



## Inclusão e diversidade no mercado de maquiagem brasileiro: avanços e desafios

### Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima  
Maria Cristina Máximo Almeida  
Amanda Mejias Moreira  
Yasmin De Alcantara  
Beatriz Serapomba  
Bruna Gatto Barbosa Da Silva  
Maria Eduarda Massolin Silva

### Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

### Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

### Introdução

Nos últimos anos, o mercado de maquiagem nacional tem passado por transformações significativas, especialmente no que se refere à inclusão e à diversidade. As marcas perceberam que os consumidores estão cada vez mais atentos à representatividade e exigem produtos e campanhas que reflitam a pluralidade brasileira. Contudo, embora muitas empresas se posicionem como inclusivas em suas propagandas, essa inclusão nem sempre se traduz em práticas concretas.

Segundo o Brand Inclusion Index 2024, 80% dos brasileiros consideram essencial que as empresas promovam inclusão; entretanto, apenas 20% afirmam sentir-se efetivamente representados pelas marcas. Essa discrepância evidencia uma lacuna entre discurso e prática: enquanto as campanhas publicitárias frequentemente destacam diversidade, a oferta de produtos, como bases em diferentes tons de pele, ainda é limitada, e a comunicação permanece centrada em padrões específicos de beleza.

Essa distância entre promessa e realidade suscita uma reflexão relevante: até que ponto as marcas estão comprometidas com a inclusão genuína, e até que ponto utilizam esse discurso apenas como estratégia de marketing? Compreender essa questão é essencial para avaliar não apenas o comportamento das empresas, mas também o impacto da representatividade — ou da falta dela — na relação com os consumidores.

### Objetivo

O objetivo desta pesquisa foi analisar se os consumidores se sentem efetivamente representados pelas marcas nacionais de maquiagem e avaliar se as campanhas de comunicação refletem a diversidade do público brasileiro.

### Material e Métodos

Este estudo adotou uma abordagem exploratória, utilizando coleta de dados secundários e primários para analisar a percepção de consumidores sobre inclusão e representatividade no setor de maquiagem. A amostra foi não-probabilística por conveniência, composta por aproximadamente 70 participantes, entre jovens e adultos de



diferentes perfis.

Para a obtenção de dados primários, foram aplicados questionários online com perguntas fechadas e abertas, permitindo a geração de informações quantitativas e qualitativas sobre a percepção das marcas nacionais. Além disso, foram analisadas campanhas publicitárias recentes de marcas brasileiras, com o objetivo de verificar se a diversidade apresentada nas campanhas correspondia às expectativas e experiências relatadas pelos consumidores.

A combinação desses métodos possibilitou construir uma visão mais abrangente sobre a autenticidade do discurso inclusivo no mercado de maquiagem, integrando evidências empíricas da percepção do público e da comunicação das marcas.

## Resultados e Discussão

Nos últimos anos, as marcas brasileiras de maquiagem têm avançado significativamente no discurso e nas práticas relacionadas à inclusão e à diversidade (RIOS; FONTOURA, 2024). Esse movimento atende a uma demanda crescente do público, que espera produtos que contemplem diferentes tons de pele e necessidades específicas. No entanto, embora muitas empresas se posicionem como inclusivas em suas propagandas, essa inclusão nem sempre se traduz em práticas concretas (MALTA, 2013).

Algumas iniciativas merecem destaque. A Boca Rosa Beauty lançou uma linha com 50 tons de pele em bases, corretivos e contornos, ampliando as opções disponíveis para consumidores de diferentes características. Marcas consolidadas, como Avon e Natura, também expandiram suas linhas, investindo em tonalidades voltadas para peles negras e pardas, além de fortalecer campanhas publicitárias que dialogam com a diversidade brasileira (XAVIER, 2021). A influenciadora e empresária Bruna Tavares foi pioneira ao disponibilizar 30 tonalidades de base em sua linha, abrindo caminho para discussões sobre representatividade no setor. Outro exemplo relevante é a Negra Rosa, marca criada especificamente para atender mulheres negras, oferecendo não apenas maquiagem adequada, mas também um discurso de valorização identitária.

Além disso, a Vivai aposta em preços acessíveis aliados à diversidade, possibilitando que a inclusão não se restrinja a consumidores com maior poder aquisitivo. O Grupo Boticário se destacou ao criar pincéis adaptados e testar um batom desenvolvido com inteligência artificial voltado para pessoas com deficiência, ampliando o conceito de acessibilidade no universo da beleza (RIOS; FONTOURA, 2024).

