

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

PAULA KAZUMI IIYAMA

**REPRESENTATIVIDADE ASIÁTICA AMARELA  
NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS EM REDES SOCIAIS**

SÃO PAULO  
2020

PAULA KAZUMI IYAMA

**REPRESENTATIVIDADE ASIÁTICA AMARELA  
NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS EM REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2020

PAULA KAZUMI IIYAMA

**Representatividade asiática amarela na  
publicidade de cosméticos em redes sociais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

Orientador: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Membro Titular: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Membro Titular: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Começo agradecendo meus avôs e avós, pela coragem que tiveram em atravessar o mundo de navio e construir uma família do zero num país completamente diferente. Por terem mantido forte a língua e os costumes japoneses e passado isso para seus filhos, que ensinaram para mim. Aos meus pais, que me deram as melhores oportunidades possíveis de educação e de vida. Graças a vocês eu pude estudar japonês e ir para o Japão, passar na USP e estar aqui onde estou. E à Midorinha, por ter feito as aulas de japonês serem muito mais competitivas e divertidas e por ser a única pessoa que vai entender o que é ser filha dos pais que nós temos.

Aos meus professores, em especial dois deles. Someya-sensei, da Escola de Língua Japonesa de Atibaia, que teve um papel fundamental nas minhas conquistas e conhecimentos que tenho sobre a cultura e a língua japonesa. E ao Prof Dr. Bruno Pompeu, por ter aceitado ser meu orientador. Não tivemos muito contato durante a graduação, mas sabia que ele poderia agregar muito ao meu trabalho, mostrando melhores caminhos para seguir e foi exatamente isso que aconteceu nesses seis meses. Muito obrigada por terem feito parte de uma trajetória tão importante e marcante pra mim.

À Escola de Comunicações e Artes, por todas as experiências e aprendizados, que foram muito além do que eu esperava. Nesses cinco anos de graduação me vi mudar muito, principalmente sobre como eu enxergava o mundo e como eu me encontrava dentro dele, e tudo isso só foi possível porque eu tive o privilégio de estar na ECA-USP.

Ao grupo Cupom, que além de mandarem cupons ótimos para economizar nas compras, estão presentes na minha vida há muitos anos e são absurdamente importantes para mim. À Maísa, Marina e Paulinha e vocês sabem muito bem o por que. À Cat, que me fez gostar e gastar muito mais com cosméticos. E à Naomi, que topou dividir um apartamento comigo, por todas as conversas que tivemos, plantas que cuidamos e gins que dividimos.

À BATERCA, que me fez sentir parte de algo e me trouxe momentos incríveis, como tocar no sambódromo do ladinho da Verena, que vão sempre ter um espaço

especial no meu coração. Inclusive, Verena, você é uma das pessoas mais especiais pra mim e imagino que você já saiba disso.

Por fim, ao Pablo, Cits e Babs, por terem me adotado, às minhas filhas ecanas, aos PP16 e a cada um que cruzou o meu caminho e me trouxe algum tipo de aprendizado.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar como as marcas da indústria de cosméticos levam em consideração a representatividade amarela. Foram analisadas a Sallve e a CARE Natural Beauty, duas marcas brasileiras de cosméticos, que são totalmente digitais e se posicionam a favor da diversidade étnica. Para embasar a discussão, será estudado sobre a imigração leste-asiática para o Brasil e os estereótipos criados sobre a população amarela. Também serão apresentados alguns autores que discutem sobre a relação do consumo e da publicidade com a identidade do indivíduo. Assim será possível discutir sobre como as marcas analisadas trazem representatividade à comunidade amarela, mas sempre de forma a reforçar os estereótipos já existentes sobre essa minoria.

**Palavras-chave:** Diversidade étnica; Asiáticos amarelos; Representatividade; Publicidade; Cosméticos.

## **ABSTRACT**

This work seeks to study how brands in the cosmetic industry take yellow representativeness into account. Sallve and CARE Natural Beauty, two Brazilian cosmetic brands, which are fully digital and stand in favor of ethnic diversity, were analyzed. To support the discussion, it will be studied about East Asian immigration to Brazil and the stereotypes created about the yellow population. Some authors who discuss the relationship between consumption and advertising with the individual's identity will also be presented. Thus, it will be possible to discuss how the analyzed brands bring representativity to the yellow community, but always in order to reinforce the stereotypes that already exist about this minority.

**Key words:** Ethnic diversity; Yellow asians, Representativeness; Advertising, Cosmetics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mickey Rooney e sua versão, à direita, no papel do Sr. Yunioshi.....	43
Figura 2 - Scarlett Johansson como Motoko Kusanagi e o desenho original da personagem.....	44
Figura 3 - Família Tanaka, com Luís Melo como patriarca, da novela Sol Nascente.....	45
Figura 4 - Dados da PNAD 2019 sobre cor ou raça da população brasileira.....	46
Figura 5 - Capturas da publicação do dia 31 de maio de 2020.....	52
Figura 6 - Comentários na publicação do dia 31 de maio de 2020.....	53
Figura 7 - Capturas da publicação do dia 27 de maio de 2020.....	54
Figura 8 - Comentários na publicação do dia 27 de maio de 2020.....	55
Figura 9 - Capturas da publicação do dia 27 de maio de 2020.....	57
Figura 10 - Comentários na publicação do dia 21 de julho de 2020.....	58
Figura 11 - Capturas da publicação do dia 03 de julho de 2020.....	60
Figura 12 - Comentários na publicação do dia 03 de julho.....	61
Figura 13 - Capturas da publicação do dia 29 de setembro de 2020.....	62
Figura 14 - Comentários da publicação do dia 29 de setembro de 2020.....	63
Figura 15 - Capturas da publicação do dia 01 de setembro de 2020.....	65
Figura 16 - Comentários da publicação do dia 01 de setembro de 2020.....	66
Figura 17 - Capturas da publicação do dia 06 de outubro de 2020.....	68
Figura 18 - Comentários da publicação do dia 06 de outubro de 2020.....	69
Figura 19 - Capturas da publicação do dia 26 de outubro de 2020.....	70
Figura 20 - Comentários da publicação do dia 26 de outubro de 2020.....	71
Figura 21 - Capturas da publicação do dia 7 de agosto de 2020.....	75
Figura 22 - Comentários da publicação do dia 7 de agosto de 2020.....	76
Figura 23 - Capturas da publicação do dia 14 de agosto de 2020.....	77
Figura 24 - Comentários da publicação do dia 14 de agosto de 2020.....	77
Figura 25 - Capturas da publicação do dia 4 de setembro de 2020.....	79
Figura 26 - Comentários da publicação do dia 4 de setembro de 2020.....	80
Figura 27 - Capturas da publicação do dia 30 de setembro de 2020.....	81
Figura 28 - Captura dos Reels.....	81



Figura 29 - Comentários da publicação do dia 30 de setembro de 2020.....82

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 - ASIÁTICOS AMARELOS NO BRASIL.....	12
2 - A REPRESENTATIVIDADE NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS.....	28
2.1 - Publicidade, consumo e identidade.....	28
2.2 - Novos comportamentos de consumo.....	35
3 - A DIVERSIDADE ÉTNICA DA SALLVE E DA CARE NATURAL BEAUTY.....	48
3.1 - Análise da Sallve.....	50
3.2 - Análise da CARE Natural Beauty.....	74
4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS.....	89

## INTRODUÇÃO

O “Caderno de Tendências 2019-2020”, produzido pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) em parceria com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), mostrou que os consumidores querem expressar a própria identidade e buscam por marcas e produtos que ofereçam essa possibilidade. O posicionamento de uma marca também é um fator importante na decisão de consumo e, por isso, as marcas da indústria de cosméticos têm adotado a diversidade étnica como uma causa que defendem, buscando incluir mais modelos com corpos, cabelos, cores e gêneros diferentes.

Observa-se que a presença de modelos negras ou gordas tem aumentado nas publicidades da indústria de cosméticos, mostrando que o conceito de beleza promovido pelas marcas e aceito pela sociedade tem mudado aos poucos. No entanto, parece que as empresas entendem a diversidade étnica como a inclusão exclusiva de pessoas negras, eliminando demais etnias, como por exemplo, a asiática - amarela e marrom - e a indígena, que também fazem parte da população brasileira. Por isso, este trabalho busca estudar como as marcas da indústria de cosméticos que dizem apoiar a diversidade étnica levam em consideração a representatividade amarela.

O setor foi escolhido porque ele se mostrou um grande influenciador em como as pessoas, principalmente as mulheres, se relacionam com o próprio corpo e com a auto-estima. O recorte sobre a representatividade asiática amarela foi escolhida por uma identificação pessoal da autora e também por ser um grupo étnico ainda menos estudado. Por fim, foram selecionadas as marcas Sallve e CARE Natural Beauty por serem novas no mercado, totalmente digitais e, ainda que implicitamente, mostrarem-se a favor da diversidade étnica.

Durante o estudo, será abordada a história da imigração leste-asiática para o Brasil, com ênfase no povo japonês, os estereótipos associados à essa comunidade e como sua identidade foi construída. Na sequência, será discutido sobre o padrão de beleza Ocidental imposto pela indústria da moda e beleza e como isso foi promovido através da publicidade e da construção de significados culturais. Será

falado sobre as mudanças da sociedade pós-moderna, a importância do consumo para a identidade, tendências socioculturais, causas e posicionamentos e o aumento da representatividade de pessoas com cor. O trabalho é encerrado com uma análise comparativa entre as postagens do Instagram da Sallve e da CARE Natural Beauty.

Para isso, foram utilizados diversos estudos, com destaque para *Entre gueixas e samurais - A imigração japonesa nas revistas ilustradas (1897-1945)*, de Marcia Yumi Takeuchi; *Matizes do 'Amarelo': Elementos formadores do imaginário sobre o japonês no Brasil*, de Rogério Dezem; *A Minoria Modelo: uma análise das representações de indivíduos orientais em propagandas no Brasil*, de Caynã de Camargo Santos e Claudia Rosa Acevedo; *Cultura, consumo e identidade*, de Colin Campbell; *Identidade*, de Bauman; *Cultura e Consumo*, de Grant McCracken; *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*, de Gilles Lipovetsky e *Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática*, de Eneus Trindade e Livia Souza.

O trabalho é dividido em quatro capítulos. O primeiro, *Asiáticos amarelos no Brasil*, o segundo *A representatividade na indústria de cosméticos*, subdividida em dois tópicos, o terceiro, *A diversidade étnica da Sallve e da CARE Natural Beauty* e encerrando com as *Considerações finais*.

