastar as análises superficiais ou reducionistas sobre a questão racial, promovendo reflexões mais profundas nas relações sociais, políticas e econômicas. Sob essa ótica, Carneiro (2023) compartilha da compreensão de que o enfrentamento ao racismo deve ser conduzido de forma coletiva.

Entendemos que o combate é desafiador, no sentido de que, tais ações se configuram muitas vezes imbuídas por vieses inconscientes, mas com potenciais para abrirem espaços para a permanência de um racismo que acontece tanto no contexto das sutilezas, quanto em um contexto de arbitrariedade.

Dessa forma, a mulher negra é desafiada constantemente ao tentar ser a resistência dentro de uma sociedade hegemônica e configurada com padrões específicos, que determinam que a cor branca deve ser predominante, invisibilizando assim as pessoas negras.

A Síntese de Indicadores Sociais 2024, elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com foco específico nas estatísticas de gênero, indicadores sociais das mulheres no Brasil, aponta um cenário de vulnerabilidades entre as mulheres negras e, um aprofundamento nas desigualdades de gênero quando combinados os fatores raça/cor. Nesse contexto, os dados evidenciam que as mulheres negras enfrentam vulnerabilidades específicas e persistentes nos campos da educação, saúde, trabalho, participação política e violência.

Diante desse cenário, percebe-se que, apesar das conquistas obtidas pela população negra por meio de movimentos de luta e resistência em prol de direitos equitativos, ainda persiste a

manutenção de padrões eurocêntricos, nos quais o branqueamento se configura como elemento importante desse projeto.

Para Carneiro:

O ideal de branqueamento não está abandonado; é imposto ao imaginário social pela cultura dominante através da exibição permanente de seus símbolos, que expressam os seus sucessos materiais e simbólicos como demonstração de superioridade “natural”, cortejados sistematicamente com os símbolos da estigmatização da negritude - seu contraponto necessário. (Carneiro, 2023 p. 54)

Pela perspectiva de Carneiro (2023), percebemos que a ideia do branqueamento está viva, ao ser pensada estrategicamente pela cultura dominante, e, através de suas ações sistematizadas se utiliza de apetrechos simbólicos para naturalizar essa superioridade. Nesse sentido, torna-se perceptível, o quão desafiador é lutar contra um projeto pronto que limita o debate composto pela diversidade, impedindo que ressalvas remodelam o projeto em vigor.

Todavia, a resistência da população negra na luta por representatividade e por condições dignas de sobrevivência tem possibilitado, ainda que de forma tímida, transformações no contexto socioeconômico. Essas mudanças vêm ampliando o acesso a bens e oportunidades que, em um passado não muito distante, era considerado inalcançável.

Nesse sentido, a indústria de cosméticos tem percebido um aumento expressivo no consumo de produtos pela população negra, o que representa potencial de expansão do mercado capitalista, impulsionado por recursos midiáticos e discutido por autores como Maschio et al. (2022), Torres et al. (2022), Almeida & Passos (2024) e Coutinho (2011).

PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

A ideia apresentada no texto, partiu dos desafios enfrentados por uma das autoras, que se identifica como mulher negra enfrentando dificuldades na busca de uma base facial adequada a sua tonalidade de pele. Nessa lógica, a escolha pela marca selecionada fundamenta-se tanto no conceito produzido, como pela diversidade de tonalidades contempladas por padrões de qualidade que atendem as especificidades de peles da diversidade brasileira.

Ressaltamos que utilizamos a ferramenta Google Gemini exclusivamente como apoio à tradução do título, do resumo e das palavras-chave para os idiomas inglês e espanhol. As traduções foram revisadas, conferidas e aprovadas pelos autores, que assumem integral responsabilidade pelo conteúdo do manuscrito.

Para tanto, o presente trabalho, tem como objetivo geral, analisar o discurso da diversidade racial presente nas propagandas de cosmético de base para pele negra em determinado estabelecimento comercial localizado em região de alta valorização imobiliária no município de Araguaína-TO.

O recorte temporal delimitou-se a partir de 14 de maio de 2025, data em que a loja iniciou as propagandas digitais no Instagram referentes ao lançamento do produto, até o dia 30 de outubro de 2025. Os dados coletados foram constituídos por imagens e legendas produzidos pela empresa para a divulgação da base propagandeada como adequada à pele negra.

Considerando que a base em questão é um produto cosmético, torna-se importante destacar a relevância da indústria desse tipo de produto no mercado econômico. Nessa perspectiva, Almeida e Passos (2024), trazem dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), que destacam o Brasil em quarto lugar no consumo de produtos cosméticos no mundo, com mercado de consumo que estima em torno de US\$ 26, 9 bilhões. (ABIHPEC, 2019).