Apesar dessas conquistas, o mercado ainda enfrenta desafios. Nem todas as marcas acompanham esse movimento, e algumas oferecem poucas opções para tons de pele mais escuros, ignorando uma parcela significativa da população (MALTA, 2013). A representatividade, portanto, ainda é parcial e muitas vezes associada a estratégias de marketing, sem um compromisso real em transformar o setor de forma ampla.

A pesquisa de dados primários realizada neste estudo corrobora essas observações. Dos aproximadamente 70 participantes do questionário online, apenas 22% afirmaram sentir-se plenamente representados pelas marcas nacionais de maquiagem. Já 65% indicaram que as campanhas comunicam diversidade, mas a oferta de produtos ainda não atende às suas necessidades, e 13% não perceberam esforços de inclusão relevantes nas marcas analisadas. Esses resultados evidenciam a lacuna entre discurso e prática, reforçando que a inclusão genuína ainda é limitada no mercado brasileiro.

Dessa forma, embora importantes passos já tenham sido dados, a inclusão na maquiagem nacional ainda não alcança todos os consumidores. A diversidade brasileira é vasta e complexa, e apenas investimentos contínuos em pesquisa, desenvolvimento de produtos e narrativas autênticas podem construir um mercado realmente inclusivo (XAVIER, 2021; RIOS; FONTOURA, 2024).



## Conclusão

Conclui-se que, embora o mercado brasileiro de maquiagem tenha avançado em inclusão e diversidade, ainda existem barreiras que impedem uma representatividade plena. Muitas marcas ampliaram suas linhas de produtos e investiram em campanhas diversificadas, mas parte do setor mantém práticas limitadas. Para que a inclusão seja efetiva, é necessário ir além do marketing, promovendo investimentos contínuos em produtos, pesquisas e ações que atendam à pluralidade da população.

## Referências

AVON. Democratização da beleza: Avon amplia sua paleta de cores de bases, pós e corretivos com foco em peles negras. Disponível em: <https://www.revistayacht.com.br/democratizacao-da-beleza-avon-amplia-sua-paleta-de-cores-de-bases-pos-e-corretivos-com-foco-em-peles-negras-brasileiras/>. Acesso em: 01 set. 2025.

LOURENÇO, Suéllen Stéfani Felício; XAVIER, Mariana Ramalho Procópio; REIS, Ana Carolina Gonçalves. A representação da pessoa negra na publicidade. ResearchGate, 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/377323276\\_representacao\\_da\\_pessoa\\_negra\\_na\\_publicidade\\_contemporanea\\_brasileira](https://www.researchgate.net/publication/377323276_representacao_da_pessoa_negra_na_publicidade_contemporanea_brasileira). Acesso em: 11 set. 2025.

MALTA, Renata Barreto; SANTOS, Crislayne Alves; SANTOS, Erika Acsa de Souza. Corpos que vendem produtos: catálogos de cosméticos e a assimetria com a publicidade inclusiva de hoje. Athena Digital, v. 21, n. 2, 2013. Disponível em: <https://atheneadigital.net/article/view/v21-2-malta-alves-acsa/2013>. Acesso em: 11 set. 2025.

NEGRA ROSA. Como a beleza inclusiva tem sido tratada na indústria? Disponível em: <https://www.talkscience.com.br/industria-cosmetica/como-a-beleza-inclusiva-tem-sido-tratada-na-industria-cosmetica>. Acesso em: 01 set. 2025.

OBOTICARIO. Boticário lança Acessórios Inclusivos para pessoas com deficiência. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/grupo-boticario-lanca-acessorios-inclusivos-para-pessoas-com-deficiencia/>. Acesso em: 01 set. 2025.

RIOS, Mehadi Cunha; FONTURA, Daniele dos Santos. Percepção de consumidores brasileiros sobre a inovação em marcas de cosméticos no mercado brasileiro. 2024. Disponível em: <https://dspace.ifrs.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1914/123456789/1914.pdf?isAllowed=y&sequence=1>. Acesso em: 11 set. 2025.

SHAGALY FERREIRA, Boca Rosa. Atender diversidade de tons de pele é corrigir um erro antigo do mercado. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/governanca/diversidade-pele-boca-rosa-bianca-andrade/>. Acesso em: 01 set. 2025.