## 1 - ASIÁTICOS AMARELOS NO BRASIL

No século XIX, com o fim do tráfico de escravos no Brasil, começou-se a discussão sobre como repor essa mão de obra. De acordo com Rogério Dezem (2005b), os negros foram descartados, por serem considerados sinônimos de atraso e os trabalhos nacionais, de preguiça. Idealmente, o “imigrante branco, europeu e católico era o mais desejado, pois deveria vir trabalhar e colonizar, além disso, ele deveria contribuir para ‘branquear’ a população ‘mestiça’” (DEZEM, 2005b, p. 3). No entanto, ainda existia o trabalho escravo e tal situação era mal vista pelos países europeus, “que não incentivavam a saída de seus nacionais para o Brasil.” (TAKEUCHI, 2009, pg. 36).

Desde a viagem de Marco Polo, a China estava no imaginário ocidental como o misterioso, exótico, maravilhoso. A ideia de uma civilização diferente, com homens e mulheres de costumes excêntricos, regidos por leis estranhas, um lugar quase fora deste mundo (LIMA, 2005, p. 77).

A China possuía esse imaginário positivo para o Ocidente, mas passou a ser considerada como um país estacionado e que não se desenvolvia. Além disso, por se recusar a abrir seus portos para o Ocidente, entrou em confronto com a Inglaterra e passou a ter uma imagem “degenerada, bárbara e decadente” (LIMA, 2005, p. 80). Ainda assim, no Brasil, esse povo ainda tinha uma reputação boa e no início do século XIX, foram contratados para o plantio do chá. Eram considerados uma mão de obra mais barata e dócil e, ainda que fossem uma “raça inferior”, poderiam servir para a transição. No entanto, a imigração dos chineses estava associado a uma rede de tráfico e, somada a imagem de país derrotado, com um povo “indolente, fraco, sujo, racialmente inferior” (DEZEM, 2005b, p. 4), resultou no fracasso da imigração deles para o Brasil.

Por outro lado, o Japão, durante a Era Meiji, vivia um processo de desenvolvimento, modernização e expansão, até mesmo se declarando “os ‘brancos’ da Ásia” (DEZEM, 2005b, p. 9).

A anexação do arquipélago de Okinawa (1872), a vitória sobre a China (1895), e o triunfo sobre o Gigante Russo (1905) deram ao Japão status de

potência junto ao Ocidente, que surpreso com a força do pequeno país, também começou a ficar apreensivo (DEZEM, 2005b, p. 5).

Aqueles que antes eram vistos como uma “raça alegre” e que não conseguiriam muito, por se contentar com pouco, passaram a ser vistos como o novo “Perigo Amarelo”, denominação dada pelo Kaiser alemão Guilherme II, em que as nações asiáticas “vistas como inassimiláveis e retrógradas em relação ao Ocidente” (SHIMABUKO, 2016, p. 1), tomariam o controle, sendo, portanto uma ameaça.

Embora o Japão tenha ascendido como potência militar, o país estava em crise social e financeira. A emigração dos seus súditos, especialmente dos mais pobres, como mão-de-obra para a agricultura, ajudaria a amenizar a situação do país e ainda havia “a vantagem de que a produção de matérias-primas de que o solo japonês carecia pelos nipônicos e sua exportação para a pátria, atenderia às exigências alimentares do povo e do seu parque industrial” (TAKEUCHI, 2009, p. 35). Os primeiros fluxos migratórios foram direcionadas para os Estados Unidos, mas com a restrição imposta pelo país americano, os imigrantes japoneses passaram a ir para as repúblicas latino americanas, principalmente para o Peru, que foi “o primeiro país sul-americano a assinar um tratado com o Império do Sol Nascente em 1873” (TAKEUCHI, 2009, p. 29).

Quando se começou a cogitar a vinda dos nipônicos para o Brasil, em 1890, os discursos relacionados a eles eram ambíguos. Por um lado, o Japão tinha uma imagem positiva. Segundo o artigo “Matizes do Amarelo: Elementos formadores do imaginário sobre o japonês no Brasil”, de Rogério Dezem, nas pesquisas de opinião feitas pelas revistas da época, havia uma simpatia pelo país do sol nascente e de seu povo, que eram “citados como ‘civilizados’, ‘patriotas’, ‘valentes’, ‘briosos’, ‘pacientes’, ‘laboriosos’, ‘viris’, possuidores de ‘refinado gosto estético’ e admirados por ‘desprezar a morte’” (DEZEM, 2005b, p. 14). Também tinham a imagem associada com uma gueixa - de mulher exótica, frágil e misteriosa - e com um samurai, “associada ao guerreiro e ao militar, modelo de força e disciplina” (DEZEM, 2005b, p. 12).

Por outro, eram vistos como uma raça “predadora e dada a rapinagem” (TAKEUCHI, 2009, p. 21), possuidora de um “‘sorriso amarelo’, cuidadosamente cultivado com o fim de se infiltrar nas sociedades que internamente hostilizavam” (TAKEUCHI, 2009, p. 21). As autoridades brasileiras também se mostravam bastante contrárias a vinda dos japoneses para o país. Luis Guimarães, Encarregado de Negócios do Brasil em Tóquio durante os anos de 1906 a 1909, buscava “fazer repercutir o movimento anti japonês em São Francisco e a divulgar a reação do governo japonês como prenúncio do que aconteceria ao Brasil, caso se efetivasse a ‘malfadada imigração’” (TAKEUCHI, 2009, p. 38).

O discurso era de “uma imagem positiva do Japão e do povo japonês (distante) e negativa quando aventada a possibilidade da vinda de imigrantes japoneses (próximo)” (DEZEM, 2005a, p. 9-10). Ainda assim, o navio Kasato Maru aportou em Santos, em 1908, trazendo os primeiros imigrantes japoneses para serem inseridos como mão de obra da produção cafeeira do estado de São Paulo. A chegada desses imigrantes “colaborou para a diminuição da distância entre o ‘real e o imaginário’” (DEZEM, 2005b, p. 21) e o japonês passou a ser visto como “trabalhador bom, barato e dócil” (DEZEM, 2005b, p. 7), mas ainda existia um discurso racial e político que se mostrava contrário a vinda desse povo.

Essa primeira geração de japoneses, assentados com suas famílias em áreas pré-fixadas pelos interesses econômicos locais, manteve fortes laços identitários com seu país de origem, inclusive o culto ao imperador, e procurou conservar sua cultura e seu idioma, por meio de escolas de ensino fundamental em língua japonesa (QUINTANEIRO, 2006, p. 157).

Eles também buscavam se libertar dos contratos com os produtores ou juntar as economias para adquirir suas próprias terras e havia um receio de que estariam, na verdade, buscando expandir o território no Brasil, além de que eram considerados inassimiláveis à cultura brasileira, “como o enxofre: insolúvel”<sup>1</sup>. Nesta época, a imigração japonesa era considerada o padrão da imigração asiática e, por

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<<https://outracoluna.wordpress.com/2016/08/23/1-ato-o-japones-e-como-o-enxofre-insolovel-identidad-e-nacional-raca-e-violencia-de-estado/>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

isso, “muitos asiáticos no Brasil, fossem eles chineses ou de outros países, acabaram sendo transformados involuntariamente em ‘japoneses’ no senso comum” (VÉRAS, 2010, p. 140).

Em 1914, o governo de São Paulo suspende o subsídio ao imigrante japonês, “alegando-se a baixa fixação dos trabalhadores japoneses nas fazendas e a necessidade de se avaliar as consequências da introdução de sangue asiático no território paulista” (TAKEUCHI, 2008, p. 163). Três anos depois, eles retomam o subsídio por conta da diminuição dos imigrantes europeus, afastados pela Primeira Guerra Mundial (1914-1918), mas em 1922, a subvenção é cancelada, confirmando que o interesse pela migração amarela era provisório.

A consequência é que, a partir de 1924, o Japão começava não somente a subsidiar as passagens dos seus súditos, mas também a investir capital nas companhias de emigração a fim de que essas pudessem adquirir terras no Brasil e instalar as benfeitorias necessárias para que os colonos japoneses tivessem condições de se manter em sua nova pátria de adoção e auxiliar na produção de matérias-primas que seriam, posteriormente, exportadas para as indústrias japonesas (TAKEUCHI, 2008, p. 164).

Em 1917, já havia sido fundada a Kaigai Kogyo Kabushiki Kaisha (KKKK), ou Companhia de Desenvolvimento Exterior de Kaiko, que unificou todas as empresas de emigração com o apoio do governo japonês. Essa empresa “assumiria todas as etapas do processo emigratório: seleção dos colonos, embarque e desembarque dos japoneses em seu país de destino” (TAKEUCHI, 2008, p. 165). Em pouco tempo, esses imigrantes passaram do plantio de café para o de arroz e o de algodão, se espalhando cada vez mais entre São Paulo, para o Paraná e também para o Pará.

A partir de 1936, as empresas japonesas, associadas à KKKK, passaram a demonstrar interesse por todo o processo de “produção, processamento, beneficiamento, importação, exportação e financiamento do algodão” (QUINTANEIRO, 2006, p. 158-159). Nos anos seguintes, os japoneses se dedicavam, principalmente à agricultura, se organizando em cooperativas, mas também ao comércio, à prestação de serviços e aos hortifrutigranjeiros. Por volta de



1936, a balança comercial entre os dois países era favorável para o Brasil, que exportava o algodão cru para o Japão.

O Império japonês continuava estimulando a saída de seu povo para a América do Sul e, principalmente para o Brasil, gerando mais desconfianças de que o país, que já “iniciava a radicalização de sua expansão pela Ásia” (TAKEUCHI, 2009, p. 46), estaria com intenções de expandir seus territórios na América Latina. Por isso, havia um medo de que esses imigrantes estariam, na verdade, conquistando espaço para futuramente tomar o território nacional. Com o golpe do Estado Novo, as comunidades estrangeiras passaram a ser alvos de uma política de nacionalização forçada e jornais, escolas e associações japoneses foram fechadas e o preconceito e xenofobia contra os nipônicos cresciam cada vez mais entre os discursos políticos.

Esse medo de que o Japão estaria, na verdade, com intenções expansionistas se intensificou ainda mais com a Segunda Guerra Mundial, com o país fazendo parte do Eixo. Havia uma certa apreensão das autoridades estadunidenses e brasileiras, mas justamente pelo povo japonês se dedicar ao trabalho, se isolar dos nativos e dos imigrantes italianos e alemães e não demonstrar interesse na política, não havia motivo para preocupação. O cenário mudou em 1941, quando o Japão ataca Pearl Harbour.

