

O IMPACTO DA FENTY BEAUTY E A MODA CONSUMADA NO MERCADO: COMO O SETOR DE BELEZA NACIONAL TEM SE EXPANDIDO A PARTIR DAS TENDÊNCIAS.

Universidade Presbiteriana Mackenzie
Coordenadoria de Fomento à Pesquisa - Pró
-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Nicolly Victoria Rigorace Pontes

Apoio:
PIVIC Mackenzie

Fernanda Nardy Bellicieri

Centro de Comunicação e Letras
Publicidade e Propaganda

Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, SP – Brasil

10417317@mackenzista.com.br
fernanda.bellicieri@mackenzie.br

RESUMO

Este estudo analisa o impacto da marca Fenty Beauty no mercado global e sua influência na expansão do setor de beleza no Brasil. Considerando que os espaços da moda e da beleza historicamente excluíram grupos racializados, a pesquisa busca compreender como a proposta inclusiva da marca de Rihanna provocou mudanças nas práticas de consumo e no desenvolvimento de produtos no contexto brasileiro. Para alcançar esse objetivo, foram realizadas revisões bibliográficas, entrevistas com maquiadores e consumidores, além da aplicação de formulários online. Os dados obtidos apontam que a marca estabeleceu um novo padrão de diversidade no setor, ao lançar uma ampla gama de tons de base que contemplam diferentes peles. Esse movimento gerou impactos significativos no Brasil, incentivando marcas nacionais a criarem linhas mais inclusivas e sensíveis à pluralidade racial e cultural do país. Além disso, observou-se um fortalecimento do diálogo entre moda, beleza e representatividade, promovendo uma transformação positiva no imaginário coletivo e nas estratégias de marketing. Assim, o estudo conclui que a Fenty Beauty desempenhou papel fundamental na reconfiguração do mercado de beleza brasileiro a partir de uma perspectiva mais diversa e representativa.

Palavras-chave: representatividade; indústria da beleza; mercado brasileiro; Fenty Beauty; marketing de diversidade

ABSTRACT

This study analyzes the impact of the Fenty Beauty brand on the global market and its influence on the expansion of the beauty sector in Brazil. Considering that fashion and beauty spaces have historically excluded racialized groups, the research seeks to understand how Rihanna's inclusive brand proposition has driven changes in consumer practices and product development within the Brazilian context. To achieve this objective, bibliographic reviews, interviews with makeup artists and consumers, as well as online surveys were conducted. The findings indicate that the brand established a new standard of diversity in the sector by launching a wide range of foundation shades that cater to different skin tones. This movement generated significant impacts in Brazil, encouraging national brands to create more inclusive lines that are sensitive to the country's racial and cultural plurality. Furthermore, a strengthening of the dialogue between fashion, beauty, and representation was observed, fostering a positive transformation in the collective imagination and in marketing strategies. So, the study concludes that Fenty Beauty played a fundamental role in reshaping the Brazilian beauty market from a more diverse and representative perspective.

Keywords: representation; beauty industry; Brazilian market; Fenty Beauty; diversity marketing

