

AVON

BLACK PAPER

DESCOBERTAS,
DADOS E OLHARES
INÉDITOS SOBRE A
REPRESENTATIVIDADE
DA MULHER NEGRA
BRASILEIRA NA
INDÚSTRIA
DE MAQUIAGEM

No meu tom

(E no seu também!)

Durante toda a minha adolescência, eu tive sérios problemas em usar maquiagem, o que fez com que atualmente, com 32 anos, eu quase nunca utilize bases, corretivos ou pós em minha pele. Minha avó nunca permitiu que usássemos pós e bases, porque ela sabia que não existiam produtos adequados à nossa cor. Nem para minha pele, que, como vocês podem ver na foto a seguir, é bastante escura, nem para a pele de minha irmã, que é mais clara, mas é uma pele negra.

Até os idos dos anos 2000 inexistiam produtos nas grandes marcas de cosméticos compatíveis aos tons de pele de mulheres

negras. Nos anos 1990, eu conhecia apenas a pioneira entre as marcas de maquiagem que se adequava às peles de mulheres negras, a Muene Cosméticos, criada pela Dona Maria do Carmo, e que este ano comemora 32 anos. O pancake da Muene era vendido em Porto Alegre, cidade onde nasci e me criei,



por uma ativista do movimento social negro, Conceição Fontoura. Eu via as maquiagens da Muene da cadeira do salão de beleza que eu frequentava com a minha mãe e irmã para termos nossos cabelos trançados, o Trançar-te, dirigido pela ativista Carmem Santos, que desde 1992 é um espaço político afetivo de reivindicação da beleza negra.

Eram poucos locais que tinham essa representatividade, e as nossas idas a outros salões de beleza significavam um gasto desnecessário de dinheiro, porque as maquiadoras não apenas não tinham produtos adequados para nos maquiar, além de nos maquiarem como se nossa pele fosse branca, com bases translúcidas que prometiam um resultado universal, mas que na verdade nos deixavam cinzas. Outras vezes, utilizavam bases de tons escuros que deixavam nosso rosto alaranjado.

Muitas lágrimas e decepções depois, entendi que eu só usaria base quando tivesse recurso para acessar os cosméticos importados que tinham uma gama de tons e colorações mais amplas. Encontrei uma base do meu tom com 27 anos, felizmente, próximo às celebrações da minha graduação em Direito. Já era um grande desafio ser a única pessoa preta nas fotos de formatura, e ser a única mulher negra maquiada de forma inadequa-

da, ocultaria a felicidade e a beleza desse momento, tornando-o muito triste. A base, que era bastante cara, durou muitos anos e só era utilizada em eventos muito especiais, por ser financeiramente pouco acessível.

O mundo mudou bastante da minha adolescência para cá. Hoje o acesso a cosméticos adequados aos múltiplos tons de peles não brancas é maior. Temos paletas de cores mais democráticas, mas o acesso a essas maquiagens ainda é restrito. Há uma gama maior de tons, porque mulheres negras protagonizaram lutas importantes no campo da estética para que suas múltiplas belezas fossem reconhecidas. A estética foi, e ainda é, um lugar importante de reivindicações de mulheres negras.

“O MUNDO MUDOU BASTANTE DA MINHA ADOLESCÊNCIA PARA CÁ. HOJE O ACESSO A COSMÉTICOS ADEQUADOS AOS MÚLTIPLOS TONS DE PELES NÃO BRANCAS É MAIOR. TEMOS PALETAS DE CORES MAIS DEMOCRÁTICAS, MAS O ACESSO A ESSAS MAQUIAGENS AINDA É RESTRITO”.

Cabelo, maquiagem, roupas e outras questões são fundamentais para definir padrões de beleza. Mulheres negras, historicamente, estiveram excluídas desses padrões, e justamente por isso não existiam, no grande mercado, produtos que valorizassem a sua beleza. Essas mulheres, então, redefiniram os padrões e criaram elas mesmas formas de efetivar esta valorização.

A história da valorização da beleza de mulheres negras e a ampliação de produtos no mercado cosmético voltados a elas passam, portanto, pela busca incessante em articular uma estética libertadora, que lhes possibilitasse não serem aprisionadas em estereótipos negativos e destrutivos de sua própria imagem. Demorou algum tempo para que as grandes marcas percebessem o potencial da beleza de mulheres negras. Tardou, mas aconteceu.

As páginas que seguem trazem um pouco da história sobre a maquiagem e o quanto essa trajetória também é marcada pelo racismo estético. No contexto brasileiro, as nuances a respeito dessa forma de racismo são

ainda mais profundas, em razão do mito da democracia racial, ou seja, a ideia de que estamos num país onde todos são iguais e de que não há diferenças entre nossas identidades. Este cenário constituiu muitos anos de silêncio a respeito das pequenas dores que mulheres negras experienciaram ao abrir um catálogo de cosméticos e não encontrar maquiagens e produtos de cabelos adequados para si.

A Avon faz parte dessa história em páginas múltiplas, sendo partícipe de uma lógica de manutenção de estruturas e hierarquias de beleza que apagaram ou tornaram opacas as experiências de mulheres não brancas. Agora, propõe-se a revisitar sua própria história e responsabiliza-se pela mudança em seu campo de atuação: a beleza.

Inauguramos um novo momento, um momento no qual em cada canto do Brasil, uma revista da Avon proporciona a mulheres de todas as cores uma base, um corretivo, um pó que seja adequado ao meu tom. E ao seu também.

“A HISTÓRIA DA VALORIZAÇÃO DA BELEZA DE MULHERES NEGRAS E A AMPLIAÇÃO DE PRODUTOS NO MERCADO COSMÉTICO VOLTADO A ELAS PASSA, PORTANTO, PELA BUSCA INCESSANTE DELAS EM ARTICULAR UMA ESTÉTICA LIBERTADORA, QUE LHES POSSIBILITASSE NÃO SEREM APRISIONADAS EM ESTEREÓTIPOS NEGATIVOS E DESTRUTIVOS DE SUA PRÓPRIA IMAGEM. DEMOROU ALGUM TEMPO PARA QUE AS GRANDES MARCAS PERCEBESSEM O POTENCIAL DA BELEZA DE MULHERES NEGRAS. TARDOU, MAS ACONTECEU”.



WINNIE BUENO é Iyalorixá, Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL/RS), Mestre em

Direito pela Universidade do Vale Rio dos Sinos (Unisinos/RS) Doutoranda em Sociologia pelo Programa de Pós Graduação em Sociologia da UFRGS. Autora do livro *Imagens de Controle – Um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins*, é também co-organizadora das obras *Tem Saída? – Ensaios Críticos sobre o Brasil*, *Tem Saída? Perspectivas LGBTI+ Sobre o Brasil* e *Aquelas Cartas*, todos pela Editora Zouk. É articuladora da Winnie-teca, um projeto de democratização da leitura para pessoas negras em parceria com o Twitter Brasil e o Instituto Geledés.

05

INTRODUÇÃO

Não é um nicho!
A maquiagem da mulher brasileira é a maquiagem para pele negra.

10

DIVERSIDADE CROMÁTICA: A BELEZA NEGRA É FARTA E MÚLTIPLA

Traduzindo a pele brasileira em cores.

17

O COMEÇO DA JORNADA: RESGATE DO PASSADO, CELEBRAÇÃO DO PRESENTE E CONSTRUÇÃO DO FUTURO

Manifesto afrofuturista da Avon convida para a reflexão e para a ação.

23

ISSO É SÓ O COMEÇO: AVON FIRMA SEU COMPROMISSO ANTIRRACISTA COM METAS

Transformação vai além dos produtos e mudará a companhia de dentro para fora.

07

COLORISMO E INVISIBILIDADE

Por que é tão difícil encontrar um tom de base compatível?

12

PESQUISA: COMO A MULHER NEGRA BRASILEIRA QUER SUA MAQUIAGEM

Ouvimos 1.000 mulheres pardas e pretas, de norte a sul do país, para traçar um cenário atual da representatividade negra na indústria de beleza.

19

DO BRASIL PARA O EXTERIOR: CONSTRUINDO UMA DAS ESTRATÉGIAS DE TONALIDADES MAIS DIVERSIFICADAS DO MUNDO

Com tecnologia humanizada, Avon transforma sua paleta de cores em portfólio colaborativo de peles.

27

QUEM FEZ O BLACK PAPER

Mulheres que tornaram possível a realização deste material.

29

BIBLIOGRAFIA

Lista das obras consultadas para a elaboração deste report.

Não é um nicho!