Desde o começo da Segunda Guerra Mundial, os EUA já pressionavam os governos da América Latina com a Proclaimed List of Certain Blocked Nationals (PL), que previa “o bloqueio comercial e financeiro de empresas ou pessoas consideradas indesejadas, impedindo que, em âmbito hemisférico, fossem realizados quaisquer tipos de transações com elas” (QUINTANEIRO, 2006, p. 156). Com o ataque, o país americano passou a cobrar mais os países da América Latina, além de vigiar os japoneses que habitavam esses países, que supostamente seriam militares infiltrados.

“Os Estados Unidos vinham planejando executar uma captação racional e contínua de matérias-primas para sua indústria, em particular para a produção bélica e de bens de subsistência para os soldados e o povo norte-americano” (QUINTANEIRO, 2006, p.163), monopolizando a compra de matérias, como diamantes industriais, quartzo, algodão e borracha, do Brasil. A questão é que

alguns desses insumos, principalmente os dois últimos, eram produzidos pelos imigrantes japoneses que residiam em São Paulo e na Amazônia, criando uma tensão entre os interesses dos EUA e do Japão e dificultando o bloqueio que a PL previa.

Em 1942, com o rompimento das relações diplomáticas do Brasil com os países do Eixo, alguns poucos japoneses foram levados para as colônias penais, também conhecidas como “campos de concentração”. Como eram importantes para a economia brasileira, o governo mantinha uma supervisão, mas o impacto da guerra para os imigrantes nipônicos não foi tão danoso quanto em outros países. Ainda assim, os “‘indesejáveis’ foram substituídos, na administração de cooperativas, por brasileiros ‘leais’, e famílias que residiam em pontos estratégicos e próximos ao litoral foram transferidas para o interior.” (QUINTANEIRO, 2006, p. 169).

O fim da guerra e a vitória dos Aliados também gerou conflitos, principalmente dentro da comunidade japonesa. Aqueles que não acreditavam na derrota do Japão assassinavam os que aceitavam a perda do Eixo e, de acordo com uma matéria do BBC, essa organização extremista se chamava Shindo Renmei. Entre “1946 a 1947, pelo menos 23 membros da comunidade japonesa no Brasil foram assassinados por causa de seu compromisso com a verdade. E ao menos 147 foram feridos” (MORI e PAPPON, 2018). 380 imigrantes foram investigados e alguns presos, mas a maioria já estava solta antes de 1960. Ademais a esses conflitos, os imigrantes japoneses permaneceram no Brasil, preservando e difundindo seus costumes, integrando-se ao país.

Em 1952, as relações diplomáticas entre Brasil e Japão foram retomadas e, onze anos mais tarde, a imigração japonesa é reconhecida oficialmente. O discurso antinipônico ainda era presente, mas também havia um novo elemento na discussão: “o repúdio ao racismo, já que um país que tinha o desenvolvimento como meta, este poderia ser um fator que colocaria o Brasil em situação constrangedora diante das outras nações desenvolvidas” (SAKURAI, 2004, p. 11). Antes disso, no entanto, Vargas já tinha autorizado a vinda, para que colonizassem áreas desocupadas, como Amazônia, interior do Nordeste e a região Sul do país. Essa nova leva de imigrantes tinha um nível de educação formal maior que aqueles que vieram antes da guerra e houve tensões entre esses dois grupos.

Os mais antigos foram marcados pelo discurso antinipônico das décadas de 1930 a 40 e sofreram mais com o choque de culturas, precisando se esforçar mais para criar uma boa imagem, sobreviver e ter a independência financeira. Por isso, chamavam os novos de folgados, que “chegaram ‘já com a cama pronta’, não tendo que se esforçar para criar uma imagem positiva diante dos brasileiros.” (SAKURAI, 2004, p. 20). Porém os imigrantes pós-guerra, chamados de “japão novo”, acusavam os antigos de não serem mais japoneses, por não terem vivido as dificuldades que a Segunda Guerra Mundial causou para o Japão e também por serem atrasados e ignorantes, já que tinham uma educação inferior. Essas diferenças entre gerações geraram conflitos que resultaram em brigas ou impedimentos de casamentos entre os jovens que pertenciam a esses dois grupos. Essa última questão foi resolvida com a vinda de moças japonesas para se casarem com os moços do “japão novo”, o que reforçou mais ainda mais o estereótipo de inassimilável associado aos nipônicos.

O ambiente receptivo desses novos imigrantes foi bem diferente de quando os primeiros japoneses chegaram ao Brasil no início do século XX. Os primeiros nipônicos eram vistos como inassimiláveis, ardilosos, mas “quando vêm os agricultores especializados, os técnicos portadores de tecnologia para inserir os brasileiros na economia internacionalizada, o clima é de deferência e respeito” (SAKURAI, 2004, p. 22). Havia uma abertura maior por parte da sociedade brasileira, mas entre os japoneses, o clima era de tensão e desconfiança. Por volta da década de 60, o Japão começou a prosperar e o fluxo emigratório diminuiu, estimando-se que 53 mil nipônicos entraram no Brasil durante esse período pós-guerra.

Na década de 70, o Japão se populariza tanto com a venda de rádios portáteis, relógios, walkman etc., que aproxima os nomes japoneses ao gosto popular. Na mesma época a comunidade aqui residente tem uma marca na sociedade. É o momento em que se avolumam os doutores saídos das faculdades: dentistas, médicos, engenheiros, contabilistas, professores que substituem seus pais no cenário de São Paulo. (...) Há uma nítida mudança quando as ocupações da terceira geração começam a dar uma outra visibilidade ao grupo (MEDINA (org.), 2001, p.38).

Principalmente depois de 1950, os chineses também continuam migrando para o Brasil por conta das condições sócio-políticas que a China enfrentava.

Como a imigração chinesa no Brasil foi majoritariamente composta de iniciativas individuais, as cidades do sudeste brasileiro ofereciam mais oportunidades a estes chineses, trabalhadores do ramo de serviços e com perfil mais empreendedor – bem diferente das propostas originais de imigração asiática para a América Latina. (VÉRAS, 2010, p. 140)

Esses imigrantes se concentraram em São Paulo, principalmente nas regiões sudeste e oeste do estado, sendo o bairro da Liberdade o que abriga o maior número de chineses. Os chineses contribuíram com o comércio brasileiro, com a abertura de diversas lojas e empresas, e assimilaram seus costumes e culturas, principalmente na culinária, nas técnicas terapêuticas, artes marciais e demais artes.

Já a imigração coreana para o Brasil costuma ser dividida em algumas fases. Na primeira, chamada de “fase pré-imigratória, quando entraram no Brasil, além de um número desconhecido de coreanos naturalizados japoneses, entre 1910 e 1945, 50 fugitivos da Guerra, em 1956.” (CHOI, 1996, p. 234). A imigração oficial iniciou em fevereiro de 1963, com a chegada inicial de 103 sul-coreanos que foram assentados nas zonas rurais de São Paulo, como agricultores, atendendo as exigências do governo brasileiro. Mas como essa população era em geral “de classe média e alta, procedentes do meio urbano, portadores de certo grau de instrução e de experiência profissional como comerciantes” (CHOI, 1996, p. 235), não se adaptaram bem a vida no campo e buscaram ir para a cidade de São Paulo, atraídos pelo comércio e confecções.

Em 1972, foi imposta uma medida restritiva, dificultando, mas não impedindo a entrada de sul coreanos clandestinos que entravam através dos países vizinhos do Brasil. Esses imigrantes, que costumavam ser refugiados de guerra, não tinham parentes no Brasil ou dinheiro para uma moradia melhor, buscavam ir para a “Vila Coreana”, um núcleo residencial no bairro da Liberdade, região já habitada por japoneses, chineses e coreanos, e que possuía aluguéis mais baratos. Por ter contrterrâneos, a Vila era uma boa opção “para diminuir o impacto de que eram

vítimas ao entrar em contato com costumes tão diversos daqueles que eram portadores” (CHOI, 1996, p. 237). Porém, por aqueles que não moravam ali, a Vila era vista como um lugar sujo, dominado por prostituição, crime e pobreza. Cinco anos mais tarde, o governo coreano colocou barreiras na emigração para resolver o problema causado pelos clandestinos e não prejudicar a imagem do país para os latino-americanos.

Em 1980 houve nova regulamentação da lei brasileira de imigração, e cerca de 4.500 sul coreanos encontravam-se em São Paulo em situação irregular. Estes sul coreanos e outros 2.500 em 1989, que ilegalmente entraram no país, via Paraguai, foram anistiados e tiveram sua situação regularizada (OLIVEIRA e MASIERO, 2005, p. 148).

Há uma dificuldade em encontrar artigos que falem com mais detalhes sobre a imigração chinesa e coreana. Os conteúdos costumam focar na chegada desses povos, os principais locais que eles se instalaram e a área de atuação, que normalmente se resumia à agricultura ou ao comércio. Já em relação à vinda dos japoneses para o Brasil, a literatura é mais detalhada, muito provavelmente porque o fluxo migratório foi maior e mais longo e também pelas tensões que ocorreram durante a Segunda Guerra Mundial. Ainda que muitos estereótipos negativos tenham sido associados aos amarelos, principalmente aos nipônicos, haviam também as características “positivas” que permaneceram no ideal das pessoas. Eles são vistos, até os dias de hoje, como pessoas dóceis, obedientes e esforçadas e tais estereótipos configuram o Mito da Minoria Modelo.

O termo “Minoria modelo” surgiu nos Estados Unidos, a partir de estudos sobre o ponto de vista dos estadunidenses sobre a comunidade asiática do país. Essa minoria costumava ter maior escolaridade, ocupava cargos de gerência e tinha um poder aquisitivo maior, sendo vistos como um grupo bem sucedido. Assim, “a comunidade asiática seria especialmente trabalhadora, séria, ética, detentora de conhecimentos acima da média nos campos da matemática e tecnologia e, em geral, intelectualmente talentosa” (SANTOS e ACEVEDO, 2013, p. 286). Por um lado, esse estereótipo parece inofensivo e até positivo, no entanto, por tratar todos os asiáticos como iguais, acaba “excluindo qualquer tipo de diferenças sociais e

culturais” (SANTOS e ACEVEDO, 2013, p. 287), principalmente entre os japoneses, chineses e coreanos, que integram “grande parte do que se entende como minoria asiática” (SANTOS e ACEVEDO, 2013, p. 287).