INTRODUÇÃO

Moda, poder e identidade. Ao longo da história, a moda e a beleza foram utilizadas como instrumento de distinção social e exclusão. Durante séculos, a indústria privilegiou e investiu em um único tipo de corpo, rosto e tom de pele: mulher branca, magra, de cabelos lisos e traços finos - o padrão ideal uma mulher típica europeia. O estereótipo citado que foi exigido por capas de revistas por anos, colaborou com a marginalização de mulheres negras, indígenas, asiáticas e de outras etnias que vão além do tom de pele. Em *O Império do Efêmero*, Lipovestky (1987) aborda a busca por identidade, mostrando como a moda e o consumo estão diretamente ligados a necessidade de estar inserido em padrões sociais. Na sociedade moderna, a "estetização do eu" é uma forma de afirmação pessoal e social, em muitas ocasiões, indo contra a verdadeira identidade do indivíduo, resultando numa insatisfação, visto que os padrões não são correspondidos por sua própria essência. A falta de representação revela raízes profundas do racismo estrutural (um conceito que descreve a discriminação racial enraizada nas estruturas sociais, culturais, políticas e econômicas de uma sociedade) que ainda molda o mercado de cosméticos, seus produtos, sua comunicação e seu alcance. Atualmente, mulheres negras compõem a maior parcela populacional do país, com 60 milhões de brasileiras, entretanto, o grupo de mulheres pretas é o que menos se sente atraente no Brasil – 58%, seguido de pardas (60%) e brancas (63%), segundo o instituto Datafolha, dados disponibilizados pelo site Mundo Negro; Por anos, a imprensa demonstrou que a beleza negra era exceção, e não regra. Traços como cabelos crespos e narizes largos eram automaticamente marginalizados afetando diretamente a construção da autoestima de uma mulher negra. Desde cedo, as minorias são incentivadas a desejar novas características ao invés de entenderem o valor da sua imagem e raízes. Em 2016 protagonistas negras começaram a ganhar visibilidade, quando plataformas digitais como YouTube e Instagram iniciaram a destacar influenciadores negras que abordavam seu cabelo de forma afetiva e cuidadosa. O tema furou a bolha e finalmente começou a ser reconhecido em campanhas e mídias digitais. Influenciadores passaram a ocupar novos espaços em grandes marcas como Seda e Embelleze, assim o discurso começou a ser presente até em âmbitos profissionais. Através de tutoriais de finalização, cuidados para day after e penteados, Rayza Nicácio, influenciadora digital alagoana, ganhou espaço nas redes sociais com uma linguagem íntima e acolhedora, ela mostrava a distorção que a sociedade a fez ter sobre si mesma, como a pressão para alisar seu cabelo e o medo de usá-lo de maneira natural. Em 2017, convidada pela Seda, Rayza lança sua linha “Seda by Rayza Nicacio” voltada a cabelos ondulados, cacheados e crespos, sendo uma das primeiras influenciadoras negras a ser reconhecida por uma multinacional de beleza, e uma das coautoras do produto. Esse projeto evidenciou uma demanda reprimida: mulheres que, até então, eram ignoradas pelas grandes marcas passaram a ser vistas e escutadas, foi o início do rompimento do monopólio de revistas e marcas tradicionais. O autocuidado e a vaidade foram transformados em ato de resistência e afirmação política na vida dessas mulheres, assumir suas raízes é um ato de enfrentamento a sociedade que sempre a marginalizou, a estética se tornou uma ferramenta de empoderamento. Na última década, observou-se a diversificação cosmética racial e nesse cenário, em 2017, houve uma ruptura: o lançamento da marca Fenty Beauty, preenchendo uma lacuna no mercado através de uma linha que abraçou 40 tons de pele. Além disso, revolucionou o marketing da diversidade com uma estratégia comercial que combinou representatividade, desejo e consumo. O fenômeno global “Fenty Effect” pressionou o mercado de cosméticos mundial a reinventar seus catálogos e discursos. No Brasil, país marcado pela diversidade e desigualdade social, a

reação foi gradual. Através de movimentos sociais, o crescimento da discussão sobre representatividade através de redes sociais fez com que a indústria da beleza abrisse portas para a visibilidade de minorias: marcas produzindo produtos para cabelos cacheados ou crespos, novos tons de maquiagem que se assentem melhor na pele negra, e até protetores solares com alta tecnologia para o cuidado da pele. Entretanto, apenas ampliar os tons de base, sem uma escuta ativa das demandas de minorias e profissionais racionalizados nas equipes de marketing, se torna uma abordagem incompleta. É imprescindível que marcas adotem estratégias participativas, para que as expectativas de grupos historicamente marginalizados também sejam atendidas, a realização de pesquisas sobre o comportamento do consumidor são interessantes para que sejam capazes de desenvolver produtos e campanhas com investimento a esse recorte racializado real. Com isso, além da ampliação do portfólio de produtos, as marcas constroem uma relação de fidelidade e inclusão com o público, fortalecendo seu posicionamento de forma genuína. Este trabalho contribui ao oferecer uma análise crítica do marketing da diversidade, articulando aspectos de consumo, identidade racial e posicionamento de marca, com base em um estudo de caso contemporâneo e global. O tema se mostra relevante ao analisar como séculos de opressão foram capazes de moldar indústria excludentes e prejudicar milhares de mulheres negras por todo o mundo. Em 2023, segundo a OMS, o risco de suicídio da população negra aumentou em 12%. Cientificamente falando, esses dados podem ter crescido através da baixa dopamina. O estriado ventral completa o sistema límbico, uma área do cérebro responsável por desempenhar um papel de motivação, recompensa e comportamento social, ou seja, ele dispara através da liberação de dopamina. A evidência neural comprova que a comparação social - teoria apresentada por Leon Festinger em 1954, diz que os seres humanos possuem uma tendência natural de avaliar suas próprias habilidades através da comparação com outro indivíduo - é capaz de alimentar ressentimentos e comportamentos que contribuam com a baixa performance do ser humano. O setor brasileiro de beleza continua enfrentando desafios em ofertar produtos qualificados para garantir ações efetivas de inclusão.

“Era muito difícil, eu queria me parecer com alguém que eu não era, eu queria ser como elas. Eu não gostava do meu cabelo”.