A maquiagem da mulher brasileira é **a maquiagem negra.**

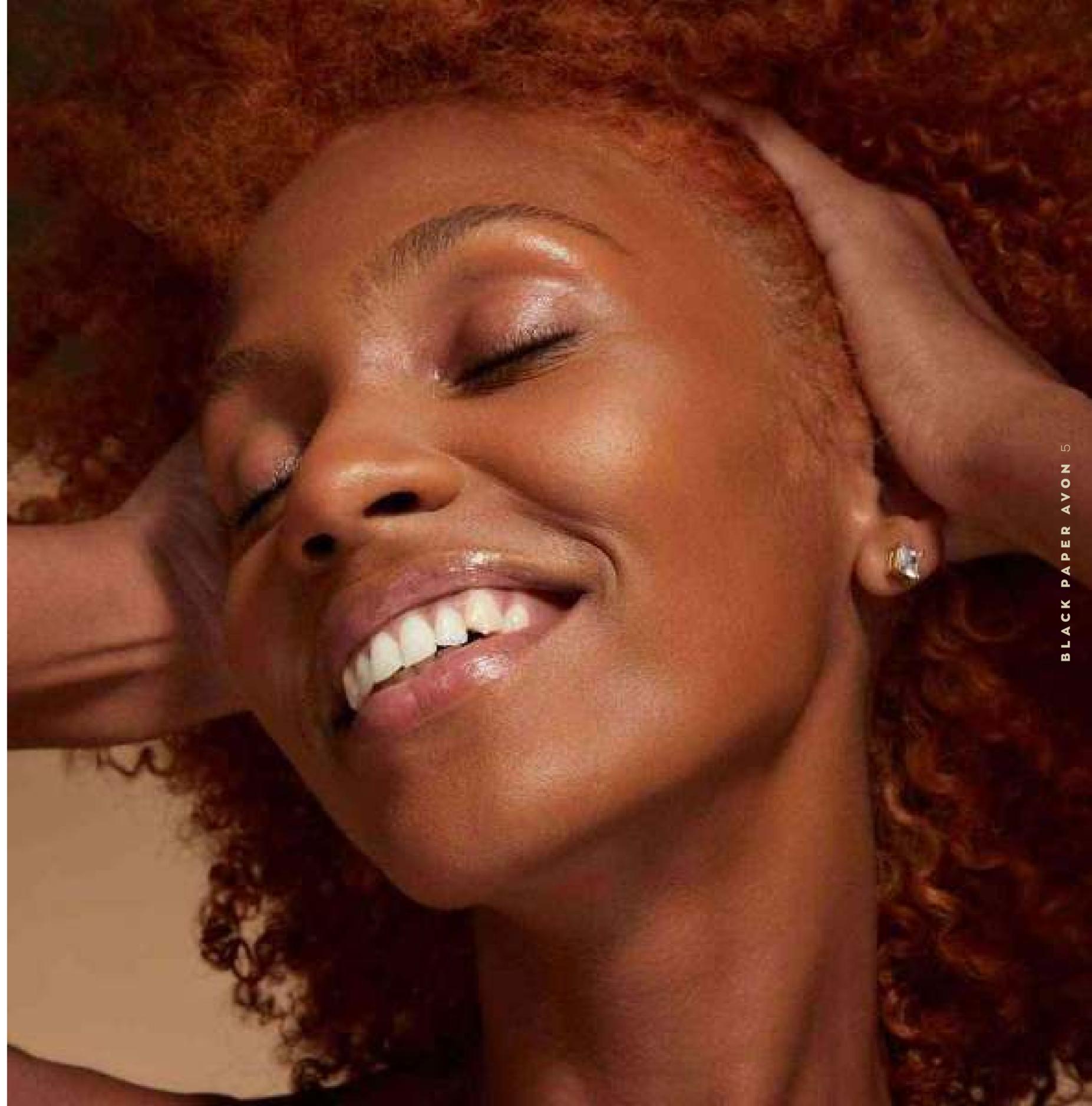
A ascendência africana na sociedade brasileira é muito grande e transcende música, dança, gastronomia, moda, língua, economia, religião e comportamento. O Brasil é o país com a maior população negra fora da África. Dos 209 milhões de brasileiros, atualmente, 56% são negros, grupo racial composto por pessoas que se classificam como pardas e pretas, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Além disso, é estimado que, até 2023, 70% dos brasileiros¹ se autodeclarem negros,

como resultado do crescimento da auto-afirmação e empoderamento.

Nosso país é mundialmente conhecido pela mistura de diversas etnias que cria um rico caldeirão cultural com uma enorme diversidade cromática de tons de pele. Mas é fato que a população negra ainda não foi completamente compreendida pela indústria da beleza.

Apesar de diversos estudos para melhorar a composição de bases, corretivos e pós compactos, em pleno 2020 ainda existe uma gama de peles que não encontra produtos

1 Estimativa Think Etnus



compatíveis. Nas paletas, as cores negras ainda são minoria: menos da metade dos tons oferecidos pela maior parte das marcas de beleza é para este público².

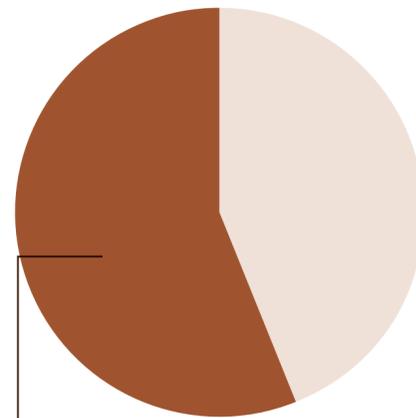
Como resultado, as mulheres com tons intermediários entre o médio, médio-escuro e escuro ainda precisam, muitas vezes, misturar produtos para personalizar suas maquiagens, e isso acontece porque as fórmulas atuais tendem a ficar acinzentadas, alaranjadas ou amareladas em seus rostos.

Porém, graças a múltiplas manifestações e questionamentos levantados por pensadoras, influenciadoras e ativistas do movimento negro, o mercado vem mudando em busca de melhorar suas fórmulas e ampliar a oferta de cores de pele nos últimos anos.

AS BRASILEIRAS E A MAQUIAGEM

De acordo com um levantamento feito pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) juntamente com o Instituto FSB Pesquisa, o Brasil se tornou o terceiro país com o maior mercado de estética no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, que têm 16,5%, e da China, com 10,3%.

UM RAIOS-X ATUAL DA POPULAÇÃO NEGRA NO BRASIL



56%

dos brasileiros são autodeclarados negros.

Fonte: IBGE - PNAD Contínua 2017

R\$ 1.79 tri

Em 2020, a população negra movimentará R\$1.79 tri na economia brasileira.

Fonte: Instituto Locomotiva - 2019

61%

dos negros brasileiros, afirmam que comprariam mais de marcas que o representassem.

Fonte: Think Etnus - 2017



94%

dos negros brasileiros não se sentem representados nas propagandas.

Fonte: Instituto Locomotiva - 2017

MULHERES NEGRAS MOVIMENTAM R\$ 704 BILHÕES POR ANO

As mulheres negras movimentam cerca de R\$ 704 bilhões por ano na economia brasileira, segundo o Instituto Locomotiva, especializado em pesquisa de mercado consumidor. Então, o que falta para esse potencial ser representado e traduzido plenamente pela indústria de maquiagem? A justificativa de que “maquiagem para peles negras não vende” está muito longe de ser uma realidade.

2 Fonte: Levantamento Avon - 2020



Colorismo e invisibilidade

Por que é tão difícil encontrar um tom de base compatível?

○ Brasil foi um dos últimos países do mundo moderno a acabar com a escravidão (1888). Foram mais de 300 anos de um período em que as populações negras e indígenas foram mantidas escravizadas, resultando em invisibilidade e falta de reparação por parte do governo. Quando libertada, a população escravizada não teve acesso a bens materiais, como recursos financeiros e moradia ou empregos dignos para sua subsistência e desenvolvimento, ao passo que os donos das fazendas foram indenizados pelo fim da escravidão.

No mesmo contexto histórico em que a escravidão era combatida, sob o impacto das mudanças econômicas e da pressão moral, pensadores europeus e norte-americanos articulavam teorias sistemáticas de diferenças biológicas inatas entre as raças que chegaram ao Brasil. Tais referenciais teóricos e sociais originaram o que chamamos de racismo científico, por meio de

'COLORISMO:

o colorismo ou a pigmentocracia é a discriminação pela cor da pele e é muito comum em países que sofreram a colonização europeia e em países pós-escravocratas. De uma maneira simplificada, o termo quer dizer que, quanto mais pigmentada uma pessoa, mais exclusão e discriminação esta pessoa irá sofrer.

Fonte: *portal Geledés.*



conceitos que partiam da suposição de que a raça branca era permanente e inerentemente superior a todas as outras. Estas teorias foram usadas para justificar a manutenção do poder entre as pessoas brancas.

Mais de 130 anos depois, esse ciclo de violência e exclusão reflete as condições de vida, invisibilidade e oportunidades desiguais para a maior parte da população negra. A marginalização histórica e as injustiças geradas pelo racismo ecoam em diversos âmbitos econômicos, sociais, comportamentais e de consumo, incluindo a beleza.

É nessa última esfera que um sintoma claro da invisibilidade negra se manifesta: em pleno ano de 2020, encontrar tons de maquiagem, principalmente nacionais, que atendam às necessidades de todas as consumidoras ainda é difícil. No Brasil, essa questão ganha contornos ainda mais dramáticos, uma vez que o país concentra uma das populações mais miscigenadas do mundo e uma enorme diversidade cromática de peles, com tons e subtons únicos. Na maioria das vezes, esses matizes não são levados em consideração por conta do racismo e do fenômeno do colorismo¹.

2CONCEITO DE SUBTOM:

Trata-se de um tom que está na pele, mas que não é o mesmo que a cor visível do rosto. É a tonalidade de fundo, que fica sob a pele. Ele pode ser quente (vermelho, laranja e amarelo), frio (verde, azul e violeta) ou neutro. Descobri-lo é importante para identificar o tom de base ideal e garantir que a maquiagem seja uniforme, sem diferença de coloração entre rosto e colo.



Aparência da Pele

COMO IDENTIFICAR SEU SUBTOM:

FRIO

Jóias prateadas combinam melhor. Pele tem aparência rosada, avermelhada ou azulada.

NEUTRO

Jóias tanto douradas quanto prateadas. Pele não aparenta nem tons de rosa/azul/nem amarelo/dourado/pêssego.

QUENTE

Jóias douradas e tons terrosos combinam. Pele tem aparência dourada, amarelada ou pêssego.

COR DE PELE E NUDE: PARA QUEM?

Desde a infância, as mulheres pretas e pardas entram em contato com conceitos distorcidos sobre beleza que se agravam pela falta de representatividade desta população nos espaços de poder e nos meios de comunicação. Um dos exemplos mais comuns era o lápis “cor de pele”², um bege claro e rosado que representava uma parcela bem pequena da população brasileira, mas que, mesmo assim, sempre foi conhecido por essa nomenclatura, tornando esta nuance um referencial de tonalidade de pele no imaginário coletivo, excludente para quase todas as tonalidades de pele, inclusive para os tons claros, e muito distante da realidade.

Isso se estende à moda e à beleza, em que as meias-calças, roupas íntimas, vestidos, esmaltes, batons e bases classificadas como “nudes” ou “universais”, que deveriam se integrar perfeitamente às tonalidades de todas as peles brasileiras, são majoritariamente rosadas e beiges claras. Essas denominações são exemplos do silenciamento e da opressão vivida pelas mulheres negras todos os dias.

O fato de que as matrizes de cores utilizadas pela indústria no Brasil sejam, em sua maioria, estrangeiras, agrava ainda mais esse cenário. Isso se deve ao fato de que as marcas internacionais com presença no país recebiam com frequência produtos desenvolvidos no exterior e que não são adequados à tonalidade da pele negra brasileira, que possui tons únicos.

1 Fonte: DJOKIC, Aline. *Colorismo: o que é, como funciona*. Portal Geledés, 26 fev. 2015. Disponível em <https://www.geledes.org.br/colorismo-o-que-e-como-funciona/>

2 Fonte: *Qual é a cor do “cor de pele”?*, Carta Capital, 19 set. 2018. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/qual-e-a-cor-do-201ccor-de-pele201d/>



Carolina Gomes,
Coordenadora
de Planejamento
de Comunicação
para Avon Brasil -
Natura & Co.