No Brasil, esse mito também é usado para justificar “a superioridade cultural de asiáticos que ascendem social e economicamente, em contrapartida a outras minorias racializadas” (SHIMABUKO, 2018, p. 5), como os negros. Como se o “sucesso” da minoria amarela fosse única e exclusivamente fruto de esforço e, portanto, se a minoria negra não consegue essa ascensão é porque não trabalharam ou empenharam o suficiente, excluindo toda a questão histórica da escravidão e do racismo. Os asiático amarelos acabam, portanto, se beneficiando e contribuindo com a anti-negritude, já que a sua aceitação no Ocidente acaba decorrendo da convivência dos amarelos com os brancos e, dependendo de como são vistos - “aliados ou ameaças à ordem hegemônica” (OUTRA COLUNA, 2016) - ganham ou perdem privilégios.

Por serem vistos como “quase brancos”, os asiático amarelos buscam se assimilar à branquitude, “construída como padrão, isenta de problemas, ou seja, como o ideal” (URBANO e MELO, 2018, p. 4) e se distanciar da posição do negro, “construído como o extremo oposto do branco: atrasado, pecador, tribal, selvagem e o mais feio de todos” (URBANO e MELO, 2018, p. 4). Ao aceitar essa posição de minoria modelo, acabam compactuando com o discurso racista e xenófobo, indo “contra outros imigrantes, refugiados e minorias étnico-raciais” (OUTRA COLUNA, 2016). No entanto, ainda que sejam considerados como uma minoria superior às outras, os asiático amarelos são vistos como estrangeiros e menos pertencentes ao Brasil.

O mito de origem brasileiro está apoiado na confluência simbólica das três raças: o branco, o negro e o “índio”, excluindo o fenótipo amarelo da brasilidade autêntica; assim, o japonês torna-se um eterno estrangeiro, mesmo que seja aceito a partir de sua suposta superioridade racial e potencial de “desafricanizar” a população brasileira (SHIMABUKO, 2018, p. 7).

Na década de 80, o Brasil enfrentava uma crise econômica e também política, com a redemocratização, e os brasileiros de classe média passaram a migrar em busca de melhores oportunidades nos Estados Unidos, Europa e também Japão. Com isso, alguns imigrantes japoneses retornaram para seu país de origem para uma estadia temporária. Nessa época, o Japão prosperava economicamente e necessitava de mão-de-obra estrangeira para suprir a demanda e, por isso, os descendentes de japoneses, até a terceira geração, tinham acesso facilitado por conta da ascendência que possuíam.

A presença brasileira começou então a se institucionalizar e se consolidar no Japão, principalmente a partir dos meados dos anos 1990, entrando em cena novos ou certos atores sociais, como os candidatos a trabalhadores migrantes, as pequenas empresas japonesas demandando mão-de-obra estrangeira e os agentes intermediários (SASAKI, 2006, p. 106).

Esses brasileiros nipo-descendentes que iam para o Japão em busca de um emprego temporário eram chamados de dekasseguis (do japonês, sair e ganhar dinheiro trabalhando) e ficavam concentrados nas áreas mais centrais do Japão, atuando como mão-de-obra no setor manufatureiro, de serviços ou alimentício. Gradativamente, a migração ganhou um caráter mais familiar, com período mais longo da estadia dos brasileiros e com maior “presença de pessoas de origem não-nipônica entre os cônjuges dos descendentes de japoneses que têm direitos estendidos” (SASAKI, 2006, p. 109), que acabavam sendo considerados como nikkeis (descendente de japonês) também.

Enquanto descendentes de imigrantes japoneses, com aspectos fenotipicamente asiáticos, eram vistos como japoneses no Brasil. No contexto japonês, quando figura e fundo se invertiam, as diferenças desses sujeitos biculturais em relação aos japoneses se tornavam salientes, fazendo com que se sentissem etnicamente brasileiros (DANTAS et al, 2010, p. 51).

Da terceira geração em diante essa dificuldade em se identificar se intensifica.

Os filhos desses casamentos mistos se identificam como “não sei”, numa referência à sequência das gerações originárias da língua japonesa que trata isei (primeira geração o Brasil), nisei (segunda), sansei (terceira) e “não sei”, numa alusão desse misto de japonês com brasileiro, sem uma identidade precisa (MEDINA (org.), 2001, p.43)

De acordo com Stuart Hall, o sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa e estável, mas sim móvel, “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13). “Os sujeitos, segundo Phinney, expostos a novos contextos e formas alternativas de ser ao se deslocarem, precisam lidar com questões de mudanças de identidade cultural, tanto nacional quanto étnica” (DANTAS et al, 2010, p. 49). A identidade cultural, seria mutável, variando com a cultura do país em que essa pessoa se encontra. A nacional é a herança ancestral e, portanto, não pode ser alterada, ainda que possa ser ignorada ou negada. Já a identidade étnica “refere-se a sentimentos e laços comuns compartilhados de cultura, raça, religião, linguagem e parentesco” (DANTAS et al, 2010, p. 49).

Os sujeitos biculturais - neste caso, dos imigrantes amarelos e seus descendentes - lidam com uma identidade nacional diferente da cultural. Encontrar os laços em comum se torna um trabalho um pouco mais complicado. Segundo a pesquisa “Psicólogos orientais, estereótipos e relações étnico-raciais no Brasil” (2018), em que oito psicólogos com descendência japonesa foram entrevistados, há uma variação sobre a autoclassificação da identidade étnico-racial, principalmente entre aqueles que possuíam outras ascendências além da amarela.

No entanto, “todos relataram que, quando a classificação étnico-racial advém de outra pessoa, processo conhecido como heteroclassificação, predomina sobre eles a denominação de orientais” (ISHIKAWA e SANTOS, 2018, p. 6). Sendo assim, é possível perceber que

a identidade étnico-racial de oriental é fortalecida, legitimada ou enfraquecida, dependendo da relação que a pessoa estabelece com os estereótipos adjudicados ao seu grupo de pertencimento étnico-racial. A identidade dos Nikkei (descendentes de japoneses) é fortalecida quando a



pessoa se reconhece nos estereótipos estabelecidos no Brasil sobre os orientais, ou mesmo quando se identifica com valores e características da cultura japonesa. Na situação oposta, essa identidade é enfraquecida quando a pessoa não se vê dentro do estereótipo de um “oriental típico” (ISHIKAWA e SANTOS, 2018, p. 6).

Um adendo importante é que, ainda que seja comum o uso do termo “oriental” para denominar os asiático amarelos, ele não é ideal. Afinal, aquilo que o Ocidente entende como Oriente engloba outros continentes, como parte do africano e a Oceania. O termo “asiático”, ainda que seja melhor, também não é totalmente apropriado, já que, em teoria, não incluiria a Ásia Marrom que, na prática, faz parte do continente asiático. Nesse sentido, seria mais interessante usar a palavra “asiático” junta de “amarelo”, especificando que se refere às pessoas dos países do leste-asiático ou descendentes.

A pesquisa também mostra a presença de racialização dos asiático amarelos em forma de “brincadeiras” e piadas e “o oriental é apontado ou colocado como alguém que se diferencia dos demais, do grupo ou da situação” (ISHIKAWA e SANTOS, 2018, p. 7). Um vídeo do canal Yo Ban Boo, de 2016, intitulado “se asiáticos brasileiros fizessem perguntas que fazem para eles”<sup>2</sup>, exemplifica bem isso que Ishikawa e Santos apontaram na pesquisa. Em um vídeo curto, com pouco mais de um minuto e meio, são trazidas várias conversas diferentes em que asiáticos brasileiros reproduzem, num contexto invertido, as perguntas que costumam ouvir dos brasileiros não-asiáticos. Um dos exemplos é: “Mas da onde você é? Você é italiano, português ou espanhol?”, em referência a “Mas da onde você é? Você é japonês, chinês ou coreano?”. Assim, é possível ver que o asiático amarelo é visto como o outro, o brasileiro não legítimo, um eterno imigrante.

Por fim, foi possível entender que a identidade étnico-racial dos amarelos é construída “em parte delimitada pela definição do outro e em parte constituída a partir da identificação com valores atribuídos aos descendentes de imigrantes japoneses no Brasil” (ISHIKAWA e SANTOS, 2018, p. 11). Independente de como eles se sintam - brasileiros ou japoneses - todos os entrevistados se viram “carregando, por conta do fenótipo, expectativas do mundo externo a respeito do seu

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=gjJnZZr\\_hOw](https://www.youtube.com/watch?v=gjJnZZr_hOw)>. Acesso em: 18 nov. 2020.

comportamento e qualidades” (ISHIKAWA e SANTOS, 2018, p. 12). A imagem e, talvez, até mesmo a identidade do asiático amarelo parecem ser construídas ou destruídas sempre por outros.

A partir dos anos 2000, as distâncias entre as sociedades ocidentais e orientais foram diminuindo. Em 2002, pela primeira vez a Copa do Mundo é realizada num país asiático, sendo sediado pela Coreia do Sul e Japão. Por volta de 2008, “surgem grupos de grande sucesso do K-pop, na chamada Terceira Onda (...) e é neste momento que o K-pop consegue se estabelecer enquanto fenômeno comercial e cultural em países do ocidente como o Brasil, Peru, Argentina e México” (CRUZ, 2016, p. 9).

Em 2011, aconteceu o United Cube Concert, o primeiro show de k-pop em grande escala no Brasil, com a vinda dos grupos 4Minute, G.NA e B2ST. Em 2012, o artista sul coreano Psy lança o hit Gangnam Style que, segundo a BBC<sup>3</sup>, foi o vídeo do YouTube mais visto até 2017. Nos anos seguintes outros grupos também vieram em turnê pelo país, com destaques para o grupo Super Junior, em 2013; o Festival Music Bank que trouxe grupos e artistas como SHINee, B.A.P, CNBLUE e Ailee, em 2014. Além disso, alguns grupos tem se destacado no cenário internacional, inclusive realizando colaborações com artistas renomados. Exemplos disso são as parcerias que o grupo masculino BTS fez com a Halsey, Nicki Minaj e Steve Aoki, além do grupo feminino Blackpink que tem músicas com Selena Gomez, Cardi B e Lady Gaga.

Ainda que as relações, ou talvez o conhecimento sobre a cultura, tenham ficado mais próximas, os amarelos continuam sendo vistos como estrangeiros no país e, dependendo da situação a imagem que se tem dessa minoria muda. Na Copa do Mundo na Rússia, em 2018, viralizaram imagens e vídeos dos torcedores japoneses recolhendo os lixos das arquibancadas. Esse hábito já tinha sido visto na Copa do Mundo do Brasil, em 2014<sup>4</sup>, mas tal atitude foi vista com grande admiração e inspirou torcedores de outros países a repetirem a ação, tornando-se destaque em

---

<sup>3</sup> Disponível em:

<<https://exame.com/tecnologia/gangnam-style-perde-o-trono-de-video-mais-visto-do-youtube/>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44582099>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

diversos canais de notícia. Isso vai bem de encontro com o estereótipo de povo educado, de Minoria Modelo, e a visão é positiva.

