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

Autor(res)

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

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. 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.