“EU NÃO GOSTAVA MUITO DE ME MAQUIAR, MAS HOJE EU PENSO QUE TALVEZ NÃO CURTISSE PORQUE ERA DIFÍCIL ACHAR UMA MAQUIAGEM QUE FICASSE BOA NA MINHA PELE. DEPOIS DOS 30 ANOS DE IDADE, COMECEI A TER ACESSO A MARCAS IMPORTADAS E QUE SE AJUSTAVAM MUITO BEM AO MEU TOM DE PELE. AÍ MINHA RELAÇÃO MUDOU PORQUE EU CONSEGUI UM RESULTADO QUE ME VALORIZAVA. NOS ÚLTIMOS 5 ANOS TIVEMOS UM AUMENTO NA OFERTA, MAS EU AINDA CLASSIFICARIA COMO ALGO TÍMIDO, PRINCIPALMENTE NO BRASIL, ONDE A MAIORIA DA POPULAÇÃO SE AUTODECLARA NEGRA. É UM POTENCIAL QUE NÃO FOI ENXERGADO COM O DEVIDO CUIDADO POR MUITOS ANOS. OS PRIMEIROS MOVIMENTOS AINDA ESTÃO SENDO DADOS PELAS GRANDES EMPRESAS. A AVON FAZ PARTE DO IMAGINÁRIO DE BOA PARTE DAS BRASILEIRAS QUANDO SE FALA DE MAQUIAGEM, SEMPRE TEM UM PRODUTO AVON NOS NÉCESSAIRES. IMAGINO O POTENCIAL QUE AS NOVAS GERAÇÕES PODEM TRAZER AO NÃO SE FAZEREM A MESMA PERGUNTA QUE EU ME FIZ NO COMEÇO: SERÁ QUE EU NÃO GOSTAVA MESMO DE MAQUIAGEM?”

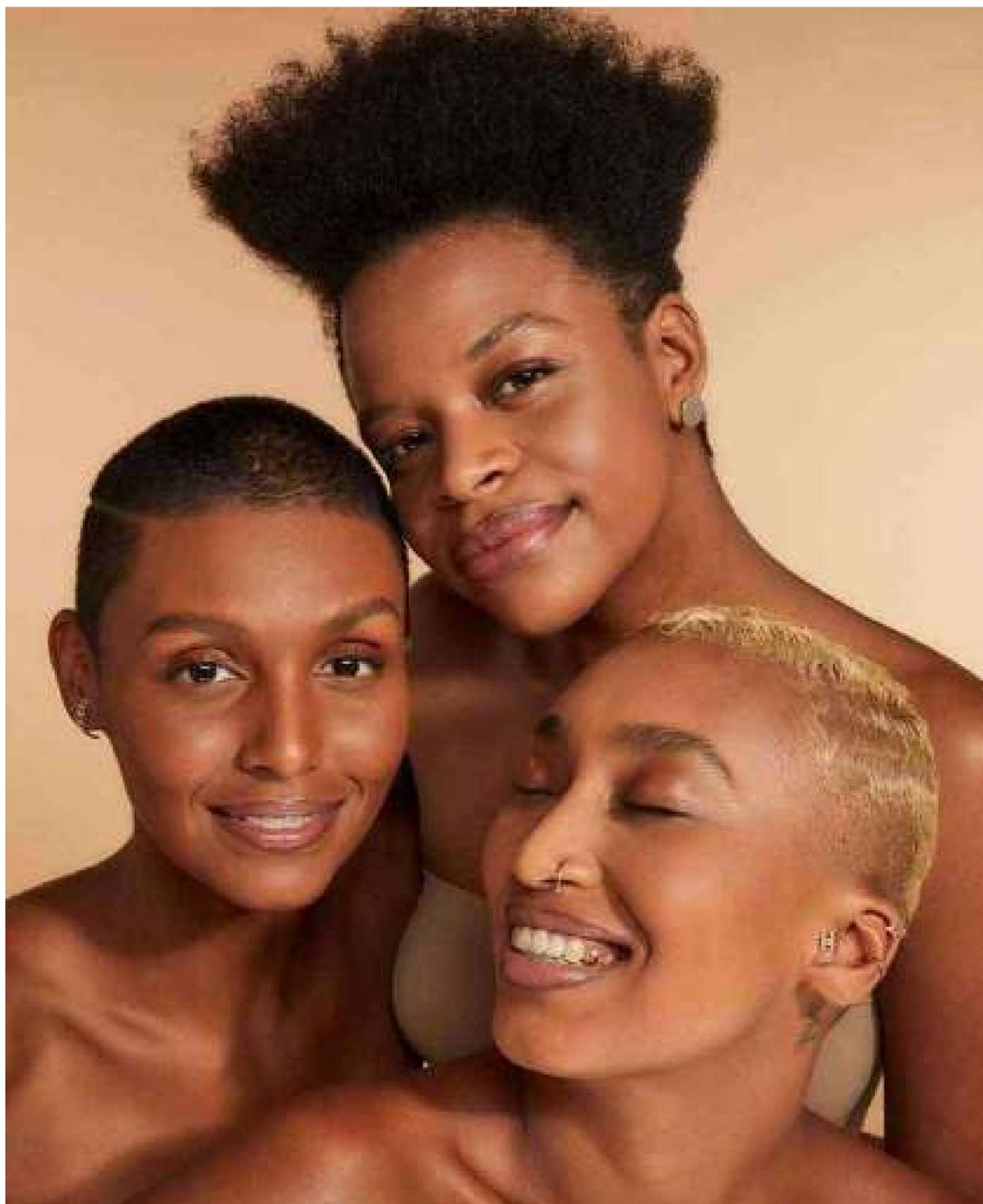
Traduzindo a pele
brasileira em cores

Diversidade cromática: a beleza negra é farta e múltipla

A cor e a realidade identitária das negras brasileiras é bastante singular. Nos Estados Unidos, por exemplo, a definição de negritude é pelo genótipo, ou seja, é considerada negra toda pessoa que tem uma ascendência negra até sua sétima geração (ponto remoto da árvore genealógica)¹, enquanto que no Brasil, levam-se em conta fatores fenotípicos e características físicas, como a cor da pele, formato dos lábios e do nariz, além da textura dos fios de cabelo.

Entre os anos de 1525 e 1851, mais de 5 milhões de africanos² foram trazidos de forma violenta para o país na condição de escravizados. A ancestralidade negra brasileira tem origem em múltiplas etnias e nações africanas com línguas e culturas ricas e diversificadas. Estudiosos do campo da antropologia vêm, há séculos, mapeando esses grandes grupos originários da identidade nacional, principalmente os sudaneses e os bantos, que representam povos africanos diversos, que falam idiomas e dialetos variados, com costumes específicos.

Somada a essa diversidade, existiu no Brasil uma política de embranquecimento que tinha como objetivo tornar a população mais clara, uma vez que ser negro era considerado ruim para o desenvolvimento do país, o que resultou na miscigenação, que é disseminada como uma característica da beleza brasileira. Entretanto, vale destacar que foi apagado da história o fato de que essa miscigenação é fruto da violência sexual dos colonos com as escravizadas e escravizados³, dos casamentos fora dos rituais religiosos e dos incentivos financeiros do governo às imigrações europeias e asiáticas.



Não podemos deixar de destacar que a diversidade de povos originários brasileiros era gigante e incluía etnias como: tupis, guaicurús, guaranis, caetés, tupinambás, tupiniquins, aimorés, tamoios, carijós, guajajaras, entre muitos outros. Já quando o assunto é a herança genética lusitana, um estudo de 2016⁴ aponta, por exemplo, que entre 25 e 30% dos primeiros colonos portugueses no Brasil eram, de fato, de origem judaica.

NOSSA COR NEGRA DESVENDADA:

Nos parâmetros da indústria de maquiagem, existem quatro grupos principais de cores nas matrizes de peles: clara/clara-média, média, média-escura e escura. A maioria da população brasileira é compatível com o tom médio ou médio-escuro⁵, entendidos como preto ou pardo. Isso significa, tecnicamente, que os brasileiros se encaixam nos “tons de transição”, que ainda não ocupam o protagonismo das paletas de cores de bases, corretivos e pós da indústria de beleza nacional.

Hoje, o mercado leva em conta cinco cores primárias para o desenvolvimento de maquiagens: amarelo, branco, vermelho, preto e um pouco de azul. Vermelho e amarelo eram os tons mais usados na composição das tonalidades até agora, mas a recente colaboração da Avon com Daniele Da Mata, expert em peles negras, revelou a importância do azul, que já era usado como pigmento pela Avon, como um componente ainda mais essencial para as peles negras brasileiras⁵.



HOJE, O MERCADO LEVA EM CONTA CINCO CORES PRIMÁRIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE MAQUIAGENS:
amarelo, branco, vermelho, preto e um pouco de azul.

1 Fonte: ALCHORNE, M. M. A.; ABREU, M. A. M. M. *Dermatologia na pele negra*. An. Bras. Dermatol., Rio de Janeiro, v. 83, n. 1, p. 7-20, Feb. 2008.

2 Fonte: PRANDI, R. *De africano a afro-brasileiro: etnia, identidade, religião*. REVISTA USP, São Paulo, n.46, p. 52-65, junho/agosto 2000.

3 Fonte: COELHO, C. M. *Indiciário, História Íntima e Gênero na Casa-Grande e na Senzala de Gilberto Freyre*. In: SINAI S - Revista Eletrônica. Ciências Sociais. Vitória: CCHN, UFES, Edição n.04, v.1, Dezembro. 2008. pp. 131-63.

4 Fonte: NOVINSKY, A. *Os judeus que construíram o Brasil*, Editora Planeta, 2016.

5 Fonte: *Estudo Avon Brazil Diversity Data/ Workshop de pele negra Avon (2019)*.

Pesquisa: como a mulher brasileira quer sua maquiagem

“Se eu não
me vejo, eu
não compro”

Os dados históricos apresentados anteriormente apontam que não é nenhuma novidade que as mulheres negras não se sentem representadas pelas marcas de beleza, mas, de maneira inédita, ouvimos 1.000 mulheres pardas e pretas, de norte a sul do país, para traçar um cenário atual da representatividade negra na indústria de beleza.

Entre Setembro e Outubro de 2020, a Avon, em parceria com a consultoria Grimpa, entrevistou mulheres pardas e pretas entre 18 e 60 anos, de todas as classes sociais, e em todo o Brasil, para entender como é a relação delas com a maquiagem, especificamente base, pó e corretivo - que estão intimamente ligados ao tom de pele.



70% estão insatisfeitas

Os números inéditos revelam que quase 70%* não estão totalmente satisfeitas com as opções de produtos específicos para seu tipo de pele.

*Arredondamento: soma das insatisfeitas (33%) com as parcialmente satisfeitas (35%), resultando em 68%.

35%

Estou parcialmente satisfeita com a oferta de produtos, poderiam existir mais opções.