“Foi uma época muito frustrante, eu já tinha muita dificuldade de encontrar produtos pra mim que sou uma mulher preta da pele clara, então quando eu comecei a montar minha primeira maleta (...) as marcas não tinham nenhuma preocupação com as mulheres negras, a mentalidade das marcas na época era que nós, mulheres negras, não nos cuidávamos e então sempre éramos esquecidas. (...) E eu como maquiadora a 9 anos presenciei de perto a mudança acontecer no mercado da beleza e não só com a maquiagem para pele preta, mas também produtos para os nossos cabelos que antes não tinha. E a maior inspiração para essas marcas foi a marca de cosméticos da Rihanna a Fenty Beauty que foi a primeira marca a lançar a maior cartela de tons de bases no mercado mundialmente”

A partir dos resultados obtidos, a presente pesquisa pode servir como base para profissionais de marketing e comunicação que desejam adotar estratégias mais autênticas e inclusivas, conectando propósito e posicionamento de forma coerente. Entretanto, tudo isso não apagam anos de exclusão, então, através de estudos sobre a História da Moda, averiguação de dados do mercado de moda e cosméticos nacionais e internacionais, estudo do conceito de Marketing de diversidade e influência e análise de questões culturais e identitárias envolvidas

na aceitação de produtos de beleza, o projeto de pesquisa foca em compreender de que modo o marketing da diversidade pode ser utilizado como estratégia no mercado da beleza.

REFERENCIAL TEÓRICO

A indústria global de moda e beleza são alguns dos setores econômicos mais influentes e dinâmicos do mundo, desde a criação e produção de roupas e acessórios até cosméticos, perfumes e cuidados pessoais. A movimentação do setor chega a bilhões de dólares anualmente e impacta diretamente o comportamento dos consumidores, as tendências culturais e os padrões estéticos globais. De acordo com a pesquisa da empresa de consultoria McKinsey Global Institute, a previsão é que o mercado de beleza atinja cerca de US\$ 580 bilhões até 2027, crescendo 6% ao ano. A indústria da moda teve início durante o século XVII. Luxo, tradição e exclusividade, os 3 pilares que compuseram a moda aristocrática, e agora no século XXI, o mercado de luxo. A moda aristocrática fora caracterizada pela sofisticação e o uso de materiais nobres, representando status e a distinção de classes sociais. A busca pela perfeição e detalhamentos artesanais carregavam histórias e valores culturais, que poderiam ser interpretadas como um prestígio para a elite, os produtos não eram considerados apenas consumo, mas sim um símbolo tangível de distinção social. Em “O Império do Efêmero” livro lançando em 1987 pelo filósofo francês, Gilles Lipovetsky, o autor traduz a moda como sistema de distinção social rígido para um mecanismo de expressão individual. Através das cortes aristocráticas, a moda ao final da Idade Média na Europa é apresentada como um símbolo de poder, riqueza e hierarquia. A elite ditava o gosto e aparência ideal, iniciando um sistema de moda como diferenciação social, sendo excludente e hierárquica. Com a Revolução Industrial, ao fim do século XVIII, a produção em massa ampliou o mercado do consumidor, antes a alta-costura e cosméticos simbólicos da elite que representavam refinamento social, se tornaram bens de acesso ao público, tendo como consequência a expansão do capitalismo, desenvolvimento das economias de mercado, crescimento das cidades e comércio global e o surgimento da classe média. A hierarquização e separação de classes através da estética tem seus primeiros registros no Egito, 3.100 a.C, onde homens e mulheres aproveitavam minérios para a pigmentação de produtos, levando destaque aos olhos com um “Kajal”, uma espécie de lápis delineador, sendo uma ferramenta para a autoestima. Ainda no Oriente, a China Antiga (3000 a.C) utilizava de pigmentos para colorir os lábios e as unhas, a maquiagem era simbólica e ritualística, ligada a espiritualidade, além do status social. Entre a Grécia e Roma Antiga, ceras e óleos tinham função de hidratar os lábios, os cosméticos eram utilizados para branquear a pele e realçar os olhos. A alta sociedade deu continuidade aos hábitos egípcios até a queda do Império Romano 476 d.C, quando a igreja começou a reprovar o uso de cosméticos, motivado

por soberba, vaidade, e relação com a imoralidade sexual - cosméticos eram associados a mulheres meretrizes, um comportamento considerado pecaminoso de acordo com a época. Entre 1910 e 1920, a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) deu início a mudanças culturais, uma delas seriam mulheres assumindo novos postos (antes delegados diretamente a homens) como carteiros e motoristas de bonde. Devido as substituições, marcas começaram a investir em anúncios de maquiagem, reforçando o dever social da mulher de transparecer feminilidade. Segundo Lipovetsky (1987) o filósofo descreve essa circunstância como uma forma de adesão a modelos sociais que estão em constante determinação do que é desejável, e não como um ato de liberdade pessoal. Consequentemente, produtoras de cosméticos da época como Helena Rubinstein apresentaram um crescimento de vendas, principalmente para cuidados com a pele, quando mulheres de classe média começaram a se voluntariar como enfermeiras na linha de frente.

