

Representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosméticos: a percepção dos graduandos do curso de Gestão Comercial

Vaniely da Silva (IFPB, Campus Guarabira), Renata Braga Berenguer de Vasconcelos (IFPB, Campus Guarabira).

E-mails: vaniely.silva@academico.ifpb.edu.br, renata.berenguer@ifpb.edu.br.

Área de conhecimento (Tabela CNPq): 6.02.00.00-6 - Administração.

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

1. Introdução

Este estudo aborda a representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosméticos atual, reconhecendo a publicidade como uma poderosa ferramenta que molda comportamentos culturais e valores, influenciando diretamente o consumo e a autoimagem das pessoas (Toscani, 2000). A relevância desta temática é evidenciada pela carência de representações justas em um país onde mais de 50% da população se autodeclara negra (pretas ou pardas), conforme o Censo Demográfico de 2022. A presença de mulheres negras nas campanhas publicitárias é crucial não apenas para celebrar a diversidade, mas também para reforçar a autoestima e a identidade cultural de um público historicamente sub-representado.

A pesquisa destaca que a inclusão dessas mulheres é fundamental para que as marcas reconheçam e valorizem a verdadeira beleza, impactando positivamente as decisões de compra dos consumidores que se veem refletidos nas campanhas. Além disso, a representatividade na publicidade é um instrumento para desconstruir estereótipos que perpetuam a ideia de que apenas pessoas brancas têm relevância na mídia. O estudo de Fernandes (2020) e a análise de Santos e Cidreira (2019) revelam a escassez de representações de mulheres negras em anúncios, evidenciando falhas na celebração da beleza negra e a necessidade de promover um diálogo sobre inclusão e diversidade.

Diante desse contexto, é essencial que futuros gestores comerciais compreendam o impacto de suas decisões na representação da mulher negra nas campanhas publicitárias. Este estudo busca responder à pergunta: como se mostra a percepção dos graduandos do Curso de Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) sobre a representatividade da mulher negra na publicidade brasileira?

A proposta da pesquisa justifica-se pela contribuição para discussões sobre a representatividade da mulher negra na publicidade, um setor que influencia a construção de estereótipos e identidades sociais. Assim, a percepção dos graduandos é essencial para avaliar a relevância de campanhas representativas, considerando que eles atuarão nas áreas de marketing e comunicação.

2. Materiais e métodos

A pesquisa foi delineada como um levantamento transversal, experimental e descritivo, com uma abordagem quantitativa. Utilizou-se um questionário com oito questões, sendo quatro sobre o perfil dos graduandos e outras duas para avaliar a representatividade e o estereótipo associado a mulheres negras nas publicidades de cosmético atuais, que foram mensuradas por meio de escalas de concordância do tipo Likert de 7 pontos. O modelo de avaliação dos construtos foi desenvolvido a partir da literatura acerca da temática.

O questionário foi aplicado em laboratórios de informática do campus do IFPB com os graduandos do curso de Gestão Comercial. Os respondentes manifestaram sua percepção a partir do seu conhecimento e entendimento sobre a publicidade de cosméticos atualmente. O estudo constituiu com uma população total de 177 pessoas, de onde se obteve uma amostra de 115 participantes. Os resultados foram analisados por meio do software SPSS e apresentados por meio de gráficos para facilitar a discussão.

3. Resultados e discussão

Nesta seção, serão apresentados os resultados parciais obtidos na pesquisa, seguidos de uma análise com base em tabela e gráficos relacionada com as dimensões trabalhadas: representatividade da mulher negra e estereótipos.

3.1 Perfil dos respondentes da pesquisa

Nesta seção, são apresentados os principais dados relacionados ao perfil do participante desta pesquisa, que contou com 115 respondentes, dos quais 58 (50,40%) identificaram-se com o gênero feminino e 57 (49,60%) masculino. Em relação ao período cursando, observa-se uma maior concentração no 1º período, com 31 (27%) dos respondentes. Seguiram-se o 5º período com 21 (18,30%), o 2º período com 18 (15,70%), o 4º período com 17 (14,80%), o 6º período com 15 (13%) e, por fim, o 3º período com 13 (11,30%), que teve o menor número de participantes entre os períodos analisados. Os dados indicam uma participação significativa de graduandos nos estágios inicial e intermediário do curso.