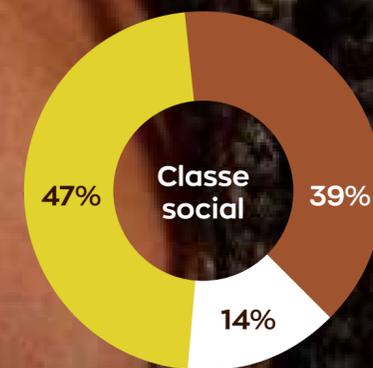
33%

Não, eu me sinto insatisfeita com a oferta atual de produtos.

18 a 29 anos: ↑ 37%

32%

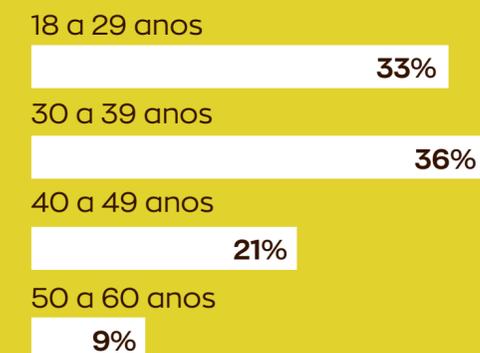
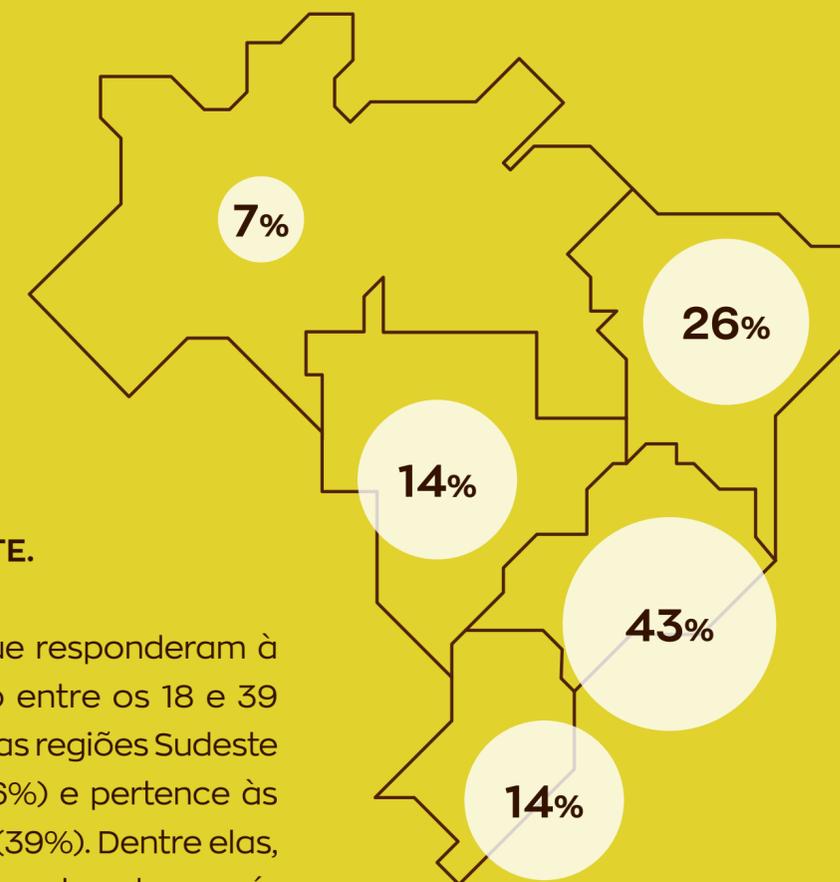
Sim, eu estou satisfeita com a oferta atual de produtos.



● AB ● C ● DE

PERFIL MAJORITÁRIO: JOVENS E ADULTAS DAS CLASSES A, B E C, QUE VIVEM NO SUDESTE E NORDESTE.

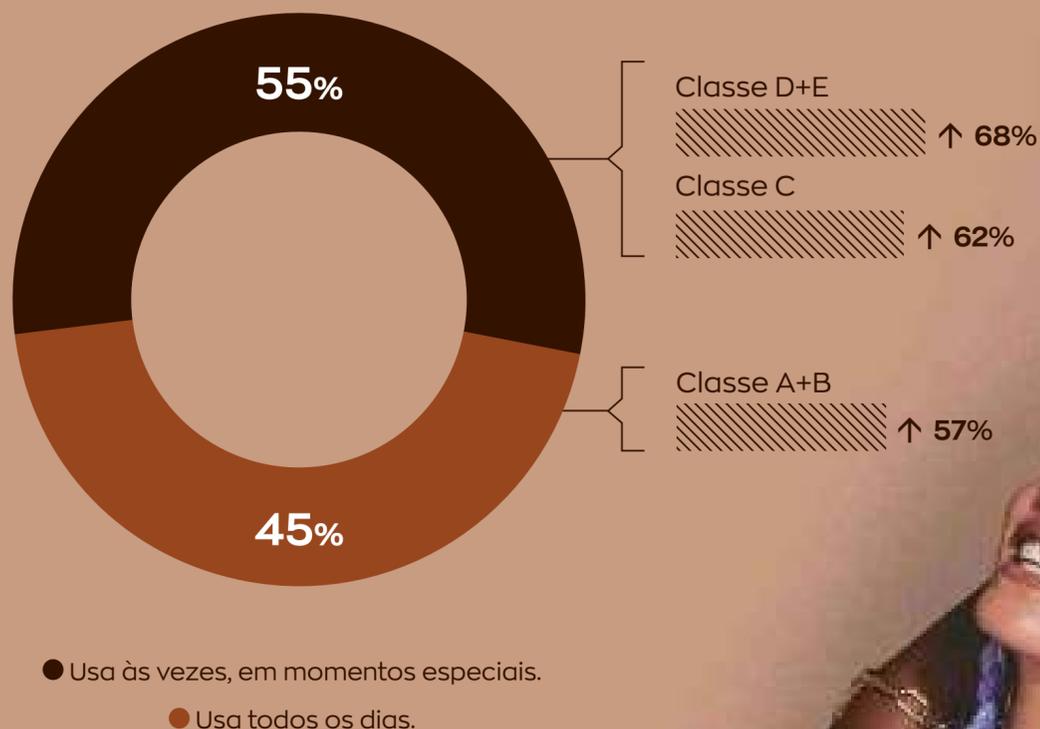
Entre as mulheres que responderam à pesquisa, 69% estão entre os 18 e 39 anos. A maioria vive nas regiões Sudeste (43%) e Nordeste (26%) e pertence às classes C (47%) e AB (39%). Dentre elas, 94% possuem tons de pele entre o médio e médio-escuro, que são as nuances de pele parda e preta nas chamadas “zonas de transição”, nas quais há uma grande escassez de oferta de produtos compatíveis, como base, pó e corretivo. A maioria usa base em momentos especiais (55%), seguida pelas mulheres que usam todos os dias (45%).



Para **53%** das mulheres mais maduras, entre 50 e 60 anos, apenas algumas marcas de maquiagem as valorizam, já entre as mais jovens, de 18 a 29 anos, esta é a percepção de **47%** das entrevistadas.

BASE, PÓ, CORRETIVO:

Uso ocasional de base, pó e corretivo é ligeiramente maior (55%) do que o uso diário desses produtos (45%)



AS DIFERENÇAS SÃO GRANDES CONSIDERANDO OUTRAS REGIÕES BRASILEIRAS, IDADES E CLASSES SOCIAIS

No Sul (61%) e Norte/Centro-Oeste (58%), está a maior proporção de mulheres que usam bases apenas em momentos especiais, enquanto no Sudeste (51%) o uso diário é mais comum. Considerando a renda dessas mulheres, os hábitos também mudam bastante: nas classes AB, a compra ocasional de maquiagem importada, por exemplo, é grande, 56%, enquanto nas classes DE é de apenas 25%.

COMPRA OCASIONAL DE MAQUIAGEM IMPORTADA

Classes A+B



Classes D+E



46% desistem da compra por não encontrar sua cor.

Ao buscar um novo item de maquiagem, os problemas das mulheres pardas e pretas começam logo com um dos atributos mais básicos: a cor. 46% delas disseram que o principal motivo de desistirem da compra de uma base, pó ou corretivo é não encontrar o tom compatível com a sua pele.

46%

Não encontram tons compatíveis de bases, pós e corretivos para a cor da pele.

31%

Os produtos não funcionam no tipo de pele.

Classe A+B: ↑ 36%

23%

Não encontram produtos com preços acessíveis.

Classe D+E: ↑ 40%

AS MULHERES NEGRAS COMPRAM MAIS BASES PORQUE TÊM QUE MISTURAR CORES

A falta de opções desencadeia outros problemas que elas enfrentam na jornada de compra: 57%* dizem que compram ou já tiveram que comprar mais de um tom de base para misturá-la a outras porque simplesmente não encontram um produto adequado à sua cor – tendo assim que gastar mais, personalizando a maquiagem.

*Soma das que compram sempre bases para misturar as cores (26%) com as que já tiveram que fazer isso pelo menos uma vez (31%).

Nunca precisei misturar bases, uso apenas um tom

Nordeste: ↑ 45%
Classe C: ↑ 42%

37%

Sim, faço isso normalmente para que a base fique com meu tom de pele

31%

Norte e Centro
Oeste: ↑ 40%

Já fiz, mas parei quando encontrei base compatível com meu tom de pele

26%

Já quis fazer, mas desisti por algum motivo

5%



ELAS AINDA ENCONTRAM SÓ O BÁSICO, MAS QUEREM OPÇÕES MELHORES

Essa falta de opções faz com que as consumidoras pardas e pretas limitem sua experiência de compra de novos produtos, pois, enquanto as mulheres brancas podem encontrar facilmente sua cor em diversas marcas e experimentar bases com diferentes efeitos e ativos, as negras ainda estão preocupadas em encontrar produtos que ofereçam a compatibilidade de tom. Elas também querem encontrar produtos melhores: **61% dizem estar em busca de acabamento e fórmulas multifuncionais** quando pesquisam uma base.

Acabamento	Fórmula multifuncional	Custo-benefício	Cobertura	Textura
30 a 35 anos: ↑ 35%		30 a 35 anos: ↑ 35%		
31%	30%	19%	14%	9%



Isso faz com que 56%* recorram às maquiagens importadas.

A carência de produtos compatíveis no mercado nacional direciona muitas dessas mulheres (56%) a procurar opções importadas ocasionalmente ou sempre: 47% fazem isso porque consideram os produtos estrangeiros mais interessantes, 35% acreditam que eles têm mais qualidade e 17% encontram tons compatíveis apenas nas paletas de cores vindas do exterior.