Beleza como dever patriótico: propaganda dos anos 1940 associa maquiagem à força feminina durante a guerra, destacando a figura da enfermeira como símbolo de resistência, cuidado e feminilidade



Fonte: Zheit.

Em 1920, a referência estética eram as melindrosas, que normalizaram o uso diário de cosméticos, olhos escuros, lábios vermelhos e a pele bronzeada popularizada por Coco Chanel

representavam um estilo de vida sofisticado. Na década de 30, as principais inspirações eram as atrizes hollywoodianas como Greta Garbo e Jean Harlow, que influenciam até hoje a maneira de realçar sua própria beleza, através do contorno e utensílios permanentes para desenhar a sobrancelha, ainda em 1939, surge o primeiro produto a prova d'água. Durante a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) o governo britânico considerou as vendas de cosméticos como um termômetro econômico, houve uma prioridade para produção e distribuição de batons – como um ato de resistência e força às mulheres - enquanto gasolina e alimentos eram racionados. O consumo de produtos “supérfluos” apresentava uma economia estável mesmo em tempos de guerra, a queda de vendas mostraria uma retração em relação ao poder monetário da população.

Propaganda do batom Victory Red, lançado durante a Segunda Guerra Mundial como símbolo de patriotismo, coragem e feminilidade.



Fonte: Zheit.

Como consequência, o período pós-guerra reforçou o desejo feminino de se manter impecável com maquiagens que valorizavam os traços femininos. Em 1960, surge a segunda onda do movimento feminista, solicitando mudanças as normas sociais tradicionais, a indústria de cosméticos passa a ser vista como uma forma de opressão e o setor é visto como discriminatório e seletivo, pela falta de opções a mulheres negras. Entre 1980 e 2000, com a ascensão do RnB e HipHop, o autocuidado se torna uma forma de experimentação e identificação as mulheres negras em todo o mundo. Whitney Houston (1963 – 2012) e Lil' Kim (1974) foram exemplos para um padrão entre clássico e ousado, mas principalmente glamouroso, trazendo visibilidade a comunidade negra como ferramenta de expressão cultural e identificação, popularizando a pele iluminada, olhos marcados com sombras coloridas e delineado, lábios em tons de nude ao vermelho e roxo escuro e estilo autêntico.

Whitney Houston nos anos 80 e Lil' Kim nos anos 90.



Fonte: Pinterest.

Ainda nos anos 2000, período marcado por intensas transformações midiáticas e pela consolidação de tendências globais no Brasil, as publicações impressas exerceram forte influência na formação de padrões de beleza e de estilo de vida. As imagens e narrativas presentes nas capas não apenas refletiam, mas também reforçavam estereótipos que moldavam a percepção social sobre classe e corpo. Marie Claire, Elle, Cláudia, Capricho, Caras, as capas de revistas reforçavam os padrões brancos com o estereótipo europeu. Quando havia representatividade de mulheres negras era com apenas uma função: a sensualização - descartando o protagonismo real de uma modelo. Os meios de comunicação sempre foram uma referência para a formação de opinião do consumidor, e através desse cenário, a idealização da mulher perfeita era cada vez mais reforçado, moldando a exclusão de etnias fora do padrão desejado. A representação de mulheres negras era de forma isolada ou folclórica, fazendo da beleza uma exceção e não regra, como algo exótico. O público-alvo dessas revistas eram mulheres de porte e elegância, no entanto, mulheres negras eram lembradas raramente e apenas em ocasiões de pautas sociais, e nunca como ícones de beleza e sofisticação. Os tutoriais de beleza e colunas de maquiagem nas páginas atendiam apenas a um público, raramente era abordado a pele negra com profundidade, ignorando a profundidade étnico-racial do país. Voltado ao público adolescente, a revista Capricho foi de grande importância e relevância para a formação de identidade de adolescentes dos anos 2000, celebridades como Avril Lavigne e Britney Spears dominavam as capas.

Avril Lavigne na edição de julho/2013 da Capricho; Britney Spears na edição dezembro/2004 da Capricho.



Fonte: A Lavigne; Pinterest.