Sob esse viés, Maschio et al. (2022), ressalta que o público negro, com o passar dos anos, atingiu patamares socioeconômicos mais elevados e, por consequência, aumento no seu poder de compra, o que poderia desmistificar a narrativa de que esse público não possui poder aquisitivo para adquirir os produtos.

Nesse contexto, quando nos reportamos aos dados do IBGE (2022), percebemos o número expressivo de pessoas que se autodeclararam pretas ou pardas representando aproximadamente 55,9% da população brasileira. Nessa mesma direção, a Síntese de Indicadores Sociais 2023 do IBGE, evidencia que pretos e pardos correspondiam a 54,2% da população ocupada no mercado de trabalho em 2022, indicando sua expressiva presença na força de trabalho.

Os referidos dados contribuem para problematizar os motivos que nos levaram a compreender por que, em uma sociedade majoritariamente negra, o mercado de cosméticos não considerou, por tantos anos, a existência de uma diversidade étnica de público, negando simbolicamente o direito ao acesso a produtos que estejam em consonância com suas necessidades singulares.

Desta forma, à medida em que vamos imergindo nessa conjuntura, compreendemos a luz de Almeida & Passos (2024), que historicamente a indústria de cosméticos tem sido um espelho das normas de beleza eurocêtricas. Nesse mesmo sentido, os autores ainda reiteram que, tal ação tem contribuído por anos para a perpetuação histórica da violência racial e de gênero. E que,

tal modelo transplantado para o Brasil ainda no período escravocrata negou simbolicamente que mulheres negras pudessem valorizar suas características físicas, impondo se adequarem a produtos feitos para peles claras, forçando-lhes um ideal de branqueamento. (Almeida & Passos, 2024).

As indústrias de cosméticos foram e continuam sendo pressionadas a se reposicionarem e reconhecerem a importância da sociedade negra no Brasil e no mundo. As lutas de movimentos sociais da população negra no combate ao racismo estrutural, desde meados do século XX, seja, nas músicas de blocos carnavalescos, que empoderavam o cabelo afro, ou nos congressos feministas, contribuíram significativamente para direcionar a indústria de cosméticos aos afrodescendentes. (Coutinho, 2011).

Vale destacar também a importância de representatividade negra nos diversos espaços sociais, a exemplo da famosa cantora Rihanna, que se tornou empreendedora em 2017, lançou sua própria marca, oferecendo ao público mais de 40 tonalidades de cosméticos direcionadas a peles negras. (Frisby, 2019. In, Paes, Pereira, Silva, Torres, 2022). A iniciativa se posiciona contra um mercado de beleza historicamente hegemônico e excludente.

No cenário brasileiro, observa-se um movimento semelhante nos discursos da marca de cosmético analisada neste trabalho. Todavia, ainda que o produto não pertença a mesma marca da cantora mencionada, esse traz em seu conceito a ideia de conexão com a identidade brasileira. As informações destacadas, (Mascavo, 2025, [online]) o descrevem como: “base líquida com textura leve e confortável que se funde facilmente à pele, criando uma delicada camada com acabamento radiante e natural”, “sua fórmula é resistente à água e ao suor, garantindo longa duração e alta resistência à transferência, permitindo que a pele respire ao longo do dia”. Possui tecnologia de pigmentos tratados para maior aderência e performance, evitando a oxidação da cor”, “uma maquiagem completa, aliada com ativos de skincare como ácido hialurônico, niacinamida e esqualano de cana-de-açúcar, que cuidam da pele enquanto uniformizam o tom”, “textura e fórmula adequadas para todos os tipos de pele”.

Vale destacar, que o lançamento da marca aconteceu no dia 24 de outubro de 2024, tendo como fundadora uma influenciadora digital com mais de 3,9 milhões de seguidores no Instagram, rede social visual. Ao ingressar no mercado, a marca apresentou-se com o slogan “uma beleza real para pessoas, para peles reais”, conforme noticiado pela Folha de S. Paulo (2025). Contudo, após o lançamento dos primeiros produtos (blushes, contornos e iluminadores), a empresa sofreu diversas críticas de veículos de comunicação de diversas plataformas digitais, em razão do

lançamento não contemplar a diversidade étnico-racial brasileira.