*Soma das que compram frequentemente (10%) com as que compram ocasionalmente (46%).

95%

gostariam de saber mais sobre subtom

Gostaria de ter mais informações sobre subtom quando for comprar maquiagem.



Nunca ouvi falar sobre subtom

Classe D+E: ↑ 68%



Sim, conheço meu subtom.

Classe A+B: ↑ 26%



APENAS 20% CONHECEM SEU SUBTOM, MAS 95% QUEREM SABER MAIS SOBRE O ASSUNTO

Ainda que o conhecimento do subtom seja essencial na hora de comprar o tom correto de base, pó e corretivo, apenas 20% das mulheres negras sabem qual é o seu. A falta de conhecimento sobre sua própria

tonalidade agrava a invisibilidade dessas mulheres na indústria de maquiagem e mostra que a indústria ainda está longe de ser representativa da população brasileira, que se mostra ansiosa por conhecer mais sobre o tema: 95% delas gostariam de saber mais sobre o subtom quando compram esses itens.

CERCA DE 70% GOSTARIAM QUE AS VENDEDORAS DE MAQUIAGEM ENTENDESSEM MELHOR A SUA PELE PARDA/PRETA

Quando decidem comprar uma nova base, pó ou corretivo, a experiência com as vendedoras também parece frustrante para essas mulheres: 70% delas acreditam que o atendimento poderia ser melhor, já que na opinião de 42% poucas vendedoras entendem de pele parda ou preta. Para 25%, não há um atendimento satisfatório.

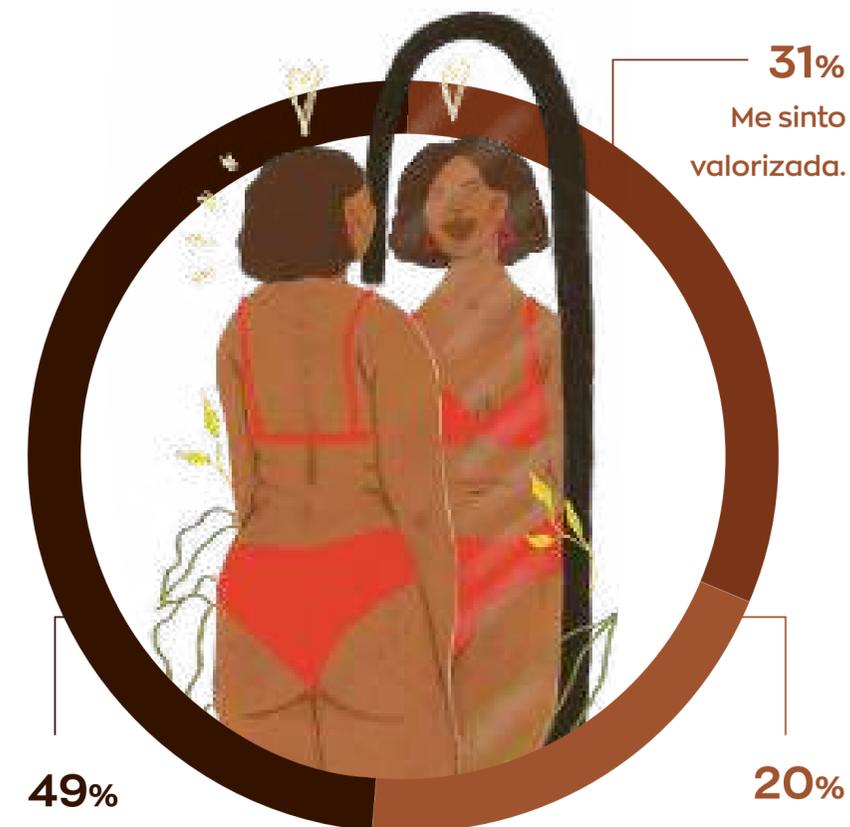
Parcialmente: poucas vendedoras de maquiagem entendem de pele negra e parda.



Em geral conseguem atender as consumidoras negras e pardas de forma satisfatória.



Não conseguem atender as consumidoras negras e pardas de forma satisfatória.



49%

Apenas algumas marcas me valorizam.

31%

Me sinto valorizada.

20%

Não me sinto valorizada.

Apesar de tudo isso, as mulheres pardas e pretas consideram que a representatividade vem melhorando.

80%* das entrevistadas disseram reconhecer ações que olham para suas necessidades e que as façam sentir valorizadas. Com isso, o principal desafio imposto para as marcas hoje é tornar a representatividade exibida em sua comunicação e publicidade também uma realidade em seus portfólios de produtos.

*Soma das que se sentem plenamente valorizadas (31%) com as que se sentem valorizadas por algumas marcas (49%).

O começo da jornada: resgate do passado, celebração do presente e construção do futuro

Manifesto afrofuturista da Avon convida para a reflexão e para a ação

Em 2018, a Avon lançou um manifesto sobre o afrofuturismo que impulsionou a transformação em sua comunicação com mais diversidade. Definido como um movimento social, cultural e político, o afrofuturismo aborda a ancestralidade africana e atua na sua adaptação ao período moderno. A iniciativa da companhia mostrou a visão de jovens negros brasileiros sobre aquilo que desejam para a sua e para as próximas gerações, resgatando um passado de luta, um presente de resistência e antecipando um futuro de conquista e celebração.

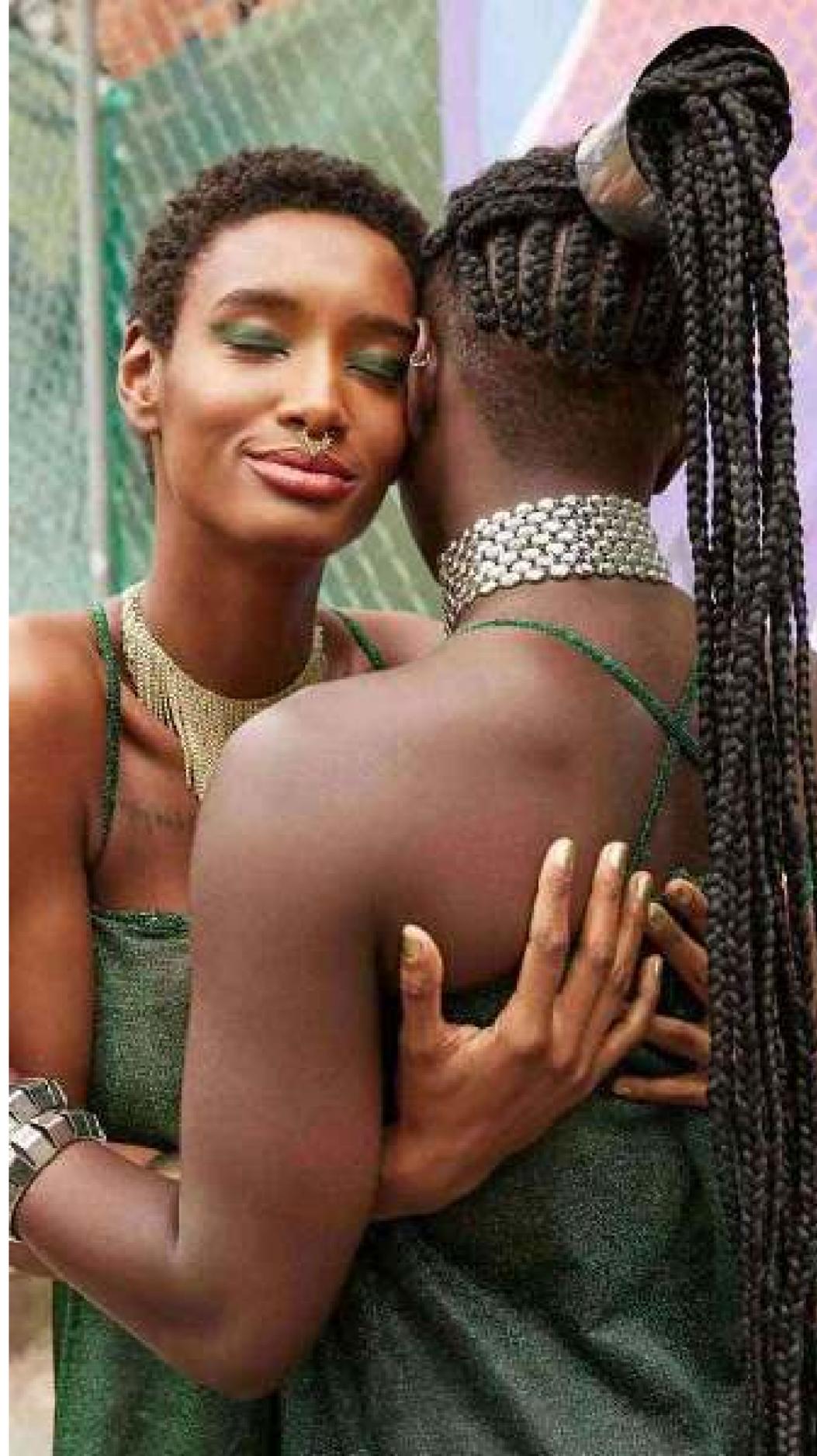
O manifesto propõe ainda uma reflexão sobre afetividade, ressignificação, ancestralidade, corpo, futuro e ubuntu, uma filosofia africana que trata da importância



das alianças e do relacionamento das pessoas, umas com as outras. Na tentativa da tradução para o português, ubuntu seria “humanidade para com os outros”. Uma pessoa com ubuntu tem consciência de que é afetada quando seus semelhantes são diminuídos, oprimidos. – De ubuntu, as pessoas devem saber que o mundo não é uma ilha: “Eu sou porque nós somos”¹.

Elementos culturais africanos permearam todo o projeto: a música, assinada pelo artista brasileiro JLZ, traz a batida eletrônica do Afrobeat, as roupas utilizadas no filme foram inspiradas no brilho e na alfaiataria do continente africano, e a maquiagem foi feita pela expert em peles negras Daniele Da Mata, que procurou ressaltar os traços e tons da pele preta. A língua escolhida foi o lorubá, remetendo à ancestralidade e religiosidade afrobrasileiras.

“Ao falar de afrofuturismo, o objetivo da Avon foi trazer a questão da celebração da população negra e da importância da representatividade na sociedade. Mais do que celebrar a história e voltar nosso olhar ao passado, queremos convidar as pessoas para a ação para a inclusão da população negra no cotidiano”, explica



“AO FALAR DE AFROFUTURISMO, O OBJETIVO DA AVON FOI TRAZER A QUESTÃO DA CELEBRAÇÃO DA POPULAÇÃO NEGRA E DA IMPORTÂNCIA DA REPRESENTATIVIDADE NA SOCIEDADE. MAIS DO QUE CELEBRAR A HISTÓRIA E VOLTAR NOSSO OLHAR AO PASSADO, QUEREMOS CONVIDAR AS PESSOAS A UMA REFLEXÃO A RESPEITO DA INCLUSÃO DA IDENTIDADE NEGRA NO COTIDIANO”,

Juliana Barros, diretora executiva de Marketing da Avon.