Porém, a ameaça do novo coronavírus, em 2020, evidenciou que o preconceito e xenofobia contra os amarelos ainda é bastante presente no Ocidente. O vírus, altamente contagioso, teria sido transmitido por morcegos comercializados no mercado de Wuhan, na China<sup>5</sup>, que são usados como alimento pela população. Não sendo um animal comum de ser consumido no Ocidente, bem como os insetos, o exotismo do país leste-asiático é exaltado, mas neste caso, de uma forma negativa e a ameaça do perigo amarelo ressurgiu em forma de pandemia. Houveram relatos e reportagens sobre discurso de ódio e até mesmo violência contra as pessoas amarelas.

Uma análise feita pelo Al Jazeera encontrou mais de 10.000 posts no Twitter que incluíam o termo “kung-flu” apenas em março de 2020, fazendo um trocadilho com o nome do filme chinês “Kung Fu Panda” e flu que significa gripe em inglês (GOMES, 2020).

No Reino Unido, um estudante de Cingapura foi agredido e “os homens teriam gritado: ‘Não queremos o seu coronavírus no nosso país’” (R7, 2020). No Brasil, “um condomínio postou um comunicado em que segregava os chineses que moram no prédio e alerta sobre novos funcionários chineses e as medidas de segurança que eles, em específico, tinham que tomar” (ORLANDO, 2020). De acordo com a reportagem da Folha<sup>6</sup>, uma estudante descendente de japoneses foi xingada de “chinesa porca” por uma mulher no metrô do Rio de Janeiro.

Com a necessidade de substituir a mão de obra escrava, os asiáticos amarelos serviram como recurso temporário e transitório, para que o Brasil se tornasse mais atrativo para os europeus, imigrantes ideais, pois serviriam também para embranquecer a população. Desde antes da chegada dos chineses, coreanos e

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/27-como-surgiu-o-coronavirus>>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/02/em-meio-a-surto-de-coronavirus-orientais-no-brasil-relatam-preconceito-e-desconforto.shtml>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

japoneses no país havia um discurso bastante preconceituoso e estereotipado que permeia no imaginário da população não-amarela até os dias de hoje.

Com a aproximação maior entre as culturas, a imagem melhorou e é comum que os asiático amarelos sejam vistos numa ótica positiva da Minoria Modelo, superior aos negros, ainda que inferior aos brancos. No entanto, dependendo da situação a “posição” pode variar e a xenofobia e o preconceito são realçados. Ainda que estejam presentes na história do país a mais de um século e a cultura tenha sido incorporada no Brasil, principalmente na culinária, não são considerados como parte da população brasileira. Essa visão de “eternos estrangeiros” faz com que esses sujeitos biculturais tenham dificuldade em se identificar e encontrar a própria identidade, dependendo do outro, não-amarelo, para construí-la.

Por isso, no capítulo seguinte serão apresentadas discussões sobre o padrão de beleza promovido pela indústria da moda e da beleza e como a contemporaneidade e, mais especificamente o individualismo, fez com que o consumo se tornasse importante para a criação ou manutenção das identidades. Também será abordado o papel da mídia e da publicidade nesse processo e, por último, será explorada a noção de tendência, para compreender as mudanças que têm acontecido na mídia e também na indústria de cosméticos com relação à diversidade étnica.

## **2 - A REPRESENTATIVIDADE NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS**

### **2.1 - Publicidade, consumo e identidade**

“A indústria internacional de moda e beleza é amplamente criticada por promover padrões corporais irreais e não saudáveis; explorar modelos e reproduzir estereótipos raciais e étnicos” (WALTERS, 2018, p. 1, tradução livre da autora). Esse padrão da Europa Ocidental pode ser visto “na mídia e em ícones de beleza como as bonecas Barbie; em que a beleza envolve ter olhos azuis, corpos esguios e pele de porcelana branca” (WALTERS, 2018, p. 3, tradução livre da autora).

A complexidade do corpo é desenvolvida após o nascimento. Segundo Le Breton (2007), pois independe de onde ele nasce, esse indivíduo está predisposto a “programar” seu corpo de acordo com os costumes locais, reproduzindo e interiorizando os traços físicos da sociedade na qual está inserido, pois o corpo reproduz esses sentidos para inserir o homem perante a sociedade (SILVA e SOARES, 2018, p. 3).

O corpo seria uma forma de mostrar a individualidade de cada um, de se apresentar para o mundo. Como existem diferentes sociedades, com diferentes culturas e costumes, esses traços físicos que cada indivíduo adota não necessariamente são iguais, permitindo uma pluralidade de imagens. No entanto, esse ideal criado pelo Ocidente acabou impactando o mundo todo e “mulheres que não possuem as características ocidentais idealizadas são consideradas menos desejáveis” (WALTERS, 2018, p. 4, tradução livre da autora). De acordo com uma pesquisa de Evans e McConnell (2010), mulheres asiáticas “eram mais propensas a endossar os padrões de beleza Ocidental” (WALTERS, 2018, p. 26, tradução livre da autora).

Por isso, muitas acabam arriscando a própria saúde ao realizar procedimentos cirúrgicos para transformar seus rostos e corpos, buscando ficar o mais próximo possível daquilo que a sociedade tem como beleza ideal. Sendo os olhos, puxados e normalmente com pálpebra sem dobra, uma das características que mais diferenciam os amarelos, essas pessoas recorrem à blefaroplastia, uma

cirurgia feita para retirar o excesso da pálpebra superior, para criar a dobrinha das pálpebras, dando a impressão de que o olho ficou maior.

Isso acontece porque, de acordo com Grant McCracken, os bens de consumo têm significados culturais atribuídos a eles que vão além da utilidade ou do valor comercial. Esses significados seriam transferidos do mundo para o bem de consumo, através da publicidade e do sistema de moda, e do bem para o indivíduo, através de rituais de posse, troca, arrumação ou despojamento.

“A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária” (MCCRACKEN, 2007, p. 104). Quando essa união é feita com sucesso, há essa transferência do significado cultural do mundo para o bem. Para que isso aconteça, a publicidade precisa entender os significados que o consumidor busca em um produto, como representar isso no anúncio e como apresentar o produto de forma que o espectador visualize o mundo e o bem de consumo como iguais.

Mundo e bem precisam parecer gozar de uma harmonia especial – precisam ser vistos como coisas que combinam. O processo de transferência se dá quando o espectador/leitor percebe essa igualdade (depois de uma ou mais exposições aos estímulos). O significado se desloca do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo. Tal bem agora representa um significado cultural que previamente desconhecia (MCCRACKEN, 2007, p. 104-105).

O sistema de moda também transfere os significados da mesma forma que a publicidade faz, mas também inventa novos. “Essa invenção é realizada por formadores de opinião, que ajudam a moldar e refinar os significados culturais existentes, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais” (MCCRACKEN, 2007, p. 105). Esses formadores de opinião costumam ser pessoas de classes altas, como celebridades do mundo do cinema ou da música, que estariam inventando e distribuindo esses significados culturais. “Numa terceira capacidade, o sistema de moda se engaja em uma reforma radical dos significados culturais” (MCCRACKEN, 2007, p. 106). Essa reforma seria feita por grupos

marginalizados que “inventam um significado cultural muito mais radical e inovador do que seus parceiros de status elevado na liderança da difusão de significados” (MCCRACKEN, 2007, p. 106). Um exemplo dado pelo autor são dos punks, que “determinados a não permitir que suas invenções culturais sejam absorvidas pelo sistema” (MCCRACKEN, 2007, p. 106), redefiniram alguns significados culturais.

Dessa forma, entende-se que é a publicidade e o sistema de moda que criam, alteram, selecionam e transferem os significados culturais do mundo para os bens. As “propagandas veiculam a ideologia dominante, tomada aqui como sendo a forma pela qual grupos dominantes (ex: brancos, homens) sustentam e legitimam seu poder sobre os demais grupos (ex: negros, orientais, mulheres)” (SANTOS E ACEVEDO, 2013, p. 285). A mídia cria sua própria realidade, que não necessariamente reflete a sociedade de forma fiel, fazendo com que os “*heavy users*” desses meios de comunicação desenvolvam crenças sobre violência, lugares e principalmente pessoas e grupos distorcidas e não condizentes com o mundo real” (SANTOS E ACEVEDO, 2013, p. 285).

A publicidade muitas vezes utiliza os corpos para representar e divulgar os bens de consumo, por isso “ela é apontada como uma das principais responsáveis pela espetacularização do corpo que acontece na sociedade contemporânea” (SILVA e SOARES, 2018, p. 4). Isso acontece porque as pessoas comparam a aparência própria com aquela que se vê na mídia, criando uma relação negativa, principalmente as que não se identificam com os estereótipos utilizados pelas marcas. Nesse sentido, é possível entender que o padrão de beleza do Ocidente é criado pela ideologia dominante e, ao promover quase que unicamente esse tipo de beleza, a mídia influencia as pessoas a acreditarem que essa é a única beleza possível e existente.

“A pós-modernidade caracteriza-se por uma crítica aos padrões sociais e culturais que vigoraram no século XX e é típico das sociedades pós-industriais” (CABRAL et al., 2012, p. 2). Para Bauman, a contemporaneidade seria uma modernidade líquida, em que “a crise das estruturas tradicionais e vanguardistas, características da modernidade, produziu um clima líquido e fluido, típico do precário, da rapidez, aceleração” (CABRAL et al., 2012, p. 4). Essa liquidez teria tornado as pessoas mais individualistas, o que permitiu uma “liberdade sem

precedentes de experimentar” (CABRAL et al., 2012, p. 5). Isso seria positivo, no entanto, porque é como se existisse uma corrida em busca da satisfação, cujo caminho sempre à mão seria o consumo, mas que, por outro lado, tem uma linha de chegada que nunca se aproxima e uma satisfação que nunca é alcançada. “No admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam” (BAUMAN, 2005, p. 33).