No Instagram, os posicionamentos da revista ELLE Brasil (2024) e da influenciadora Ashley Malia (2024), revelaram que a variedade de críticas partiu das pessoas que certamente não se sentiram representadas pelos produtos que foram oferecidos. Dentre os posicionamentos, identifica-se vários tipos de relatos como: “exclusão de pessoas pretas do mundo da maquiagem”, “retrocesso”, “lançamento mal planejado”, “desfavorecimento de peles pretas”, “contradição entre a oferta do produto e os dados da população destacada pelo IBGE”, “vinculação da atitude da marca com posicionamento político”, “racismo”, “contradição no nome da marca”, “intencionalidade”, etc.

Na plataforma You Tube a influenciadora Juliana Luziê (2024), também aponta questionamentos de insatisfação em relação ao lançamento da marca como: “só branco, pode comprar maquiagem?”, “somos seres humanos como qualquer outra pessoa”, “isso é desconsiderar o público que representa a maior parte da população”. Em outra plataforma, denominada Tik Tok, a influenciadora Caroline Gonçalves (2024), expressou de forma nítida sua insatisfação, ressaltando que as mulheres negras também estão no mercado e têm poder de compra, e que tal posicionamento exclui as pessoas negras do mercado cosmético.

É importante destacar que tal acontecimento evidencia uma forma de racismo que reforça padrões de exclusão enraizados historicamente na sociedade brasileira. Nesse sentido, quando se limita uma cartela de cores, por conseguinte delimita-se também o acesso daquele produto a um público específico, e sob essa ótica, o dinheiro já não é mais o fator determinante ao acesso e sim a cor da pele. Nessa dinâmica, consumidores de pele clara tendem a ter mais acessos na sociedade em relação as pessoas negras, mesmo diante de um cenário em que não haja disparidade entre a classe social.

As escolhas por determinados tons de pele evidenciam que o racismo estrutural está enraizado na sociedade. São decisões inconscientes (ou não) que revelam um racismo naturalizado e que necessita ser combatido. É doloroso nos reconhecermos racistas, mas é necessário identificar o racismo dentro de nós para que possamos combatê-lo (Ribeiro, 2019).

Vale destacar que, diante da reação de insatisfação dos consumidores, destaca-se um novo lançamento realizado em junho de 2025 pela fabricante da marca em evidência, que apresentou novos produtos incluindo uma linha de bases em uma cartela de 36 tonalidades, abrangendo desde tons claros até os mais escuros (ELLE, 2025). Essa iniciativa que surgiu diante de um posicionamento da sociedade, representa um avanço na tentativa de representatividade às

diferentes identidades e tipos de pele no mercado cosmético.

Após sofrer críticas, a empreendedora utilizou sua rede social Instagram, para relatar um pedido de desculpas às pessoas que segundo ela, magoou. A revista digital, Marie Claire, publicou em sua página a matéria, destacando o seguinte trecho da fala da empresária:

"Eu sei que existe uma grande dor e uma frustração acontecendo. Antes de qualquer coisa, eu sinto muita culpa e eu vim aqui para assumir todas as minhas responsabilidades. Eu entendo que, quando eu lancei a Mascavo e não incluí, nesse momento, toda a cartela de peles negras retintas, eu falhei muito feio com vocês e com tudo o que eu acredito". (Marie Claire, 2025).

Tal ação, invisibilizou um público expressivo, considerando os dados estatísticos da sociedade brasileira do último censo do IBGE (2022), conforme já ressaltado nesse texto. Dessa forma, percebemos a relevância das críticas levantadas por grupos dentro dos espaços de representatividade, como no caso das mídias sociais. Tais posições revelam uma forma de combate ao racismo, destacando que, produzir cosméticos priorizando apenas tons de pele claros, exclui um relevante público. Nessa perspectiva, Carneiro (2023), evidencia que “a saída se dá pelo coletivo, onde o cuidado de si e o cuidado do outro se fundem na busca pela emancipação.”

Essa emancipação se tornará evidente quando, coletivamente, continuarmos a combater comportamentos socialmente naturalizados que revelam o racismo velado, como ocorreu na decisão da empreendedora de optar, em um primeiro momento por um lançamento na qual os produtos eram limitados a determinados tons de pele. Pelo coletivo, grupos se engajaram nas redes sociais tecendo críticas que foram primordiais para a mudança de decisão e para a inclusão da diversidade étnica nos produtos oferecidos pela marca.

Torna-se evidente que, estas escolhas por bases cosméticas limitadas a atingir uma sociedade com peles claras e perfil hegemônico evidenciam o racismo estrutural caracterizado de forma sutil e naturalizada. Esse fenômeno é inerente à formação da sociedade brasileira que, desde o século XVI, subjugou povos a situações desumanas, construindo socialmente o conceito de raça e, conseqüentemente, naturalizando o racismo nas estruturas políticas, econômicas e sociais. (Almeida, 2019).