Ao ignorar a diversidade brasileira nos meios de comunicação pela primeira década dos anos 2000, era contribuído a exclusão simbólica e estética de milhões de mulheres que poderiam ser consumidoras em potencial dessas revistas. A partir da Afro Misoginia – conceito desenvolvido por Moya Bailey, uma ativista feminista afro-americana – mulheres negras são oprimidas através da discriminação, violência, objetificação sexual – sendo resultado da estereotipação – ódio e preconceito racial. A manifestação de um sistema que marginaliza mulheres negras é evidente ao notarmos a banalização da diversidade (tons de pele e texturas de cabelos), falta de representatividade – mulheres negras nunca foram vistas como um padrão ideal de beleza, e a exotificação do corpo feminino negro. Schadenfreude, um termo alemão pode explicar esse efeito social. De acordo com a psicologia, o termo se refere ao mecanismo de reforço da opressão, por transformar o sofrimento de mulheres negras em validação social de preconceitos, normalizando o julgamento e a exclusão de minorias. A partir da análise apresentada, é explícito que o padrão estético promovido pela indústria da beleza não é apenas uma escolha de mercado, mas um reflexo direto das estruturas de desigualdade racial e social que ainda permeiam o país. A valorização de traços eurocêntricos, em preconceito a diversidade que de fato compõe a população - extremamente diversificada - brasileira, evidencia como a comunicação e a produção de cosméticos foram historicamente moldadas por uma lógica excludente e elitista.

A ausência de produtos adequados, os preços elevados e a distribuição desigual em regiões periféricas não são falhas pontuais, mas consequências de um sistema que prioriza consumidores com maior poder aquisitivo e aparência dentro do padrão hegemônico. Nesse cenário, mulheres negras continuam a ser negligenciadas enquanto consumidoras e, mais ainda, como referências de beleza. A emergência de influenciadoras negras nas redes sociais, a visibilidade de pautas sobre representatividade estética e o reposicionamento da beleza como ferramenta de autoestima e resistência apontam para um novo caminho. Ainda assim, essas iniciativas, embora relevantes, não são suficientes para reparar os danos históricos causados pela exclusão. Em 2017, a cantora e empresária jamaicana Rihanna faz o lançamento de sua marca de maquiagem, Fenty Beauty, um momento que mudou abruptamente a indústria de cosméticos no século XXI. A marca contemplou o setor com 40 tons de pele de base, algo nunca visto anteriormente, o fenômeno “Fenty Effect” chegou ao faturamento de 100 milhões de dólares em apenas 40 dias. O lançamento atendeu a um público diversificado, pessoas que sempre foram negligenciadas por grandes marcas se sentiram representadas. As campanhas da marca foram capazes de romper padrões estéticos e publicitários, trazendo modelos de diferentes cores, etnias e idades. A ascensão da marca teve como base o marketing de diversidade e influência, e o compromisso com a qualidade e a nuância na criação das sombras e bases. Ao lançar 40 tons de base - que posteriormente se tornaram 50 – a marca revolucionou a indústria atendendo uma demanda do mercado e desafiando os padrões tradicionais de beleza. As campanhas publicitárias apresentaram modelos reais, mulheres de diversas etnias, idades, tamanhos e estilos, incluindo mulheres muçulmanas com o uso de hijab (véu utilizado por mulheres na cultura muçulmana afim de cobrir o cabelo e corpo), pessoas com deficiência e membros da comunidade LGBTQ+.

Campanha da Fenty Beauty (2017), marca criada por Rihanna, que revolucionou o mercado de cosméticos ao lançar 40 tonalidades de base em sua estreia.



Fonte: Think with Google

METODOLOGIA

A pesquisa realizada ocorreu através de revisões bibliográficas, priorizando matérias e artigos escritos por mulheres e entrevistas qualitativas via WhatsApp e Forms. Ao analisar a história da moda e beleza, averiguação de dados do mercado de cosméticos nacionais e internacionais, estudo do o conceito de marketing de diversidade e influência através de sites como STEAL THE LOOK e Mundo Negro – que contribuíram com informações de alta relevância para o desenvolvimento desse artigo - é possível discorrer sobre uma história que sempre fora esquecida, desvalorizada e marginalizada: os direitos e o bem estar da população negra (especificamente mulheres) diante a sociedade. Além disso, a rapper SlipMami foi de grande contribuição com conceitos científicos através dos vídeos de seu canal no youtube “Manual de sobrevivência da SlipSosaMontana”, onde a mesma aconselha mulheres negras a enxergarem o seu real valor, trazendo embasamento histórico e neurológico, que correm entre o período de escravidão, até o período contemporâneo. Ao citar conceitos como afromisoginia, hierarquia racial, comparação social e Schadenfreude, foi possível trazer embasamentos científicos que comprovem que a exclusão social não é apenas um ato político resultado de leis, políticas públicas ou atos institucionais manifestando e reproduzindo relações de poder, mas sim um ato que foi capaz de moldar e destruir a vida de milhões de pessoas nos últimos séculos,