“As identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno vôo, usando os seus próprios recursos e ferramentas” (BAUMAN, 2005, p. 35). O mundo passa a se organizar em volta do consumo e “as identidades se tornam também algo a ser consumido” (CABRAL et al., 2012, p. 11), sendo esse o meio para construir a identidade. Dessa forma, a identidade também seria líquida e tem características parecidas com aquilo que é consumido, ou seja transitória, descartável e, da mesma forma que a busca pela satisfação é uma corrida inalcançável, “a construção da identidade é um processo que não tem fim, em que os objetivos e metas se transformam antes mesmo de serem alcançados” (CABRAL et al., 2012, p. 11).

Em “Identidade” (2005), Bauman afirma que o “anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo” (BAUMAN, 2005, p. 35). Ao mesmo tempo que o sujeito não é atraído por uma posição fixa e estável em um mundo com tantas possibilidades, o excesso de experiências ainda não vivenciadas, ainda que possa gerar estímulos positivos a curto prazo, pode causar ansiedade a longo termo. Então, os indivíduos passam a “dar abrigo a um destino desconhecido que não se pode influenciar, muito menos controlar” (BAUMAN, 2005, p. 36).

O autor traz a ideia de “comunidades guarda-roupa”, que existem momentaneamente, durante algum espetáculo. Um exemplo disso, são as manifestações em prol do movimento Black Lives Matter<sup>7</sup> (Vidas negras importam, em tradução livre), também escrito como BLM, que ocorreram mundialmente nos meses de maio e junho de 2020, em decorrência da morte de George Floyd, um

---

<sup>7</sup> Também chamado de BLM, o movimento existe desde 2013 e tem a missão de “erradicar a supremacia branca e construir poder local para intervir na violência infligida às comunidades negras pelo Estado e vigilantes”. Disponível em: <<https://blacklivesmatter.com/about/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.



homem negro, asfixiado por um policial branco, nos Estados Unidos. No Brasil, as pessoas se uniram e fizeram manifestações em diversas cidades do país, discussões sobre racismo foram promovidas nas redes sociais e personalidades e marcas se posicionaram, apoiando o movimento.

Todo esse cenário seria o espetáculo que Bauman propõe e, para ele as “comunidades guarda-roupa são reunidas enquanto dura o espetáculo e prontamente desfeitas quando os espectadores apanham os seus casacos nos cabides” (BAUMAN, 2005, p.37). A sociedade, portanto, não é de fato calorosa e solidária, mas passa essa falsa impressão quando as pessoas ingressam nesses espetáculos, que costumam ser breves e sem necessitar comprometimento genuíno.

Já para Lipovetsky, na Hipermodernidade, que é como ele denomina o pós-modernismo, há a exacerbação do individualismo, consumismo e ética hedonista. Estabelece-se “uma cultura centrada na realização do eu, na espontaneidade e no desfrute: o hedonismo se torna o ‘princípio axial’ da cultura moderna” (LIPOVETSKY, 2005, p. 64). A busca é pelo prazer próprio e a multiplicidade de ofertas permite uma ampla opção de escolhas, assim as “pessoas são estimuladas a pesquisar seus gostos, costumes, personalidade e investir em si a partir de suas próprias características e não segundo a dos outros. Hoje, os indivíduos buscam legitimar-se e não legitimar o grupo ao qual pertencem” (TOALDO, 1997, p. 91).

Com isso, o consumo não seria mais para mostrar a posição social ou acompanhar a moda, mas sim em prol do indivíduo, traduzindo “gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Entende-se, então, que ao se tornarem mais individualistas, as pessoas deram importância para aquilo que elas gostam e a identidade é criada a partir dessas escolhas. Por isso, querem consumir algo mais personalizado e que seja para o próprio prazer e bem-estar.

Esse pensamento parece ir ao encontro com o de Campbell, em que o consumo passa a ser definido pela emoção, desejo e individualismo e “as pessoas - ao fazerem uso da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo moderna - estão regularmente engajadas no processo de recriar a si

mesmas” (CAMPBELL, 2006, p. 50). O consumo seria, então, uma resposta a uma crise de identidade e também uma forma de autoconhecimento.

No texto “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”, Campbell traz alguns exemplos de como as pessoas se descrevem em classificados pessoais de jornais e revistas. Nessas descrições, além do que ele chama de “fatos básicos fixos”, como idade, gênero e aparência, “os indivíduos se autodefinem - isto é, especificam o que consideram sua identidade essencial - quase sempre exclusivamente em termo de seus *gostos*” (CAMPBELL, 2006, p. 51). Esses gostos seriam, por exemplo, as preferências de estilo de música, literatura, esporte ou gastronomia, e são elas que mostrariam a “real” identidade de uma pessoa. O autor ressalta que a amplitude de possibilidade de escolhas faz com que os indivíduos se testem, buscando encontrar aquilo que gostam.

A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos (CAMPBELL, 2006, p. 52).

A identidade não é derivada de um bem de consumo, mas tem relação com os sentimentos e emoções geradas por ele. A reação ao produto seria o verdadeiro local onde se encontra a identidade, pois é a partir disso que se entende o que o indivíduo gosta ou não. “Fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. (...) O ato de comprar é um ato de auto-expressão, que nos permite descobrir quem somos.” (BENSON apud CAMPBELL, 2006, p. 53). Monitorando as reações a um produto ou serviço, as pessoas conseguem descobrir quem são.

Como os gostos e preferências de um indivíduo mudam e “isso não representa uma mudança na *maneira* pela qual a identidade é reconhecida ou concebida” (CAMPBELL, 2006, p. 56), o consumo não teria um fim. Um mesmo estímulo não gera a mesma reação da primeira vez e, por isso, é necessário ter estímulos novos para que se evite o tédio e a destruição do senso de identidade.

Naturalmente, ninguém precisa fazer compras, ou mesmo se engajar em qualquer outra atividade de consumo, para empreender sua busca por identidade e significado. (...) Contudo, vale a pena observar que fazer compras é um contexto ideal para continuar a busca ou significado (CAMPBELL, 2006, p. 57).

É nesse sentido que a moda se faz importante. Ao apresentar novos produtos ou dar novos significados aos que já existem, os consumidores são tentados a experimentar para talvez mudar ou redescobrir seus gostos e suas identidades. Pode-se concluir, portanto, que “é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão de fato ‘vivos’” (CAMPBELL, 2006, p. 57).

Ainda que cada pensamento tenha sua peculiaridade, é possível perceber que para esses autores, as pessoas se tornaram mais individualistas e as escolhas são em prol do próprio prazer, permitindo que “grupos até então invisíveis socialmente alcançaram a visibilidade e o respeito através do consumo” (POMPEU e PEREZ, 2020, p. 267). O consumo seria uma forma de criar ou compreender melhor a própria identidade, que se torna um processo em constante mudança, elaborada ou reforçada a partir das escolhas feitas no momento de consumo.

No artigo “*Ethé* publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática”, de Trindade e Souza, os autores defendem que a construção da realidade passou a ser pautada pela mídia que “vem tomando lugar na sociedade contemporânea, não mais enquanto suporte de comunicação, mas como uma instância dessa mesma sociedade, ocupando o lugar de mediadora social” (TRINDADE e SOUZA, 2014, p. 122). Isso também traz implicações para o campo da publicidade.

Para os autores, não há mais um único público-alvo, fixo e estável. Dessa forma, a persuasão publicitária, construída em projeções que o enunciador faz sobre as características do seu público, se utilizando de “estereótipos, fazendo crer que tal produto ou marca fala diretamente com ele” (TRINDADE e SOUZA, 2014, p. 124), não funciona mais. Não seria, portanto um único *ethos*, mas sim *ethé publicitários*, no plural, pois se trata de um

processo complexo em que a trama discursiva, pela interação emissor-receptor em circulação, faz emergir o ethos da marca e de seus sujeitos do discurso e o ethos do consumidor idealizado pela marca ou pólo enunciativo, e ainda há o ethos na emergência da interação com o receptor-consumidor dos discursos em seus vestígios pela circulação midiática (TRINDADE e SOUZA, 2014, p. 124-125).

E “uma vez que o valor simbólico das mercadorias (as mensagens midiáticas vistas como bens de consumo) supera os valores de uso e de troca, configura-se o consumo midiático ou cultural como lugar de produção de sentidos” (TRINDADE e SOUZA, 2014, p. 128). As tecnologias da comunicação “não são apenas ferramentas de descrição, mas sim de construção e reconstrução da realidade” (SAKAMOTO apud POMPEU e PEREZ, 2020, p. 269). Por isso, elas transformaram o processo de transferência dos significados culturais, apresentados por McCracken, que deixa de ser linear, chegando “no consumidor com possibilidades de desdobramentos para novas conexões de sentidos em rede” (TRINDADE e SOUZA, 2014, p. 131).

## **2.2 - Novos comportamentos de consumo**

Compreendendo as mudanças que ocorreram na sociedade e as implicações que esses novos comportamentos tiveram para o consumo e publicidade, é interessante entender o conceito de tendência. Para Janiene Silva, tendências socioculturais “correspondem inicialmente a comportamentos emergentes na sociedade e que se tornam movimentos de longa duração, podendo chegar a cerca de vinte anos” (SILVA, 2015, p. 33). A autora ressalta que o período de duração não deve ser o principal aspecto para definir uma tendência, já que dependendo de grandes acontecimentos - como o atentado ao World Trade Center no dia 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos da América -, ela pode mudar totalmente de curso.

Além disso, essas tendências socioculturais podem ser divididas em macrotendências ou microtendências. A primeira seria mais duradoura e representa

valores globais, mesmo que tenham manifestações diferentes dependendo do local ou segmento. A segunda, com duração menor, refere-se a comportamentos específicos de nichos de mercado ou tribos/grupos. Elas não são aleatórias e, juntas, funcionam como um espelho da sociedade daquele período, já que

os valores socioculturais refletem o espírito do tempo (zeitgeist), que se fragmenta em distintas tendências de comportamento e consumo, que se revelam e se hibridizam em diferentes manifestações culturais, denunciando a alma de uma época por meio da arte, da moda, do design, da publicidade, etc. Em outras palavras, é como se juntas, todas as tendências formassem um patchwork ou quebra-cabeça que denuncia a sensibilidade dominante de um determinado período. (SILVA, 2015, p. 33)

As tendências podem ser monitoradas e analisadas, sendo possível identificar novos comportamentos e hábitos de consumo. De acordo com Silva, o termo tendência é associado à novidade e inovação, um movimento de mudança. Justamente por isso, as empresas se interessam bastante pelas pesquisas de tendências, pois usam esses estudos para direcionar as estratégias de marca e assim, manterem-se relevantes no cenário de consumo.