Juliana Barros, diretora executiva de Marketing da Avon.

O projeto contou com o apoio de pessoas do movimento negro e foi idealizado por jovens criativos das agências J. Walter Thompson Brasil, Mutato e iCherry, e realizado pelo Coletivo Mooc (Movimento Observador Criativo), grupo que trabalha na consultoria e cocriação de campanhas e ações relacionadas a negritude, representatividade e diversidade.

¹ Fonte: *UBUNTU: a filosofia africana que nutre o conceito de humanidade em sua essência*. Portal Geledés, 2016. Disponível em <https://www.geledes.org.br/ubuntu-filosofia-africana-que-nutre-o-conceito-de-humanidade-em-sua-essencia/>



Do Brasil para o exterior: construindo uma das estratégias de tonalidades mais diversificadas do mundo

Com tecnologia humanizada, Avon transforma sua paleta de cores em um portfólio colaborativo de peles.

Nos últimos sete anos, a Avon vem concentrando novos esforços para melhorar sua oferta de tonalidades de maquiagem. Entre 2013 e 2014, a companhia conduziu um estudo de diversidade global que investigou os tons de pele de mais de 1.000 mulheres em seis países, incluindo o Brasil. Como resultado desse trabalho, foi criada uma estratégia de tonalidades mais diversificada de um ponto de vista internacional, mas foi identificado que o nosso país, em particular, precisava de mais opções de cores para bases, corretivos e pós voltados ao público negro.

Como resultado, esse extenso trabalho de pesquisa gerou aprendizados importantes e afiou o olhar crítico da empresa para a adequação de produtos. Esse processo desencadeou uma nova etapa de inovações focada no Brasil iniciada em agosto de 2019. Em novembro desse ano, a Avon desenvolveu um workshop conduzido por especialistas para aprimorar e expandir ainda mais a oferta de cores.

A cientista norte-americana Candice Deleo-Novack veio ao Brasil para o workshop, trazendo sua expertise como chefe de desenvolvimento de produtos para olhos, rosto e design técnico de produtos da Avon. Baseada na cidade de Suffern, no estado de Nova Iorque, ela trabalha há oito anos na companhia com inovação e tecnologia de materiais, e é PhD em engenharia química pela Universidade de Pittsburgh. Candice trabalhou ao lado de Daniele Da Mata, maquiadora e fundadora da primeira escola online de maquiagem para pele negra do Brasil.

“CRIAMOS CORES REPRESENTANDO PELES REAIS E QUEBRAMOS A LÓGICA DAS FÓRMULAS PADRONIZADAS DE PROPORÇÕES E PIGMENTOS. UTILIZAMOS PESSOAS REAIS, QUE ANTES ERAM INVISIBILIZADAS, COMO NOSSA GRANDE INSPIRAÇÃO LEVADA PARA O LABORATÓRIO”.

Daniele da Mata

TONALIDADES DE PESSOAS AO INVÉS DE TONALIDADES DE BASES

Com mais de dez anos de carreira, Da Mata é uma das maiores experts em pele negra no Brasil e foi uma das protagonistas na jornada de criação dos novos tons de base da Avon. Ao aportar um olhar humanizado para cada produto, em um processo colaborativo com a cientista Candice Deleo-Novack, ela conseguiu sintetizar em uma única paleta a maior gama possível de tons e subtons das peles brasileiras.

“A Candice veio dos Estados Unidos para o Brasil aberta a entender a diversidade cromática das peles negras brasileiras e, juntas, vimos pessoalmente como muitas das modelos selecionadas para os testes



não encontravam bases ideais para suas peles. Foi daí que nasceu a ideia de criarmos tonalidades de pessoas e não tonalidades de bases. Isto é, criamos cores representando peles reais e quebramos a lógica das fórmulas padronizadas de proporções e pigmentos. Utilizamos pessoas reais, que antes eram invisibilizadas, como nossa grande inspiração levada para o laboratório”, explica Da Mata.

UM PIGMENTO INVISIBILIZADO VIRA PROTAGONISTA

Na segunda etapa, Candice e o time de desenvolvimento usaram sua expertise para traduzir a paleta de tons identificada por Da Mata. Desta forma o pigmento azul, que já era aplicado nas formulações da Avon, passou a ser trabalhado de maneira mais adequada.

“O pigmento azul quebra o aspecto acinzentado que muitas bases apresentam quando aplicadas em peles pretas e pardas. Porém, até agora, os

Daniele da Mata, maquiadora e fundadora da primeira escola online de maquiagem para pele negra do Brasil.



O PIGMENTO AZUL QUEBRA O ASPECTO ACINZENTADO QUE MUITAS BASES APRESENTAM QUANDO APLICADAS EM PELES PRETAS E PARDAS

pigmentos majoritariamente utilizados como padrão pela indústria eram sempre amarelo, vermelho, branco e preto. O pigmento azul era pouco usado, porque ele não funciona nas bases para pele branca e, como infelizmente a maioria das marcas ainda têm as paletas de cores de bases com tons predominantemente brancos, o azul sempre ficava em segundo plano, recebendo menos atenção e importância”, afirma Da Mata.

MUDANÇA NA INDÚSTRIA INTERNACIONAL INSPIRADA PELAS MULHERES NEGRAS BRASILEIRAS

Esse trabalho trouxe uma nova visão e abordagem sobre como criar os tons para maquiagens na Avon, e desejamos que todos esses aprendizados sejam cada vez mais populares na indústria de beleza nacional.

“Como uma empresa global, nos dá muito orgulho ver o Brasil liderando esse movimento de mudança dentro da companhia. Aprendemos uma nova forma de criar proporções de pigmentos com as mulheres brasi-

leiras e isso se compara ao processo de, por exemplo, lançar uma coleção de alta costura, com roupas personalizadas para essas mulheres e suas características únicas e especiais. E foi esse trabalho sob medida que resultou em novas cores e em uma forma muito mais humana de desenvolvimento em laboratório”, explica a cientista Candice Deleo-Novack.

TRADUZINDO AS DESCOBERTAS EM ALTA TECNOLOGIA

Todos os ensinamentos coletados no Brasil foram levados para os laboratórios da Avon em Suffern.

No Centro de Inovação, uma equipe de cientistas, engenheiros e especialistas em beleza trabalharam usando alta tecnologia para fornecer soluções novas e resolver os desafios de criar uma paleta de cores de maquiagem que atenda a todos os tons de pele brasileiros, em todos os produtos.

Foram oito meses de trabalho utilizando os aprendizados coletados no país em abordagens qualitativas e



Candice Deleo-Novack, chefe de desenvolvimento de produtos para olhos, rosto e design técnico de produtos da Avon.

RACIONAL DOS TONS

Os novos nomes excluem referências alimentares. Agora eles falam sobre cores, e não pessoas ou etnias.

310 Q

O número faz referência ao tom. A segunda letra faz referência ao subtom: “F” (Frio), “N” (neutro) e “Q” (quente)

quantitativas para descobrir percepções, tensões e necessidades não atendidas da consumidora brasileira.

Essa longa jornada culminou na nova paleta de cores para pós, bases e corretivos da Avon, lançada em novembro de 2020 nas bases Power Stay, com cores da vida real levadas para as fórmulas, mas isso é só o começo. Para 2021, a companhia lançará a paleta em todas as outras linhas da Avon.

PORTFÓLIO REINVENTADO E 51 NOVOS PRODUTOS PARA PELE NEGRA

Neste ano, chegam ao mercado 28 itens de maquiagem elaborados com as novas cores personalizadas para as peles pardas e pretas brasileiras: **7 tons da base líquida Power Stay (totalizando 11 tons para pele negra), 7 tons de base compacta (totalizando 11 tons para pele negra), 10 tons de corretivo Power Stay (6 tons para pele negra), 2 tons de pó (totalizando 4 compactos para pele negra), 1 tom de blush (totalizando 4 para pele negra), 1 iluminador Face Drops.**

Ao longo do próximo ano, mais 23 produtos com as novas cores para a consumidora com tons de pele pardos e pretos serão disponibilizados: 8 novos tons das bases Real Matte, 3 novos tons dos pós Real Matte, 1 nova cor de corretivo, 4 bases Ultramatte, 5 bases líquidas Matte Efeito Segunda Pele e 2 pós soltos com efeito matte.

Os produtos complementam a oferta total de cores de maquiagem para a pele negra da Avon e selam o compromisso de fazer com que a experiência da consumidora com a marca seja cada vez mais completa. “Os novos itens conversam entre si, ou seja, os corretivos, bronzeados-

res, blushes e iluminadores foram testados extensivamente na pele das mulheres negras brasileiras para funcionarem em todas as nuances, do médio ao escuro”, afirma a cientista Candice Deleo-Novack.

No total, serão **51 produtos** com as novas cores. Além disso, toda a paleta de bases, pós e corretivos ganhará novos nomes, sinalizando tom e subtom em uma combinação de letra e número: o número faz referência ao tom e a letra faz referência ao subtom: “F” (frio), “N” (neutro) e “Q” (quente).