através do histórico racista e nocivo que o mundo enfrentou. Também foi feita a análise de questões culturais e identitárias envolvidas na aceitação de produtos de beleza, nesse caso, entrevistas via whatsapp com mulheres negras do final da geração Y e o começo da geração Z, para que o artigo tivesse depoimentos reais e humanos, indo além de pesquisas e dados que abraçam massas. O forms foi feito com o intuito de entender o relacionamento de consumidores com a marca.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após um ano de estudo e pesquisa, foi possível compreender como a indústria global da beleza optou pela exclusão social de mulheres por anos, resultando em baixa confiança e uma série de problemas que tem como motivação a hierarquia racial imposta desde a colonização europeia (séculos XV – XIX) até os dias de hoje – mesmo com a abolição da escravidão no Brasil em 1888, a hierarquia racial transpassou leis, práticas sociais e estruturas econômicas que mantêm a exclusão da população negra. Problemas como ansiedade, depressão, transtornos alimentares e comportamentos autodestrutivos tem como principais causas a baixa autoestima, algo que sempre foi designado aos negros por serem marginalizados. O racismo estrutural e agressões constantes reforçam um sentimento de inferioridade, além da mídia sempre desvalorizar a beleza negra, dificultando a construção de uma autoidentidade positiva. Na vida de mulheres, cis e trans, o ato de se maquiar traz a sensação de empoderamento, o uso de utensílios que realcem sua própria beleza aumenta a autoestima e é uma ótima oportunidade de expressão de identidade. A maquiagem é uma forma de arte, onde o social e o cultural se encontram, permitindo as pessoas a terem a sensação de pertencimento e promovendo interações sociais. Ao avaliar o “Fenty Effect”, onde diversas marcas se inspiraram no novo portfolio do mercado, agora inclusivo, é possível ver que a Rihanna trouxe um momento de ruptura e impacto real a indústria da beleza, entretanto, com tantos anos de exclusão, e o Brasil sendo um país do qual é formado 28,5% por mulheres negras, é nítido que a mudança da indústria nacional da beleza aconteceu por conta da hierarquia de marcas. A hierarquia de marcas se torna relevante a partir do momento em que esse circuito é ativado através da validação social, a ascensão de alguém do seu grupo é vista como ameaça ao seu lugar. Dito isso, as marcas não começaram a se preocupar com o bem-estar de mulheres negras, mas sim com a falta de validação social por não serem reconhecidas como marcas que abracem a diversidade. Através da pesquisa via forms, 23,73% do público considera a variedade de tons disponíveis em marcas de cosméticos como insatisfatório, entre as justificativas foram citadas

“Dificuldade para encontrar uma base que atendesse minhas necessidades no tom de pele e na textura. Tenho pele mista e sou preta”

“Muitas vezes comprava tons errado de base, porque a funcionária não sabia qual era o meu. Ou porque a loja não tinha. Hoje em dia, a gente já vê uma mudança e um crescimento nesse sentido, mas, para pessoas pretas retintas ainda é uma batalha”

“Em lojas de bairro não existe base no tom para minha pele e quando acho para de vender falam que não tem muita procura. Produtos de cabelo quando é bom não cabe no meu bolso”

Perante aos depoimentos, é possível compreender que o mercado nacional ainda não está apto o suficiente para ser considerado um mercado que abrace a diversidade, tanto racial quanto econômica. Além disso, 63,56% do público também diz que não sente que as marcas representam as diversidades e etnias.



CONCLUSÃO

Portanto, a análise dos dados coletados revela uma correlação significativa entre a representatividade desde a infância, os traumas que o racismo estrutural pode desenvolver na vida da população negra, a visibilidade em campanhas, e o crescimento de um império através da escuta ativa da demanda de um público marginalizado. A empresária Rihanna soube abraçar a diversidade e tonar um público antes excluído, fiel, criando uma identificação profunda com a marca, algo crucial para o crescimento de vendas. A partir do momento que o consumidor se identifica com os valores de uma marca, existe a tendência de voltar a comprar - mesmo diante de concorrentes. Com a confiança gerada através do destaque em um mercado saturado, o consumidor aceita pagar um valor maior devido a conexão emocional pelo produto e serviço, além de se tornarem divulgadores espontâneos, contribuindo com o crescimento orgânico - a expansão de um projeto por meio de esforços internos, sem a dependência de investimentos externos - da marca. O marketing de influência também foi essencial para o sucesso, maquiadores e influenciadores promoveram tutoriais e resenhas apresentando a qualidade e versatilidade dos produtos, a presença ativa em redes sociais gera engajamento e um crescimento da base de clientes. A comunicação inclusiva e ativa, inovação e marketing