Uma dessas pesquisas de tendências é o “Caderno de Tendências 2019-2020”, produzido pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) em parceria com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que aborda diversas tendências do setor de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). De acordo com esse material, a “Personalização” é a primeira tendência global citada e ela vai de encontro com o comportamento individualista da sociedade pós-moderna. Os consumidores querem expressar a própria identidade e buscam por marcas que ofereçam essa possibilidade.

O consumidor passa a se guiar pelo mote “minha beleza, minhas regras”. Ele não aceita mais que a indústria determine o que é belo e os produtos que devem ser adquiridos para alcançar esse padrão. O que ele deseja é que as marcas apresentem uma grade de produtos e serviços que atenda à

definição pessoal e individual de cada um a respeito do que é se sentir bem (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 14).

Outra tendência apontada é que “a experiência com a marca será mais decisiva na hora da compra que o próprio produto e o preço” (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 16). Se essa experiência for boa, é bastante provável que o consumidor se torne um fã da marca, consumindo mais produtos e ainda recomendando-o para outros. Seria o que Kotler et al. (2017) definem como Marketing 4.0. Uma evolução natural no Marketing 3.0, que passa a considerar os avanços tecnológicos que ocorreram. Agora, na era do Marketing 4.0, com a revolução digital nas empresas, o marketing passa a ser centrado no ser humano em todas as etapas da jornada do consumidor.

A internet trouxe conectividade e transparência para a sociedade, mudando-a drasticamente. “Em um mundo em que as forças horizontais, inclusivas e sociais superam as forças verticais, exclusivas e individuais, as comunidades de consumidores se tornaram ainda mais poderosas” (KOTLER et al, 2017, p. 6, tradução livre da autora). Essas comunidades passam a ter voz e querem compartilhar suas experiências com as marcas e seus produtos e acabam influenciando bastante as outras pessoas, que usam essas opiniões para decidir qual marca escolher. “É como se os consumidores estivessem se protegendo de falsas alegações de marcas e truques de campanha ao usar os círculos sociais para construir uma fortaleza” (KOTLER et al, 2017, p. 7, tradução livre da autora).

A marca não tem mais o controle da conversa e, justamente por conta disso, é importante que os significados atribuídos a ela estejam alinhados e se conectem com os seus consumidores.

O branding e a comunicação marcária vêm se incrementando ao longo das décadas recentes, e a lógica do consumo tem se voltado também para as marcas e seus valores simbólicos e não apenas para os produtos. O marketing de valores está presente no cotidiano das empresas. Entende-se hoje que a marca é tão importante quanto o produto; logo, vende-se uma relação de satisfação para o cliente e não mais apenas um serviço (AAKER, 2007). (LIMA e COVALESKY, 2019, p. 3)

Com isso, é possível perceber que a “publicidade ultrapassou a fronteira da venda de bens de serviços e tem se envolvido com o ensino de valores sociais e pessoais; ela está também adentrando rapidamente o mundo da política” (WILLIAMS, 2011, p. 251). Esses valores passam a ser incorporados na construção da marca e de seus bens de consumo e as empresas e marcas passam a precisar de um propósito.

Em 2018, a Edelman Earned Brand publicou um estudo intitulado “Sua marca deve se posicionar?”<sup>8</sup> que mostrou que 69% dos brasileiros decidem consumir ou boicotar uma marca de acordo com o posicionamento da mesma sobre questões sociais e políticas. Em comparação com o ano anterior, houve um aumento de 13 pontos e esse comportamento também pode ser observado em diferentes faixas etárias e de renda. 62% dos brasileiros acreditam que é mais fácil as marcas lidarem com questões sociais do que o governo tomar uma atitude. E por fim, 43% afirmaram que se motivam a defender marcas de acordo com comunicações sobre posicionamento, enquanto 31% afirmaram o mesmo a partir de comunicações focadas em produtos.

Citando o levantamento “Beauty and Personal Care Trends 2018” da Mintel Global, o material produzido pela ABIHPEC e SEBRAE sugere que causas são fatores importantes para o consumidor.

Causas são ideias defendidas coletivamente, são abstrações que sintetizam práticas e valores desejados por um grupo de pessoas, que trabalham para que outras pessoas queiram o mesmo. Ou seja: causas têm a ver com atitude de convencimento, negociação e ajustamento de expectativas, convicção e perseverança (POMPEU e PEREZ, 2020, p. 277).

A partir desses dois estudos é possível perceber que o posicionamento de uma marca sobre questões sociais, políticas, ambientais, entre outras é um fator importante para optar pelo consumo dos produtos ou serviços dessa marca. Por isso, as marcas precisam

---

<sup>8</sup> Disponível em:

<[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018\\_Edelman\\_Earned\\_Brand\\_Brasil\\_Report\\_POR.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf)>. Acesso em: 14 nov 2020.

adotar uma posição firme – e sincera – sobre alguma causa, as empresas precisam alinhar seu discurso e suas campanhas de marketing para refletir isso. Os consumidores querem comprar, além do produto, uma atitude e um estilo de vida (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 31).

“Feenstra apresenta o consumidor político como aquele que escolhe produtos e serviços a partir de critérios políticos, sociais e éticos” (LIMA e COVALESKI, 2019, p. 3). As escolhas são baseadas nos posicionamentos da marca, portanto, as pessoas precisam se identificar com elas e, por isso, é importante que as causas defendidas e comunicadas pela marca sejam coerentes com o público dela. É como se a marca se tornasse um bem de consumo, com os próprios significados culturais atribuídos a ela.

Diversas transformações ocorreram na sociedade pós-moderna. As pessoas se tornaram mais individualistas e preocupadas com o prazer e bem-estar próprios, mas ao mesmo tempo, se importam com causas sociais e estão engajadas nas redes sociais buscando marcas que tenham discursos e posicionamentos que vão de encontro com o que elas defendem. Assim, é possível assumir que as pessoas, principalmente mulheres, não estavam se identificando com os corpos que a indústria da moda e da beleza estavam promovendo, tampouco queriam se encaixar nesses estereótipos.

Entendendo isso, algumas marcas “tentaram combater as questões de falta de diversidade, promovendo mulheres com tons de pele mais escuros” (WALTERS, 2018, p. 6, tradução livre da autora). Um exemplo que Walters traz é a Vogue Itália que, em 2008, publicou a “The Black Issue” (A questão negra, em tradução livre), uma edição da revista com a presença apenas de pessoas de ascendência africana.

Em 2017, a indústria de cosméticos sofreu um grande impacto com o lançamento da marca de cosméticos Fenty Beauty, pela cantora e empresária Rihanna. Logo de cara, foram disponibilizados 40 tons de base, sendo 13 delas para peles mais escuras, negligenciadas por outras marcas. Com o ideal de “beleza para todos”, a diversidade e inclusão eram promovidas nas campanhas e Walters traz a sugestão de McLoughlin (2013) de que a Rihanna teria desempenhado um papel reeducativo vital ao trazer diferentes modelos com diferentes tons de pele



“resultando no desenvolvimento de um senso positivo de diversidade racial” (WALTERS, 2018, p. 7, tradução livre da autora).

Como mostrado anteriormente, a indústria da moda e da beleza apresentam falhas quando a pauta é a diversidade e a representatividade. Nesse cenário, a campanha da Fenty Beauty foi contrária à mídia *mainstream*, promovendo o empoderamento feminino e permitindo que mulheres de diferentes culturas se sentissem importantes e bonitas mesmo que não seguissem o padrão de beleza da Europa Ocidental. Analisando os comentários dos posts das redes sociais da Fenty Beauty, Walters mostrou que o público apoiou e elogiou a promoção da diversidade, bem como reconheceu que o discurso da marca pode sim influenciar mudanças nos padrões, atitudes e crenças relacionadas à beleza.

A diversidade, neste caso mais específica de etnias ou cores, seria então uma causa que passa a ser considerada como importante para os consumidores da indústria de cosméticos. Por isso, a Fenty Beauty “gerou um efeito em cadeia de marcas que responderam positivamente, expandindo suas linhas de maquiagem para serem mais inclusivas” (SAPUTO, 2019). Uma matéria feita pelo site RG<sup>9</sup>, em 2018, trouxe uma lista de marcas como Color Pop, Dior e Lancôme que começaram a apresentar um portfólio amplo com 40 ou mais tons de base. Em 2019, O Boticário fez um estudo sobre tons de pele da mulher brasileira, resultando em criação de cores novas para três linhas de base da marca<sup>10</sup>. A MAC também adicionou 18 cores no produto Studio Fix Fluid SPF 15, oferecendo um total de 59 tons<sup>11</sup>.

Muito embora haja um visível desbalanceamento de negros em relação a brancos na mídia, é perceptível que a aparição desses em outdoors, publicidades, revistas, telenovelas e até mesmo em jornais está aumentando nos tempos atuais; principalmente pelo fato de que ele cada vez mais se apresenta como importante consumidor. (...) uma pesquisa

---

<sup>9</sup> Disponível em:

<<https://siterg.uol.com.br/beleza/2018/06/11/diversidade-marcas-de-maquiagem-com-40-ou-mais-tons-de-base/#gallery=4&slide=8>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

<sup>10</sup> Disponível em:

<<https://noolhardigital.com.br/2019/06/24/apos-estudo-sobre-pele-de-mulheres-brasileiras-o-boticario-amplia-portfolio-de-bases/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

<sup>11</sup> Disponível em:

<<https://noticiapreta.com.br/m-a-c-cosmetics-amplia-numero-de-cores-de-base-e-corretivo/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

nacional revelou que negro é um importante segmento consumidor, sendo assim, não precisava só de produtos específicos, mas também de aparecer em comerciais e revistas (CHAVES, 2008, p. 23-24).

Entram em cena os “anúncios contraintuitivos, que ofertam ferramentas e possibilidades narrativas de enfrentar essa estrutura de ausência e pouca representatividade nos espaços” (SOUZA, et al, 2018, p. 39). Na pesquisa “Publicidade de Tombamento: expressões da ‘geração tombamento’ em anúncios contraintuitivos para o empoderamento de negras e negros brasileiros”, os autores falam sobre o movimento social identificado como “geração tombamento” e como a publicidade se utilizou de discursos desse movimento. A “geração tombamento” seria um movimento político e social em prol do empoderamento da juventude negra que influenciou

marcas e suas comunicações a adotarem as expressões desse movimento para falar com o público dessa geração, bem como com a sociedade em geral, promovendo uma agenda de discussões sobre o respeito às diferenças e à diversidade sociocultural no Brasil contemporâneo (SOUZA, et al, 2018, p. 40).