“NÃO EXISTE MUDANÇA REAL NO STATUS QUO DE UMA SOCIEDADE RACISTA SE NÃO EXISTE UMA ALIANÇA TOTAL E VERDADEIRA ENTRE TODOS PRESENTES NESSA SOCIEDADE. É ASSIM QUE EU VEJO ESSE MOMENTO EM QUE A AVON DECIDIU DAR ALGUNS PASSOS PRO LADO E OUVIR PESSOAS PRETAS COM SUAS EXPERIÊNCIAS PESSOAIS E PESSOAS PRETAS QUE SÃO TAMBÉM EXPERTS EM BELEZA NEGRA: ELA SE COLOCOU COMO ALIADA, COMO PLATAFORMA, PARA QUE A GENTE COMPARTILHASSE O QUE FOSSE NECESSÁRIO PARA QUE A MARCA FIZESSE MUDANÇAS COESAS”,

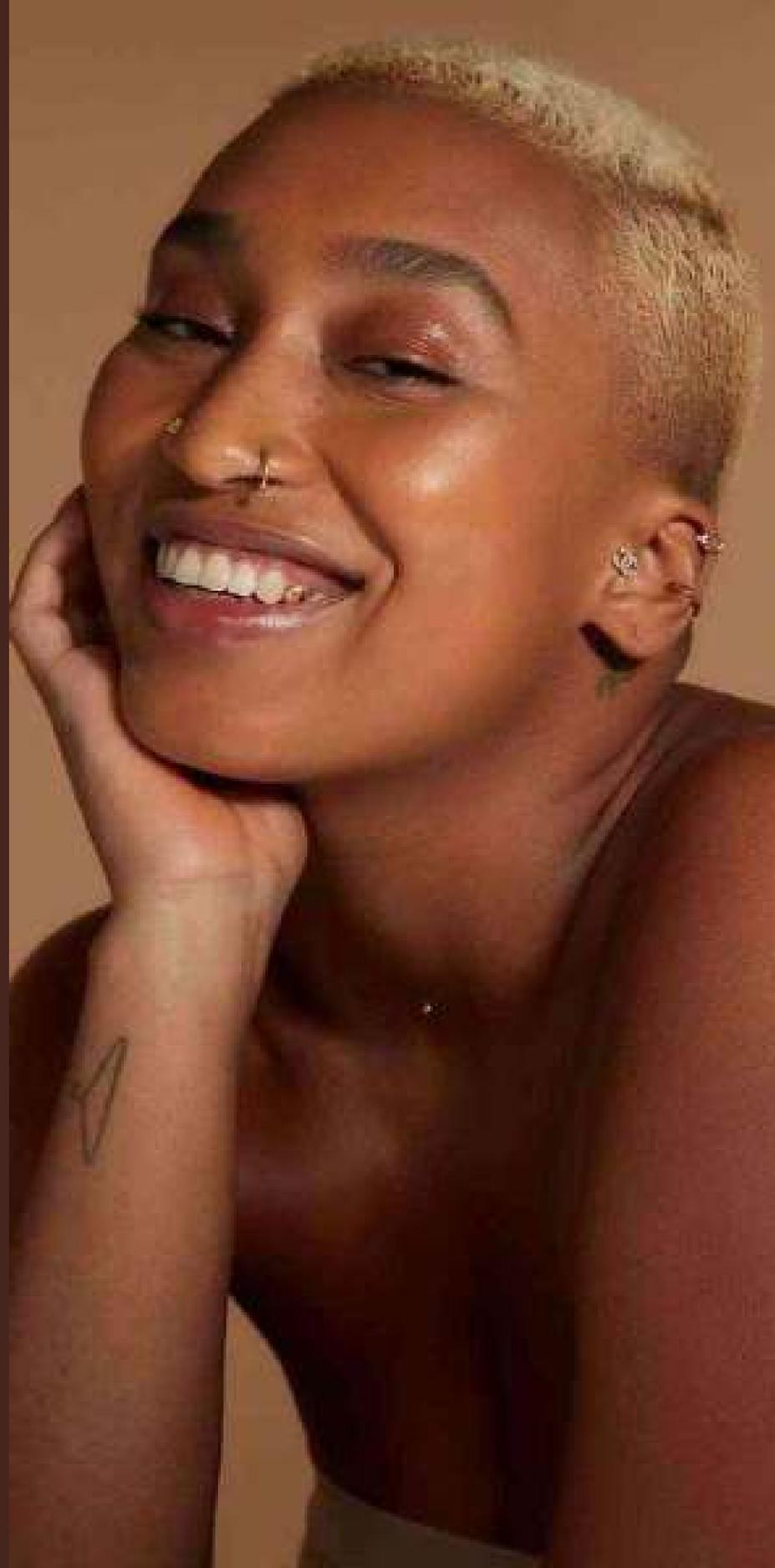
Erica Imenes, Gerente de Conteúdo Digital Jr Avon



Isso é só o começo: Avon firma seu compromisso antirracista com metas

Transformação vai além dos produtos e mudará a companhia de dentro para fora





Essa transformação e compromisso da Avon não ficarão apenas no segmento de maquiagem. A empresa está fomentando um grande movimento interno que traz o compromisso de reparar injustiças históricas dentro e fora da companhia, com importantes metas para:

- 1 Ampliar a empregabilidade de pessoas negras e a sua presença em cargos de liderança;
- 2 Acelerar a inovação nos produtos que incluam as tonalidades de peles negras;
- 3 Ampliar as vozes de mulheres negras em nossas redes, campanhas, fornecedores e decisões;
- 4 Buscar ativamente oportunidades de sermos antirracistas em nosso cotidiano.

Esse pacto antirracista busca amplificar e dar continuidade às iniciativas que a empresa vem desenvolvendo principalmente nos últimos cinco anos: em 2015, a Avon iniciou proativamente seu programa de diversidade, chamado Rede Pela Diversidade, e desde então vem ampliando ações neste sentido, como o selo Pró-Equidade, a criação da Célula Raça, a adesão à Coalizão Empresarial pela Equidade de Gênero e Raça e as metas de inserção deles.



Todo o nosso portfólio de produtos de maquiagem para pele foi revisto para ser pensado e desenvolvido para a pele da mulher negra.

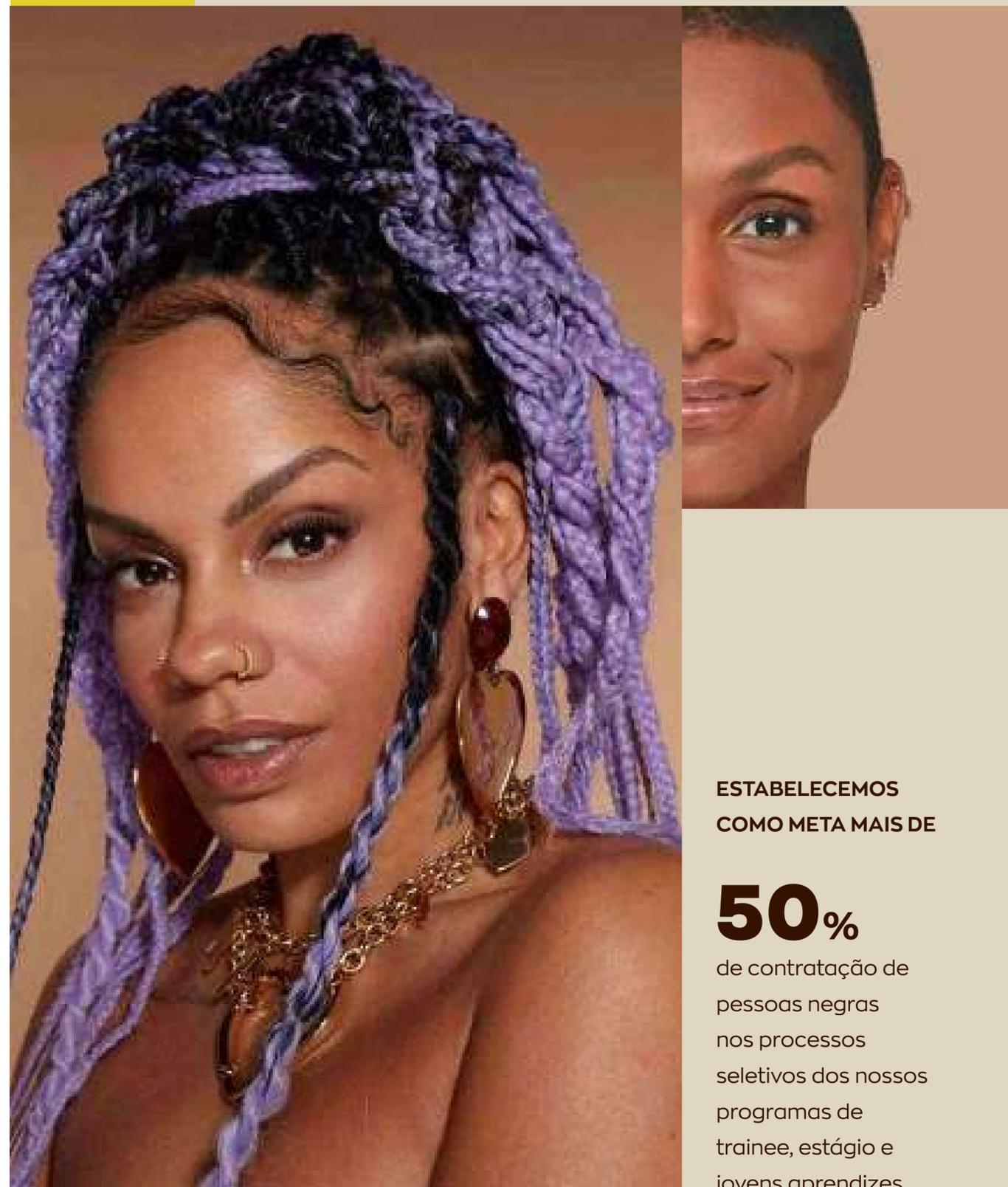
A iniciativa partiu de um estudo global da marca sobre os tons e subtons das peles das brasileiras, com mais de 1.000 mulheres, em um processo de consultoria com a especialista Daniele Da Mata. Não só as bases ganharam uma nova gama de cores para a pele negra, como os pós compactos, corretivos, iluminadores e blushes de todas as marcas de maquiagem da Avon foram reformulados e serão relançados a partir de 2020, em um processo contínuo de estudos e desenvolvimento;

2 Mudamos os nomes das cores de todos os produtos,

unificando os códigos por números para os tons e subtons de pele, a fim de facilitar a escolha e também para retirar qualquer terminologia que reforce o racismo;

3 Como parte de um esforço maior de letramento e revisão de linguagem,

também estamos revendo outras nomenclaturas e, a partir deste ano, não usaremos mais o termo "Black Friday", que está sendo substituído por Best Friday;



Uma Avon tão diversa quanto o Brasil

Para fortalecer a representatividade de pessoas negras na Avon, garantiremos dentro da empresa a presença da população negra com proporcionalidade em relação à realidade do país. Estabelecemos como metas mais de 50% de contratações de pessoas negras nos processos seletivos dos nossos programas de trainee, estágio e jovens aprendizes, e estamos implementando um programa de desenvolvimento e mentoria de profissionais negros na empresa. O intuito é melhor refletir a diversidade brasileira atuando na atração, formação e retenção de profissionais, assumindo nosso compromisso de desenvolver novas lideranças negras na empresa;

ESTABELECEMOS
COMO META MAIS DE

50%

de contratação de pessoas negras nos processos seletivos dos nossos programas de trainee, estágio e jovens aprendizes.