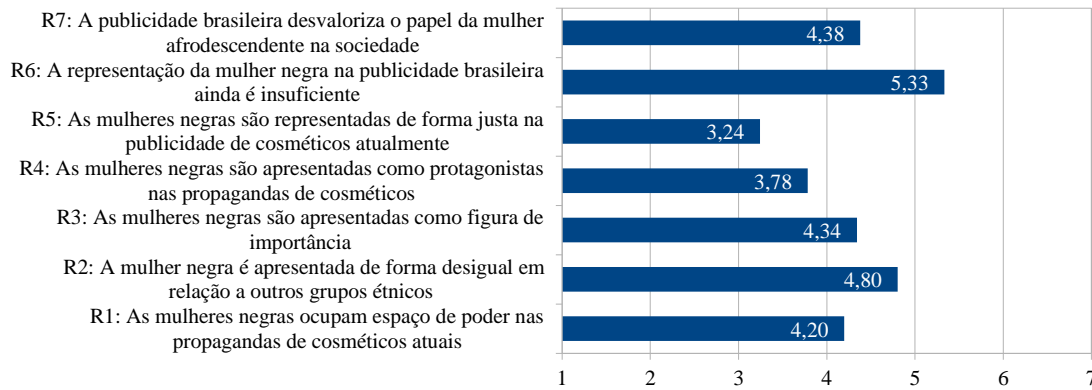
Quanto ao perfil étnico dos respondentes, a maioria se autodeclarou como parda, totalizando 71 (61,70%). As demais categorias foram distribuídas da seguinte forma: branca 27 (23,50%), preta 15 (13%), amarela (asiática) 1 (0,90%) e indígena 1 (0,90%). Esses dados refletem uma diversidade entre os respondentes.

3.2 Análise da representatividade da mulher na publicidade de cosmético atual

A primeira dimensão de análise avalia o construto representatividade da mulher negra na publicidade brasileira de cosméticos atual, mensurada a partir de sete afirmações, apresentadas em escala Likert de sete pontos. Assim, considera-se a média quatro como ponto de parcialidade. Como é possível observar na Figura 1, os respondentes apresentam maior propensão a afirmar que as mulheres negras são apresentadas como figura de importância na publicidade (média de R3: 4,34) e que ocupam espaços de poder nas propagandas (média R1: 4,20). Contudo, observam que esta representação é realizada de maneira desigual em relação a outros grupos étnicos (média de R2: 4,80), desvalorizando o papel da mulher afrodescendente na sociedade (média de R7: 4,38) e sendo insuficiente (média de R6: 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 R5: 3,24) ou ocuparem protagonismo nas campanhas atuais (média de R4: 3,78). Essas percepções sustentam o estudo de Abreu, Pinto e Souza (2011), que indicava uma baixa aparição de pessoas negras no setor de cosméticos, e a pesquisa desenvolvida pela ONU MULHERES (2022), que destacava o baixo protagonismo nas campanhas. Esse cenário preocupante também foi observado pelos graduandos atualmente.

Figura 1 – Representatividade da Mulher Negra

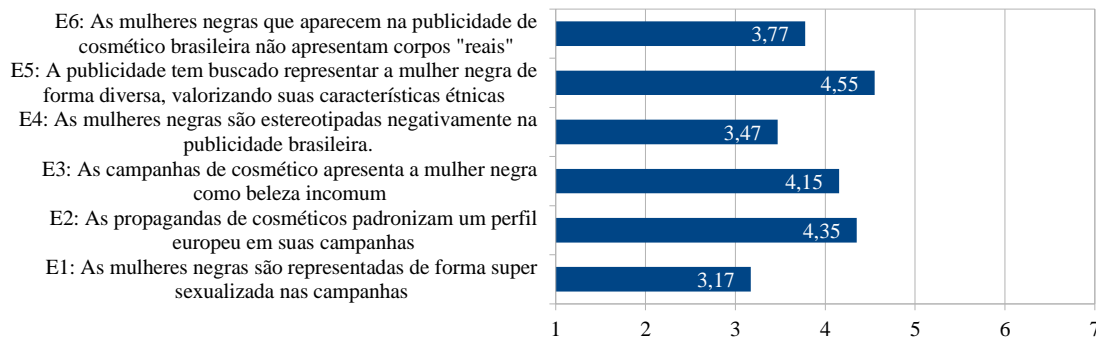


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Esses resultados sugerem 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.