Na perspectiva de Almeida (2019), o racismo é um elemento intrínseco à configuração social, e o enfrentamento desse problema por parte das instituições só se torna possível mediante a adoção de práticas antirracistas.

Nesta lógica, decisões empresariais sobre quais produtos disponibilizar aos consumidores estão inseridas no contexto do racismo estrutural. Tais ações subentendem uma perspectiva de

naturalização de comportamentos racistas, além de dificultar a conscientização e o combate a essas práticas. Neste caminho, Djamilla Ribeiro (2019), destaca que temos que nos reconhecer racistas, visto que a sociedade é estruturalmente racista, com mais de 500 anos de um racismo construído pela branquitude brasileira. Portanto, uma das maneiras de combater estes comportamentos naturalizados na sociedade, são por meio de ações antirracistas.

Nessa perspectiva, partimos primeiramente do cenário nacional para em seguida abordar o contexto demográfico da cidade de Araguaína-TO, que conforme o último censo realizado no ano de 2022, o município registrou 171.301 habitantes dos quais 26,47% se autodeclararam brancos e 71,39% se autodeclararam negros. Esses dados do IBGE evidenciam que a composição demográfica da cidade é majoritariamente afrodescendente.

Diante desse contexto, torna-se relevante analisar a representatividade da pele negra na vitrine digital do Instagram da loja comercializadora de produtos cosméticos localizada em Araguaína. Para tanto, o percurso metodológico adotado nessa pesquisa compreenderá uma abordagem qualitativa, de cunho descritivo e interpretativo, na qual Minayo descreve como:

método que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam. (Minayo, 2014, p. 57).

As técnicas da Análise de Conteúdo, foram utilizadas como “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 2016, p. 44), voltadas a compreender como a mensagem de inclusão racial se manifesta.

Ressalta se, que “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).” (Bardin, 2016, p. 48).

A metodologia consistiu na exploração e coleta de imagens de bases líquidas da marca que produz o cosmético e de legendas publicadas no Instagram da loja que comercializa o produto, entre os períodos de 14 de maio a 30 de outubro de 2025. Os dados coletados foram analisados utilizando a técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), permitindo a classificação e categorização dos dados e descrição das categorias com rigor científico e a construção de interpretações a partir da sistematização da materialidade empírica.

O material coletado no Instagram durante o período investigado, foi explorado com leituras flutuantes, e categorizado em unidades de registro, construindo temas que emergiram da

materialidade, observando a frequência (ou não) destas aparições, direcionadas ao nosso objetivo geral. Seguindo os critérios da técnica da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) foram selecionadas doze imagens e legendas, que divulgam o objeto de estudo. Definimos o corpus, excluindo da análise, três postagens meramente estéticas. Neste caminho, o quadro a seguir categoriza as imagens e as legendas relacionadas ao produto base da fabricante do cosmético, coletadas no perfil do Instagram durante o período analisado.