autêntico refletiu a aceitação do mercado e a eficácia das estratégias de marketing da marca, sendo fruto da demanda de uma parcela da sociedade que sempre fora esquecida pela indústria da beleza. Com a chegada da marca no Brasil, o país ficou no primeiro lugar mundialmente, como o país que mais pesquisou pela marca no Google, mostrando que a comunidade negra tem poder de consumo e deve ser considerada nas comunicações. Logo, marcas brasileiras começaram a se inspirar e abriram espaço para um novo público no seu portfólio. A Natura, a maior empresa brasileira na indústria de beleza e com presença global, expandiu sua linha de bases e corretivos com uma variedade de tons, atendendo uma gama mais ampla de peles, principalmente negras, a marca também investiu em campanhas que valorizam a diversidade racial que o Brasil enfrenta - foi notado um crescimento de 48% no lucro da empresa em 2018, ano em que a marca adotou um portfólio maior. A marca Quem Disse, Berenice? também foi influenciada pela abordagem inclusiva de Fenty Beauty lançando uma linha chamada “Para Todas”. Marcas como Vult e Dailus, populares por seu custo-benefício acompanharam a tendência internacional. A indústria de beleza é um reflexo da diversidade cultural e étnica de cada país. Diante a globalização, um processo de integração econômica, cultural e tecnológica entre os países, permite que produtos, serviços e tendências circulem rapidamente pelo mundo, facilitando o acesso a tendências internacionais, consequentemente, o mercado estrangeiro influencia significativamente o mercado local. A chegada da Fenty Beauty no Brasil em 2020 não foi apenas capaz de dar voz as minorias através de produtos inovadores, mas também a uma mudança na ótica publicitária, por uma percepção da diversidade e representatividade. A cantora soube utilizar a tecnologia ao seu favor, produzindo mercadorias de alta performance, a marca se destaca no mercado não só pela diversidade, mas também por incorporar inovações, permitindo que a maquiagem se adapte às necessidades do consumidor moderno. Essa combinação de inclusão, tecnologia e funcionalidade não só atende às demandas do consumidor, mas também posiciona a marca como referência em inovação. No Brasil, a entrada da Fenty Beauty forçou marcas locais a atualizarem fórmulas, texturas e gama de cores para se manterem competitivas e alinhadas às expectativas globais. Dessa forma, podemos entender que o marketing de diversidade abre novas portas para a indústria da beleza. Marcas que se importam com o consumidor final, com a performance dos seus produtos, e que estão alinhadas com sua missão, visão e valores são capazes de ter um crescimento significativo, atendendo demandas que sempre foram ignoradas pela sociedade. Através dessa pesquisa, é possível compreender a mudança que a indústria passou desde a chegada de Fenty Beauty no mercado, entretanto, não apenas o setor da beleza deve passar por uma reforma, mas também o político, econômico e trabalhista. Mesmo em 2025, pessoas negras ainda são descartadas e desvalorizadas como seres humanos. Assim, a partir da reeducação de uma sociedade misógina, racista e preconceituosa, seremos capazes de alcançar um mundo com menores barreiras, com igualdade de gênero (independente de cor, raça, idade etc.), redução da violência e o fortalecimento da empatia global.

REFERÊNCIAS

ANTHUNES, Arthur. Data Folha: 72% dos homens pretos dizem que se sentem atraentes no Brasil: com mulheres pretas, o número cai para 58%. São Paulo: Mundo Negro, 21 nov. 2023.

Disponível em: https://mundonegro.inf.br/datafolha-72-dos-homens-pretos-dizem-que-se-sentem-atraentes-no-brasil-com-mulheres-pretas-o-numero-cai-para-58/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: jan. 2025.

A-LAVIGNE. Avril Lavigne capa da Capricho do mês de Julho. 2013. Disponível em: <https://www.alavigne.com.br/2013/06/26/avril-lavigne-capa-da-capricho-do-mes-de-julho/>. Acesso em: ago. 2025.

CHENG, Diana. Natura: lucro cresce 48% no quarto trimestre de 2018. São Paulo: Money Times, 21 fev. 2019. Disponível em: [https://www.moneytimes.com.br/natura-lucro-cresce-48-no-quarto-trimestre-de-2018/#:~:text=A%20Natura%20\(NATU3\)%20encerrou%20o%20quarto%20trimestre,com%20o%20relat%C3%B3rio%20divulgado%20nesta%20quinta%20feira%20\(21\)](https://www.moneytimes.com.br/natura-lucro-cresce-48-no-quarto-trimestre-de-2018/#:~:text=A%20Natura%20(NATU3)%20encerrou%20o%20quarto%20trimestre,com%20o%20relat%C3%B3rio%20divulgado%20nesta%20quinta%20feira%20(21).). Acesso em: jul. 2025.

FELIZARDO, Beatriz; MIRAS, Raphael; OLIVEIRA, Isabela. “O negro é mais acometido por suicídio, depressão e ansiedade”, afirma psiquiatra. Revista Esquinas, 23 set. 2024. Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/saude/o-negro-e-mais-acometido-com-incidencia-de-suicidio-depressao-e-ansiedade-afirma-psiquiatra/>. Acesso em: ago. 2025.