4 Para vagas abertas atualmente em cargos de liderança na Avon,

estamos assumindo a obrigatoriedade de ter, ao menos, uma pessoa negra como finalista. E estabelecemos metas de contratação de 30% de mulheres negras, nas áreas de comunicação, RH e Marketing, especialmente na Força de Vendas;

5

Todo o time de liderança e demais associados da Avon passarão por um treinamento de letramento e sensibilização racial ainda em 2020 e seguirão em treinamento em 2021;

7 Ampliamos a Semana da Diversidade da Avon para o Mês da Diversidade Natura & Co, para aumentar o engajamento de mais de 9 mil colaboradores do grupo por meio da trilha étnico-racial disponibilizada para todos. Como parte do nosso **Compromisso com a Vida**, vamos reafirmar nossa intenção em sermos o maior grupo de beleza para o mundo através da atuação antirracista em nosso cotidiano;

8 Apoiaremos o ecossistema do empreendedorismo negro feminino porque acreditamos na urgência de impulsionar a autonomia das mulheres negras, para fortalecer as relações em uma sociedade na qual vale a pena viver;

9 Seguiremos trazendo mulheres negras como protagonistas de suas belezas nas nossas redes sociais e nas nossas campanhas publicitárias, reafirmando a importância da representatividade e da revisão ativa de qualquer estereótipo na comunicação da marca, entendendo a importância de nosso papel de agentes de transformação da sociedade;

Queremos uma Avon tão diversa quanto o Brasil, capaz de receber e reter talentos. Uma Avon mais coerente e eficiente na tomada de decisões, a partir de um ambiente plural genuinamente conectado com a sociedade e com uma relação respeitosa com todas as mulheres, sendo elas nossas colaboradoras, revendedoras e consumidoras dos nossos produtos ou receptoras das nossas mensagens.

O nosso negócio é para todo mundo e precisa ter todo mundo. Isso nos levará a um ciclo virtuoso de retornos crescentes, criatividade, inovação e alta performance.

E esse é só o começo.
#VidasNegrasImportam



“SABEMOS INTUITIVAMENTE QUE A DIVERSIDADE IMPORTA. E É TAMBÉM CADA VEZ MAIS CLARO QUE FAZ SENTIDO, EM TERMOS PURAMENTE EMPRESARIAIS. MAS A DIVERSIDADE É IMPORTANTE PARA ACOMPANHAR AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO MODERNO; E, QUE MAIS DO QUE ENTENDER O CONCEITO, É FUNDAMENTAL FAZER COM QUE CADA PESSOA ENTENDA COMO APLICÁ-LO NAS AÇÕES DIÁRIAS. ESSE É O DESAFIO DAS EMPRESAS, NO BRASIL, CRIAR UM AMBIENTE PLURAL QUE ESTEJA GENUINAMENTE CONECTADO COM A SOCIEDADE COMO UM TODO, COM CIDADÃOS E CIDADÃS, CLIENTES, CONSUMIDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS, ASSEGURANDO A PARTICIPAÇÃO DE TODAS E TODOS NOS PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÕES QUE AFETAM O COTIDIANO DA VIDA. ISSO SÓ É POSSÍVEL SE HÁ DIVERSIDADE DENTRO DAS NOSSAS EQUIPES. A DIVERSIDADE NÃO É PARA SER COMPREENDIDA, É PARA SER VIVIDA, SENDO ASSIM, VIVAMOS A DIVERSIDADE E A REPRESENTATIVIDADE RACIAL”

Mafoane Odara,
Gerente do Instituto Avon.

Quem fez o Black Paper Avon

Mulheres que tornaram possível a realização deste material.



Bianca Foratori
(@bforatori),
artista visual

Bianca Foratori é responsável pelas ilustrações do Black Paper Avon. Ela é artista visual, graduada em Design e Negócios da Moda, e pós-graduada em Arte-Educação. Dedicou-se a fazer experimentações em diversas linguagens e seu trabalho é voltado para a representação da figura feminina e de abordagens sobre raça, cultura e brasilidade.



Carolina Gomes,
(@carolinagomes)
Coordenadora de
Planejamento de
Comunicação para Avon
Brasil - Natura & Co

Carol é formada em Letras (USP), pós-graduada em Roteiro Audiovisual (SENAC-SP) e está cursando MBA em Gestão de Projetos (USP-ESALQ). Ela trabalha com iniciativas que promovem a diversidade no ambiente corporativo e pela equidade de raça e gênero no setor audiovisual. É coautora do Manifesto Antirracista Avon, está trabalhando no desenvolvimento do plano do movimento de diversidade para Natura & Co América Latina e é uma das criadoras do FAMA (Fundo Avon de Mulheres no Audiovisual).



Carol Seixas
(@ccarolseixas),
revisora

Carol Seixas é responsável pela revisão do conteúdo do Black Paper Avon. Mestre em Linguagem e Educação (FEUSP), Bacharela e Licenciatura Plena em Português e Linguística (FFLCH/FEUSP). É cantora, poeta, redatora, estudante de música, percussionista e educadora.

Daniele Da Mata
 (@damatamakeup),
 maquiadora

Daniele Da Mata é a responsável pela criação da nova paleta de cores para peles negras e pardas da Avon. É proprietária e idealizadora da DaMata Makeup, a primeira escola online de maquiagem para pele negra do Brasil. Formada pelo Senac-SP e pela Embelleze, convive com o mercado da beleza há dez anos e trabalha na formulação de cosméticos.



Erica Imenes
 (@ericaimenes),
 Gerente de Conteúdo
 Digital Jr Avon

Com dupla habilitação em Rádio & TV e Jornalismo, Érica é especialista em redação criativa e storytelling. Na Avon, é a mais nova conceitualizadora de conteúdo digital do time global de criatividade, além de co-líder da iniciativa ARG - Associate Resource Group, projeto que visa promover igualdade racial no ambiente corporativo. No Black Paper foi consultora em todas as etapas do processo. Em paralelo, é escritora de best-sellers de jovem adulto, apresentadora no primeiro podcast Original do Spotify no Brasil (o KPAPO) e desenvolve conteúdo com propósito para marcas em diversas plataformas.

Mafoane Odara
 (@mafoane), Gerente
 do Instituto Avon

Mafoane Odara é a responsável pelas ações de diversidade da Avon. Psicóloga e mestre em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo, especialista nas questões relacionadas a direitos humanos e redução de desigualdades de gênero e raça. É mãe do Mudrik Diop, 7 anos, e da Makini Niara, 3 anos, gerente do Instituto Avon e voz importante nos debates relacionados aos desafios das mulheres nos dias atuais nas áreas de enfrentamento às violências, maternidade e carreira e política institucional. Trabalhou no plano de ação para a Raça, no Manifesto Antirracista Avon e na construção dos planos de engajamento interno da campanha.



Winnie Bueno
 (@winniebueno),
 pesquisadora e escritora

É a responsável pelo prefácio do Black Paper Avon. Iyalorixá, Bacharela em Direito pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL/RS), Mestre em Direito pela Universidade do Vale Rio dos Sinos (Unisinos/RS), Doutoranda em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFRGS. Autora do livro Imagens de Controle - conceito do pensamento de Patricia Hill Collins, é também co-organizadora das obras Tem Saída? - Ensaio Crítico sobre o Brasil, Tem Saída? Perspectivas LGBTI+ Sobre o Brasil e Aquelas Cartas, todos pela Editora Zouk. É articuladora da Winnieteca, um projeto de democratização da leitura para pessoas negras em parceria com o Twitter Brasil e o Instituto Geledés.

Bibliografia

Lista das obras consultadas para a elaboração deste material.

ALBERTI, Verena; PEREIRA, Amílcar Araújo (org). *Histórias do movimento negro no Brasil: depoimentos ao CPDOC*. Rio de Janeiro: Pallas; CPDOC – FGV, 2007.

ALCHORNE, Mauricio Mota de Avelar; ABREU, Marilda Aparecida Milanez Morgado de. *Dermatologia na pele negra*. An. Bras. Dermatol., Rio de Janeiro, v. 83, n. 1, p. 7-20, Feb. 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0365-05962008000100002

ALMEIDA, Lady Christina de. *A Cor da Desigualdade e Ação Afirmativa no Brasil*. Rio de Janeiro. PUC-Rio, monografia em ciências sociais, 2002.

BARRETO, Raquel de Andrade. *Enegrecendo o Feminismo ou Feminizando a Raça: narrativas de libertação em Ângela Davis e Lélia Gonzalez*. Dissertação de Mestrado. Departamento de História da PUC-Rio. 2005.

BORGES, Rosane. Sueli Carneiro. *Retratos do Brasil Negro*. Coordenada por Vera Lúcia Benedito. São Paulo: Selo Negro, 2009.

CARNEIRO, Sueli. *Mulheres em Movimento*. Estudos Avançados, 2003.

COELHO, C. M. *Indiciário, História Íntima e Gênero na Casa-Grande e na Senzala de Gilberto Freyre*. In: SINAIS - Revista Eletrônica. Ciências Sociais. Vitória: CCHN, UFES, Edição n.04, v.1, Dezembro. 2008. pp.131-63

DJOKIC, Aline. *Colorismo: o que é, como funciona*. Portal Geledés, 26 fev. 2015. Disponível em <https://www.geledes.org.br/colorismo-o-que-e-como-funciona/>. Acesso em 15/09/2020

ESTARQUE, Marina; CAMAZANO, Priscila. *Negras movimentam R\$ 704 bi por ano, mas são escanteadas pela publicidade*. Folha de São Paulo, São Paulo, 6 out. 2019. Disponível em <https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/2019/10/08/FOLHA-DE-S-PAULO-Negras-movimentam-R-704-bi-por-ano-mas-s%C3%A3o-escanteadas-pela-publicidade>. Acesso em 03/09/2020

NOVINSKY, Anita. *Os judeus que construíram o Brasil*, Editora Planeta, 2016.

Qual é a cor do “cor de pele”?, Carta Capital, 19 set. 2018. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/qual-e-a-cor-do-201ccor-de-pele201d/>. Acesso em 10/10/2020

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995 e 1996.

RIBEIRO, Djamila. *Quem tem medo do feminismo negro?*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018

RIBEIRO, Djamila. *O que é lugar de fala?*. Belo Horizonte: Letramento, 2017. 112 p. (Feminismos Plurais). Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-718320190002000361. Acesso em 15/10/2020

PRANDI, Reginaldo. *De africano a afro-brasileiro: etnia, identidade, religião*. REVISTA USP, São Paulo, n.46, p. 52-65, junho/agosto 2000.

UBUNTU: a filosofia africana que nutre o conceito de humanidade em sua essência. Portal Geledés, 2016. Disponível em <https://www.geledes.org.br/ubuntu-filosofia-africana-que-nutre-o-conceito-de-humanidade-em-sua-essencia/>. Acesso em 28/10/2020



AVON