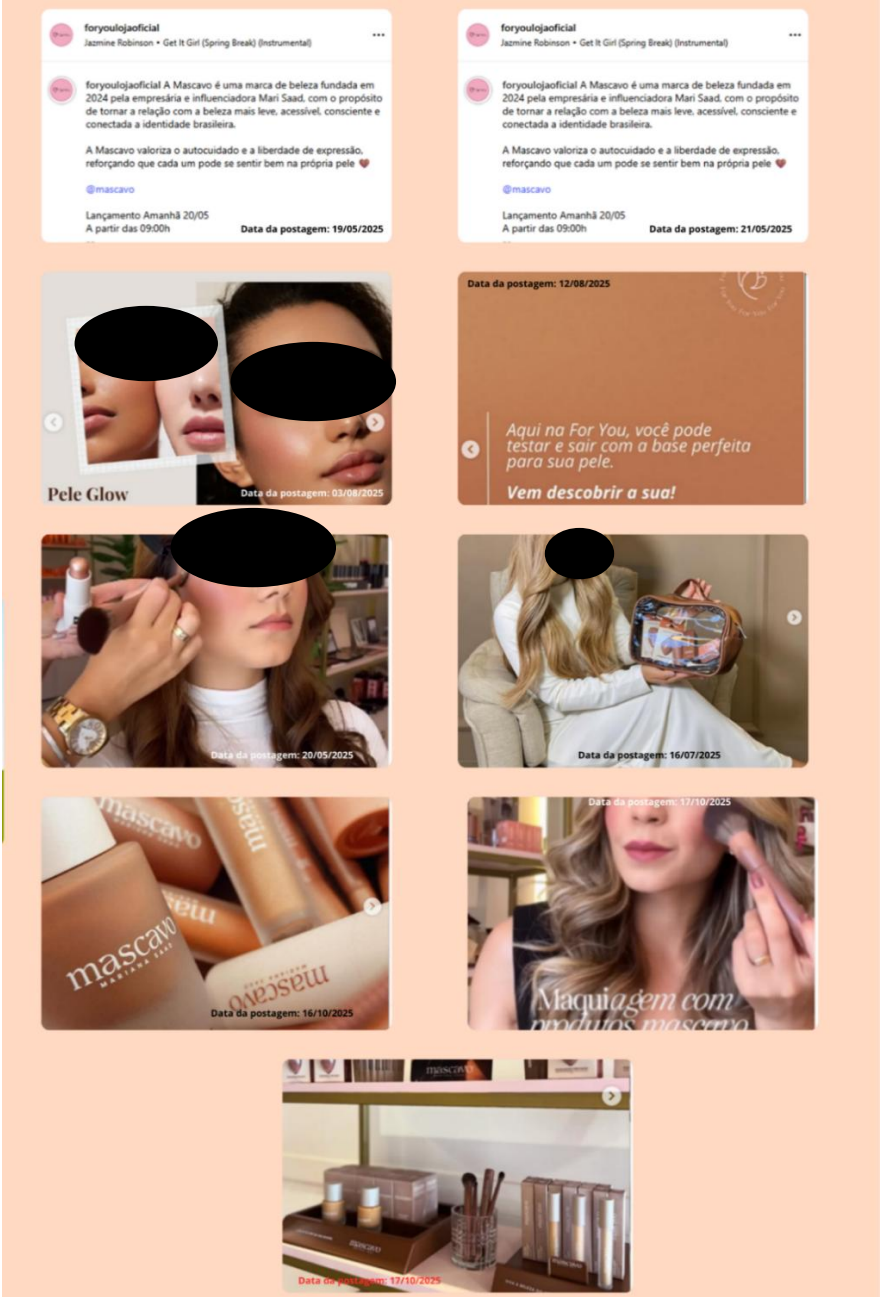
Quadro 1. categorização dos dados empíricos selecionados no perfil do Instagram da loja localizada em Araguaína – TO

Categorias temáticas	Descrição	Subcategorias temáticas	Descrição	Trechos das legendas/descrição de imagens	Data de divulgação no Instagram
Identidade brasileira	Essa categoria traz a ideia de que o produto tem a capacidade de contemplar todas as tonalidades de peles existentes na população brasileira.	Mensagem de diversidade e inclusão racial.	Evidencia intencionalidades de inclusão do produto a diversidade brasileira.	“uma marca... acessível, consciente e conectada a identidade brasileira. Inspirada na beleza natural.”	19/05/2025
		Valorização da autenticidade e da identidade individual.	Contempla expressões que destacam a importância de cada mulher dentro da diversidade.	“...beleza não tem padrão...o padrão é ser você mesma: ÚNICA E ESPECIAL do jeitinho que você é.”	21/05/2025
		Representação limitada, porém, visível, da diversidade racial.	Destaca que a representatividade negra acontece de forma tímida em relação aos padrões exigidos pela sociedade.	Imagem de uma mulher negra e uma mulher branca ao fundo, e uma mulher de pele parda ao centro.	03/08/2025
Experiência do consumidor	Evidencia a percepção de uma experiência positiva diante da diversidade de produtos.	Indicação de acessibilidade às diferentes tonalidades de pele.	Pressupõe que todas as tonalidades de pele poderão ter uma experiência personalizada e única.	“aqui na (...) você pode testar e sair com a base perfeita para sua pele.”	12/08/2025
Contradição	A representatividade visual da loja em relação a base mascavo, destoa do conceito produzido pela marca.	Ausência de representações de mulheres negras nas campanhas.	Demonstra uma intencionalidade na escolha do público que representa a loja.	02 posts de Imagens visuais de modelos brancas divulgando produtos e a base (...).	20/05/2025 e 16/07/2025
		Indicação de inclusão simbólica de peles retintas.	Traz a percepção de que mulheres negras poderão encontrar sua tonalidade de base.	Imagem visual da base soft radiance em tonalidade média escura.	16/10/2025
		Reforço de padrão eurocêntrico de	Evidencia um padrão específico na representação de	Modelo loira divulga a base (...).	17/10/2025

		beleza.	marketing.		
		Desconexão com o conceito produzido pela Mascavo.	Predefinição de um público específico para o consumo do produto.	Mostruário com tonalidades de bases para peles claras.	30/10/2025