A seguinte dimensão investigou o estereótipo nas representações publicitárias de cosméticos atuais, apresentada graficamente na Figura 2. Conforme os resultados obtidos, é possível observar que os respondentes, no geral, não identificaram que as peças publicitárias sexualizam as mulheres negras (média de E1: 3,17), indicando uma percepção de que essa sexualização não é predominante.

Figura 2 – Avaliação do estereótipo nas campanhas publicitárias de cosmético



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Do mesmo modo, também discordam que mulheres negras são estereotipadas negativamente em tais campanhas (média de E4: 3,47). Os resultados também apontam para um esforço crescente na valorização da diversidade, no geral, os respondentes concordam que a publicidade tem buscado representar a mulher negra de forma diversa, valorizando suas características étnicas (média de E5: 4,55) e corpos “reais” (média de E6: 3,77).

Tais resultados contrastam o estudo de Winch e Escobar (2012), que apontou que a mulher negra foi estereotipada na mídia no passado. Contudo, a partir da percepção 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 E2: 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 R3: 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. Considerações finais

Portanto, observando toda a temática analisada e discutida, foi possível concluir que os graduandos apresentaram uma percepção tanto positiva quanto negativa sobre a representatividade da mulher negra na publicidade de cosméticos atualmente. Os resultados obtidos revelaram que, embora eles reconheçam um avanço na representação dessas mulheres, também sentem uma insuficiência de representações no segmento publicitário de cosméticos. De maneira geral, ao analisar a dimensão representatividade, observa-se que os respondentes reconhecem uma evolução na ocupação de espaço pela mulher negra nas propagandas, contudo verifica-se também uma preocupação com a falta de representações adequadas.

Além disso, a análise dos dados também revelou que, apesar de os graduandos notarem uma maior diversidade nas campanhas publicitárias, os desafios ainda persistem na publicidade. As respostas indicam, por exemplo, a representação da mulher negra na publicidade de cosmético como uma beleza incomum, ou exótica, muitas vezes desconectada da realidade. Desse modo, mesmo que fique evidente os esforços das empresas/marcas de valorizar a diversidade das mulheres negras na publicidade, ainda é necessário mudar algumas posturas e garantir que essas mulheres estão sendo representadas de forma justa, indo além de estereótipos e padrões eurocêntricos.

Contudo, também se deve destacar as limitações do estudo, visto que mais de 60% da amostra se autodeclarou como parda, o que pode, de certa forma, influenciar diretamente suas percepções sobre representatividade, pois essas pessoas vivenciam a problemática da representação em seu cotidiano. Isso resulta em um entendimento mais profundo sobre a situação. Assim, o estudo ressalta a importância de as 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 como uma plataforma para mudar essa realidade, garantindo que as mulheres negras sejam inseridas nas narrativas publicitárias de maneira justa e digna, como elas realmente merecem.

Agradecimentos

Ao Instituto Federal da Paraíba.

Referências

- ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro; SOUZA, Cíntia Ferreira de. Onde estão os negros na publicidade brasileira? In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., 2011, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. p. 1-10.
- FERNANDES, Pablo Moreno. O racismo revelado pela ausência: representatividade negra em anúncios de revista. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande. **Anais [...]** Gaolá, 2020. p. 1-25.
- SANTOS, Fernanda Barbosa dos; CIDREIRA, Renata Pitombo. A presença da mulher negra na publicidade: uma análise da Eudora. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 15., 2019, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: ENECULT, 2019. p. 1-14.
- ONU MULHERES. **TODXS/10: o mapa da representatividade na publicidade brasileira. O mapa da representatividade na publicidade brasileira. 2022.** Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf. Acesso em: 07 out. 2024.
- TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000. p. 1-28.
- WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de comunicação**, v. 16, n. 2, 2012. p. 229-240.