HUBERT, Juliana. A maquiagem nas guerras. São Paulo: ZHEIT, 16 out. 2020. Disponível em: <https://zheit.com.br/post/a-maquiagem-nas-guerras>. Acesso em: nov. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. Brasil: Companhia de Bolso, 17 ago. 2009. Disponível em: <https://pergamum.mackenzie.br/acervo/158422>. Acesso em: ago. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista. Brasil: Companhia das Letras 27 abr. 2015. Disponível em: <https://pergamum.mackenzie.br/acervo/307622>. Acesso em: dez. 2024.

MAZENOTTI, Priscilla. Desigualdade no Brasil atinge principalmente mulheres negras. Brasília: Rádio Agência, 28 mai. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/educacao/audio/2024-05/desigualdade-no-brasil-atinge-principalmente-mulheres-negras>. Acesso em: fev. 2025.

MEGÍA, Carlos. Por que Churchill transformou o batom em produto de primeira necessidade em tempos de guerra. São Paulo: EL PAÍS, 2 mai. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/smoda/2020-05-03/por-que-churchill-transformou-o-batom-em-produto-de-primeira-necessidade-em-tempos-de-crise.html>. Acesso em: nov. 2024.

PINTEREST. Sem título. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/959337158167555987/>. Acesso em: ago. 2025.

PINTEREST. Sem título. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/959337158167555977/>. Acesso em: ago. 2025.

PINTEREST. Sem título. Disponível em: <https://pt.pinterest.com/pin/134685845102156649/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

RIBEIRO, Inaê. Dos tempos egípcios até os dias atuais, conheça a história da maquiagem. São Paulo: STEAL THE LOOK, 6 mai. 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/dos-tempos-egipcios-ate-os-dias-atuais-conheca-a-historia-da-maquiagem/#:~:text=jap%C3%A3o,uma%20visual%20tradicional%20no%20pa%C3%ADs.> Acesso em: jul. 2024.

SAPUTO, Sandy. Como a Fenty Beauty, marca da Rihanna, revolucionou a indústria da beleza. Brasil: Think with Google, jul. 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revolucionou-industria-da-beleza/>. Acesso em: ago. 2025.

SILVA, Yasmin. Como deixar de ser uma fracassada. Rio de Janeiro: Manual de sobrevivência da SlipSosaMontana, 10 ago. 2025. Disponível em: https://youtu.be/0vdv_5eDahM. Acesso em: ago. 2025.

SILVA, Yasmin. Competição feminina é pra fracassadas. Rio de Janeiro: Manual de sobrevivência da SlipSosaMontana, 15 jun. 2025. Disponível em: https://youtu.be/Yn6ObIF4FLc?si=WHwmgHZsy_yxGBgx. Acesso em: ago. 2025.

SILVESTRE, Ricardo. Fenty Beauty: o Brasil é o país que mais pesquisou pela marca de Rihanna no planeta. São Paulo: Mundo Negro, 20 ago. 2020. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/fenty-beauty-o-brasil-e-o-pais-que-mais-pesquisou-pela-marca-de-rihanna-no-planeta/>. Acesso em: abr. 2025.

SOUZA, Miguel. Por qual motivo as mulheres muçulmanas usam véu (hijab)?. São Paulo: Mundo Educação. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/curiosidades/por-qual-motivo-as-mulheres-muculmanas-usam-veu-hijab.htm>. Acesso em: mai. 2025.

STRICKLAND, Fernanda. Mercado de beleza atingirá cerca de US\$580 bilhões até 2027, aponta pesquisa. São Paulo: Correio Braziliense, 13 fev. 2024. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/economia/2024/02/amp/6802132-mercado-de-beleza-atingira-cerca-de-uss-580-bilhoes-ate-2027-aponta-pesquisa.html>. Acesso em: jan. 2025.

TALLEY, Radiance. Geledés: como os afro-brasileiros estão combatendo o racismo. São Paulo: Portal Geledés, 18 out. 2024. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/geledes-como-os-afro-brasileiros-estao-combatendo-o-racismo/#:~:text=%E2%80%9CDesconfiar%2C%20temer%2C%20odiar%20ou,que%20une%20essas%20duas%20discrimina%C3%A7%C3%B5es.> Acesso em: dez. 2024.

VITORIO, Tamires. Fenty Beauty: o império bilionário de Rihanna que revolucionou a indústria da beleza. São Paulo: Exame, 12 jun. 2025. Disponível em: <https://exame.com/pop/fenty-beauty-o-imperio-bilionario-de-rihanna-que-revolucionou-industria-da-beleza/>. Acesso em: ago. 2025.