Fonte: produzido pelos autores

Quadro 2. Legendas e imagens do perfil do Instagram da loja localizada em Araguaína - TO



Fonte: produzido pelos autores

CATEGORIAS TEMÁTICAS E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a leitura criteriosa dos dados, construímos as categorias que serviram de direcionamento para as análises. Nessa perspectiva, destaca-se que, a tradução do nome do estabelecimento que comercializa o produto, significa “Para Você”, transmitindo um conceito de proximidade e familiaridade com o público. Porém, sendo o objetivo geral desta análise, averiguar a mensagem de diversidade racial (ou não), nas propagandas sobre a base divulgadas no Instagram da loja e sua efetiva disponibilidade, o nome inserido de maneira consciente ou não, nos dirá até que ponto o pronome de tratamento “você”, está relacionado ao público em geral, ou apenas a determinados grupos sociais.

Desta forma, a coleta dos dados nos possibilitou a definição de três categorias e oito subcategorias. As categorias foram denominadas, identidade brasileira, experiência do consumidor e contradição. Dessa forma, nos ateremos de agora em diante a fazermos as inferências destas, articulando-as com a teoria.

A categoria identidade brasileira se tornou perceptível em quatro postagens, que serão destacadas a seguir. Na legenda “uma marca, acessível, consciente e conectada a identidade brasileira, inspirada na beleza natural” (Instagram, 19/05/2025), transmite ao leitor que a ideia de uma diversidade de tons capaz de atender a pluralidade da população brasileira, pois é uma marca consciente, que foi construída para atender a identidade brasileira. Desta forma, a subcategoria mensagem de diversidade e inclusão racial traz uma percepção de proximidade com a diversidade brasileira e de rompimento das barreiras sociais.

Na mesma direção, outra legenda afirma: “beleza não tem padrão...o padrão é ser você mesma: ÚNICA E ESPECIAL do jeitinho que você é” (Instagram, 21/05/2025). Esta mensagem transmite ao leitor a ideia de que a loja não delimita um grupo, nem segue um padrão estético específico, mas busca contemplar a diversidade étnica brasileira em suas representações de beleza. Neste sentido a subcategoria, valorização da autenticidade e da identidade individual traz a percepção, que a mensagem busca fortalecer a autoestima e autoconfiança, sugerindo que cada mulher possui uma forma única de beleza.

Em 03/08/2025 a imagem projetada na rede social Instagram, divulga o produto por meio de uma campanha visual com três mulheres com tonalidades de pele distintas, sugerindo uma tentativa de democratização da beleza, apresentando ao público a ideia de que a loja disponibiliza bases adequada a diversidade étnica brasileira. Diante do contexto abordado, a subcategoria

representação limitada, porém, visível da diversidade racial, traz visualmente essa pluralidade, mas por trás esconde uma intencionalidade que traz à tona a sensação de harmonia e/ou suposta igualdade entre as raças, e a sensação de uma representação de inclusão ideal.

Assim sendo, o filósofo Sílvio Almeida (2019, p. 32) afirma, que as instituições que realmente se preocupam com a questão racial, devem promover políticas de igualdade e diversidade em suas relações com o público. Nesse sentido, é evidente que faltou à empresa analisada o compromisso de efetivar essa igualdade na oferta de produtos, de modo a contemplar toda a sociedade.

Na categoria, experiência do consumidor, a descrição da legenda traz a seguinte mensagem: “aqui (...) você pode testar e sair com a base perfeita para sua pele” (Instagram, 12/08/2025). Podemos inferir a partir da mensagem, que a comercializadora intenciona criar uma experiência personalizada e única. Nesse sentido a subcategoria, indicação de acessibilidade às diferentes tonalidades de pele, transmite uma mensagem ao leitor, associando a ideia de que a loja disponibiliza diversas tonalidades de bases da marca Mascavo, capazes de atender a todos os grupos étnicos brasileiros. Neste sentido, o ambiente físico, conforme destacado no texto “aqui na (...)”, remete a ideia de um ponto de referência que traz o diferencial em favorecer uma relação mais próxima com o cliente. O destaque “você pode testar”, traz uma sensação de pertencimento e uma relação altamente positiva em relação ao serviço prestado.

Na categoria, contradição, foram agrupadas cinco postagens que revelam amplas desconexões entre as mensagens presentes nas legendas e as imagens relacionadas à base Mascavo postadas pela loja no Instagram. É importante ressaltar que, dos cinco posts analisados, apenas dois (03/08/2025 e 16/10/2025) não foram fotografadas no ambiente interno do estabelecimento.

Das postagens realizadas no Instagram da loja em 20/05/2025, 16/07/2025, 17/10/2025 e 30/10/2025, duas delas correspondem a vídeos com modelos loiras, gravados no espaço interno da loja, divulgando a base, enquanto a outra apresenta uma imagem de bases em tons claros. Nesse contexto, fica evidente a intencionalidade do reforço de um modelo específico de representação de um padrão de beleza, associados à divulgação de produtos voltados predominantemente a esse público.

Nesse cenário as subcategorias, ausência de representações de mulheres negras nas campanhas, reforço de padrão eurocêntrico de beleza e desconexão com o conceito produzido pela Mascavo, evidenciam que as mulheres brancas assumem o protagonismo no contexto

representativo da loja. Dessa forma, ao apresentar uma marca que traz o conceito de conexão com a identidade brasileira, fica nitidamente expressa uma contradição ao limitar um padrão de beleza estética e reforçar a ausência de diversidade racial.

A mensagem reflete um sentido implícito de ofuscamento da representatividade racial brasileira, ao reforçar um padrão restrito de beleza no qual a mulher branca ocupa uma posição de privilégio. Nesse contexto, torna-se perceptível a invisibilização da pele negra, evidenciando a exclusão simbólica de outras identidades raciais. Nesse sentido Carneiro (2023) destaca a existência de uma concepção de espaços que são projetados para atender a um público específico.

Vale destacar que, nesta categoria temática, apenas uma imagem publicada em 16/10/2025, exibe uma postagem produzida pela fabricante, de uma base em tonalidade média escura, possibilitando dessa forma, a inserção de peles negras no consumo do produto. Porém a oferta do produto pela loja é limitada a tons específicos, mesmo dentro de vastas opções de tonalidades que a cartela de cores possibilita.

Ao problematizar o material coletado no período de cinco meses e quinze dias, compreendemos que a loja não incorpora, em suas práticas, o conceito da diversidade étnica proposto pela fabricante, que trouxe a diversidade para o consumo de seus produtos, especialmente após críticas recebidas por espaços de representatividade, incluindo revistas de circulação nacional como a ELLE (2025).

Como mencionado anteriormente, a marca ampliou sua cartela de bases desde junho deste ano. Entretanto, observa-se que a comercializadora do produto analisado, até o momento, não demonstrou interesse em disponibilizar bases para todas as tonalidades de pele, o que resulta na invisibilização de um acentuado público que residem na cidade, e que permanecem simbolicamente segregado pela naturalização de um racismo estrutural. Esse processo manifesta-se em ações e atitudes aparentemente comuns, mas que revelam escolhas (ou omissões) significativas quanto aos produtos oferecidos ao público.

CONCLUSÃO

A sociedade precisa ser capaz de problematizar as diferentes formas de racismo e se posicionar diante de situações que reproduzam o racismo estrutural. Carneiro (2023) através do dispositivo de racialidade, traz as ferramentas necessárias para o reconhecimento do racismo em diversos contextos, além de deixar claro a importância da coletividade como propulsora de

mudanças.

Entendemos que, é necessário problematizar e desnaturalizar atitudes excludentes e racistas que permanecem enraizadas nas estruturas sociais. Autores como Djamila Ribeiro (2019) e Silvio Almeida (2019) destacam a necessidade de reconhecermos o racismo que habita em cada um de nós. Esse reconhecimento, embora doloroso, como pontua Ribeiro (2019), é fundamental para que não se normatizem ações racistas e, assim, possamos avançar na construção de comportamentos verdadeiramente antirracista.

Dessa forma, a experiência vivenciada, traz a percepção de que a lógica de mercado formata espaços de exclusão velada, visto que, conscientemente ou não, predefinem o público que deve acessá-los.

Nesse sentido, o modo de configuração da estrutura social, traz muitas vezes, a falsa sensação de que todas as pessoas dispõem de escolhas sobre pertencer ou não a determinados ambientes. Nessa perspectiva, o exemplo da experiência de uma mulher negra indo a uma loja de cosméticos com a expectativa de comprar uma base adequada para o seu tom de pele e não encontrar o produto, é extremamente preocupante, principalmente quando se trata da composição de uma cidade em que sua população se autodeclara em maioria como negra. Dessa forma, ao optar por procurar o produto em outro espaço, fica perceptível que, de fato, essa escolha não é real, e, isso nos leva a refletir que, esse espaço talvez nunca tenha sido pensado para atender às necessidades de um público etnicamente diverso.

Para concluir esta breve análise, destacamos que a empresa tomada como recorte espacial desta pesquisa, necessita repensar suas políticas internas e suas formas de relacionamento com a sociedade, de modo a promover efetivamente a igualdade e a diversidade em seus produtos. O nome do estabelecimento comercializador do produto (Para você), mostra-se implicitamente direcionado a um grupo hegemônico da sociedade araguainense, não refletindo a representatividade étnica em suas publicações. Até a finalização do presente estudo, a base analisada não representa a diversidade da sociedade local e nacional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Joel Soares de. **Racismo estrutural: os impactos sociais na relação de trabalho**. Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região, Belo Horizonte, v. 68, n. 106, p. 195-213, jul./dez. 2022.

ALMEIDA, Maíra Villela; PASSOS, Luisa Goyannes Sampaio. **Preconceito maquiado: o racismo na indústria dos cosméticos**. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI,

2024, Montevideu, Uruguai. Gênero, sexualidades e direito I. Florianópolis: CONPEDI, 2024. ISBN 978-85-5505-984-1.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural** / Silvio Luiz de Almeida. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019. Disponível em: <https://sites.ufpe.br/enegrecer/wp-content/uploads/sites/146/2023/01/ALMEIDA-Silvio-Racismo-estrutural-Livro-2019.pdf>. Acesso em: 1 out. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

CARNEIRO, Sueli. Dispositivo de racialidade: a construção do outro como não ser como fundamento do ser. **Tempo Social: Revista de Sociologia da USP**, v. 36, n. 2, p. 297-317, 2024.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. A estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA (ANPUH), 26., 2011, São Paulo. **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História**. São Paulo: ANPUH, 2011. p. 1-17.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

ELLE BRASIL. Testamos, em primeira mão, as novas bases da Mascavo. **ELLE Brasil**, 2025. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/bases-da-mascavo>. Acesso em: 5 out. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Araguaína: Censo 2022**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/araguaina/pesquisa/10102/122229>. Acesso em: 1 out. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cor ou raça**. IBGE Educa – Jovens. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>. Acesso em: 1 out. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2024**. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/9ac298aaf1203418036ae00bf1272e92.pdf. Acesso em: 19 fev. 2026.

FOR YOU LOJA OFICIAL. @foryoulojaoficial. **Instagram**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DQbuH8XkT1y/?img_index=1. Acesso em: 10 out. 2025.

GONÇALVES, Caroline. **Racismo Cosmético?** [Vídeo]. TikTok, 30 out. 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@carolinnegras/video/7431695822548421893>. Acesso em: 3 mar. 2026.

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982. (Coleção 2 Pontos, v. 3)

LUZIÊ, Juliana. **TESTANDO as MAKES da MASCAVO em PELE NEGRA**. YouTube, 1 nov. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TDmZhP0IuLE>. Acesso em: 3

mar. 2026.

MALIA, Ashley. **Mascavo X Boca Rosa** [Reels]. Instagram: @ashleymalia, 02 nov. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reels/DB4NZxFtXm/>. Acesso em: 3 mar. 2026.

MARIE CLAIRE. Mari Saad se desculpa após lançar marca de maquiagem sem tons para peles negras retintas: "Falhei muito com vocês". **Marie Claire**, 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/celebridades/noticia/2024/11/mari-saad-se-desculpa-apos-lancar-marca-de-maquiagem-sem-tons-para-peles-negras-retintas-falhei-muito-com-voces.ghhtml>. Acesso em: 15 fev. 2026.

MASCAVO. **Base facial**. Disponível em: https://www.mascavo.com/base?_q=base&map=ft. Acesso em: 5 out. 2025.

MASCHIO, Hélio Augusto; FINOCCHIO, Caroline Pauletto Spanhol; BRUN, Handerson Molin; OLIVEIRA, Anna Clara Bissacot de; ARAUJO, Alexandro Moura. Percepção de consumidores negros sobre a imagem da marca de maquiagem. In: EIGEDIN, v. 6, n. 1, Naviraí, 2022. **Novas dinâmicas da sociedade: desafios e soluções**. Naviraí: UFMS, 2022. p. 1-20. ISSN 2594-8083.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno manual antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

FOLHA DE S.PAULO. Mariana Saad deixa zona de conforto e aprende com erros da criação da marca Mascavo. **Primeira Pele**, 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/primeira-pele/2025/08/mariana-saad-deixa-zona-de-conforto-e-aprende-com-erros-da-criacao-da-marca-mascavo.shtml>. Acesso em: 5 out. 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. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 7, p. 48889-48908, 2022. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv8n7-015>.