Ao reunir algumas características desse movimento, como a estética das cores, dos cabelos e do empoderamento, a publicidade estaria buscando “estimular o deslocamento de estereótipos tradicionais negativos presentes na memória do indivíduo” (SOUZA, et al, 2018, p. 54-55), possibilitando que o público negro se identificasse e se sentisse representado por ela. Em “A estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura” (2011), Coutinho discute sobre o crescimento da estética negra, a valorização do aspecto fenótipo “natural” e o aumento da presença da imagem dessa minoria na mídia. Para ela, esse aumento aconteceu porque

os negros são consumidores exigentes o que forçou o mercado a se adequar a nova situação, além de que o interesse do mercado em lucrar com este público tornar-se visível quando eles começam a perceber que os negros são um segmento importante para o aumento das vendas (COUTINHO, 2011, p. 11)

Os movimentos que buscam empoderar o negro e, principalmente a beleza negra tem contribuído para resgatar a cultura desse povo e fazer com que sejam mais aceitos na sociedade “como são e não mais como indivíduos que se utilizam do padrão europeu para ganhar espaço, porém isto não significa uma aceitação completa da sociedade” (COUTINHO, 2011, p. 14).

Indo mais especificamente para a representatividade amarela, o estudo “A Minoria Modelo: uma análise das representações de indivíduos orientais em propagandas no Brasil”, feita em 2013, analisou 200 propagandas em quatro revistas de temáticas distintas. Um dos resultados obtidos foi que a minoria amarela é praticamente invisível quando o assunto é o público feminino com foco na beleza. Nos 50 anúncios analisados da Revista Cláudia, de temática feminina, apareceram, ao todo, 81 pessoas, sendo 76 caucasianas e 5 negras, não havendo a presença de nenhuma asiática. Com isso, os pesquisadores sugerem que “a sociedade brasileira em geral não relaciona diretamente a beleza estética com a ‘Minoria Modelo’” (SANTOS e ACEVEDO, 2013, p. 293).

Um artigo mais recente, de 2018, mostrou que,

no que diz respeito à representatividade midiática, os brasileiros de ascendência asiática têm pouca visibilidade na mídia brasileira, sendo rara a presença destes em comerciais, telenovelas e filmes e, quando ocorrida, fundamentalmente é marcada por estereótipos recorrentes, ocasionando uma sub-representatividade nesse universo (URBANO e MELO, 2018, p. 3)

Com base em novelas produzidas pela Globo, as autoras trazem situações em que os personagens asiáticos, quando interpretados por atores amarelos, são bastante estereotipados. A mulher ocupa “sua posição histórica de objeto de fetiche – uma atitude que não é exclusiva dos brasileiros, mas um problema de âmbito internacional – tidas no imaginário do senso comum como submissas, caladas e dóceis” (URBANO e MELO, 2018, p. 9) e os homens são representados com a sexualidade, “em grande parte, omitida ou tida como algo incipiente, com pouco vigor e até feminizada nos estereótipos veiculados na sociedade brasileira” (URBANO e MELO, 2018, p. 9).

A mídia também recorre a outros dois recursos em que o personagem amarelo acaba sendo interpretado por uma pessoa não-amarela, normalmente branca. O primeiro é o *yellowface* (cara amarela, em tradução livre), quando uma pessoa não-amarela se “fantasia”, de forma bastante estereotipada, para interpretar um personagem leste-asiático. No filme estadunidense “Bonequinha de Luxo” (1961), Mickey Rooney atua de forma bastante caricata no papel do senhor Yunioshi<sup>12</sup>. Em “Geração Brasil”, novela da Globo de 2014, Rodrigo Pandolfo vive o sul coreano Shin-Soo e “utilizou ao longo das gravações uma espécie de fita adesiva para mudar o formato dos olhos” (URBANO e MELO, 2018, p. 10).

Figura 1 - Mickey Rooney e sua versão, à direita, no papel do Sr. Yunioshi



Fonte: Cinema para Sempre<sup>13</sup>

O segundo recurso, que acaba sendo um dos mais utilizados nas produções cinematográficas, é o *whitewashing* (lavagem branca, em tradução livre). Neste caso, um personagem, originalmente asiático, passa a ser branco. Isso pode ser visto no filme “A Vigilante do Amanhã: Ghost in the Shell”, de 2017. Sendo um

---

<sup>12</sup> Disponível em:

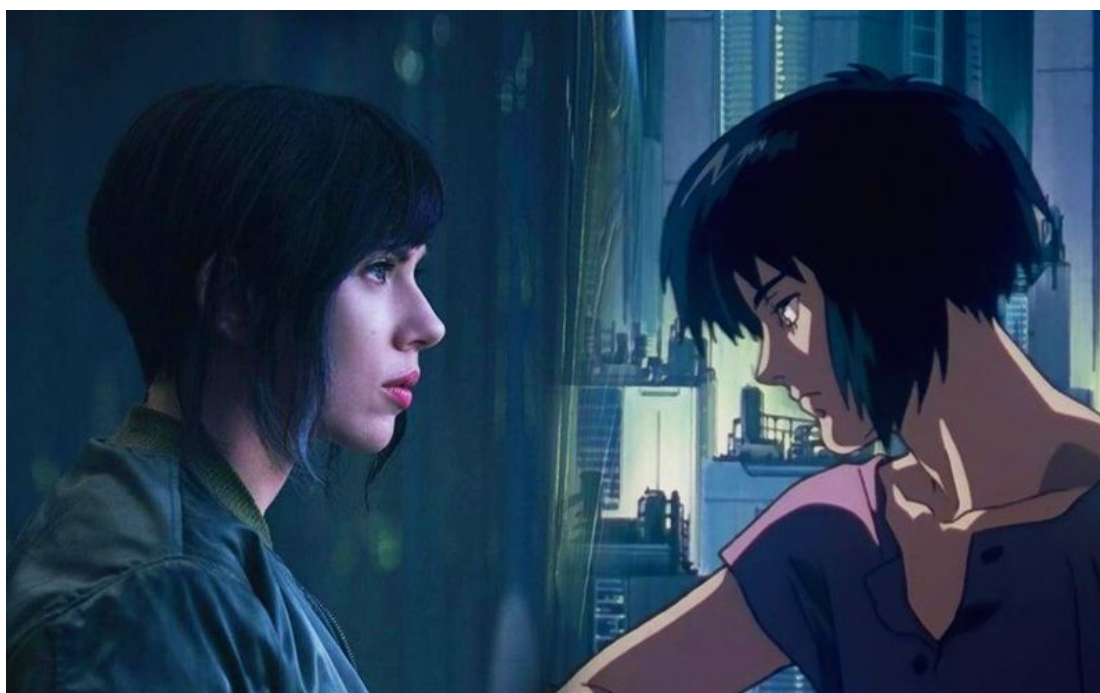
<[https://www.huffpostbrasil.com/stephanie-ribeiro/de-blackface-a-whitewashing-as-representacoes-ra-cistas-na-televisao-b\\_12093814.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAJZrhJm3x0BXWEC\\_qLHgdWhnXEwH0Gs\\_pm6ydyHy7LffuHkupREenyiYeW3TNQKyP4buxSAmkApWYhkkHU-DH0behSYDswGivxs7VTMkVy3FxmEiAERL8sOd6m3gl9qTbjGFrOnbeSGd7yTrm3N9HRgo1vNjJo4eOG-AMLS4eK2YQ](https://www.huffpostbrasil.com/stephanie-ribeiro/de-blackface-a-whitewashing-as-representacoes-ra-cistas-na-televisao-b_12093814.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJZrhJm3x0BXWEC_qLHgdWhnXEwH0Gs_pm6ydyHy7LffuHkupREenyiYeW3TNQKyP4buxSAmkApWYhkkHU-DH0behSYDswGivxs7VTMkVy3FxmEiAERL8sOd6m3gl9qTbjGFrOnbeSGd7yTrm3N9HRgo1vNjJo4eOG-AMLS4eK2YQ)>. Acesso em: 10 nov 2020.

<sup>13</sup> Disponível em:

<<https://cinemaparasempre.com.br/index.php/2018/05/03/bonequinha-de-luxo-1961/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

remake do anime japonês, Scarlett Johansson foi escalada para interpretar a personagem japonesa Motoko Kusanagi, em uma narrativa ambientada no Japão<sup>14</sup>. Em “Sol Nascente”, novela da Globo de 2016, Luis Melo, que possui ascendência indígena e italiana, interpreta o japonês Kazuo Tanaka. Os autores justificaram que o personagem seria neto de um estadunidense com uma japonesa<sup>15</sup>.

Figura 2 - Scarlett Johansson como Motoko Kusanagi e o desenho original da personagem



Fonte: ConversaCult<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Disponível em:

<<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-whitewashing-e-6-casos-polematicos/>>. Acesso em: 10 nov 2020.

<sup>15</sup> Disponível em:

<<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,internautas-criticam-escalacao-de-luis-melo-para-personagem-japones-de-sol-nascente,10000072928>>. Acesso em: 10 nov 2020.

<sup>16</sup> Disponível em:

<[http://www.conversacult.com.br/2017/03/entenda-o-whitewashing-de-vigilante-do\\_30.html](http://www.conversacult.com.br/2017/03/entenda-o-whitewashing-de-vigilante-do_30.html)>. Acesso em: 19 nov. 2020.

Figura 3 - Família Tanaka, com Luís Melo como patriarca, da novela Sol Nascente



Fonte: Vix<sup>17</sup>

Essa última novela gerou uma repercussão e a escolha dos atores foi bastante criticada pelo público<sup>18</sup>. Além disso, foi criado o Oriente-se, “um coletivo de atores profissionais brasileiros com ascendência oriental asiática”<sup>19</sup>. A representatividade amarela passa a ganhar mais visibilidade e, por volta de 2016 e 2017, surgem blogs e coletivos na internet como o Perigo Amarelo, Outra Coluna, Asiáticos pela Diversidade, Lótus Power e Yo Ban Boo, que promovem discussões e reflexões relacionadas à vivência da minoria asiática, focada principalmente na amarela<sup>20</sup>.

A matéria do BuzzFeed<sup>21</sup>, publicada no final de 2017, traz relatos de quando asiáticos brasileiros e descendentes descobriram que não eram brancos. Assim, é possível presumir que as discussões promovidas pelos coletivos permitiram que cada vez mais amarelos enxergassem ou aceitassem a sua identidade nacional e

---

<sup>17</sup> Disponível em:

<<https://www.vix.com/pt/tv/538911/sol-nascente-5-razoes-por-que-a-novela-nao-decolou-ainda>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

<sup>18</sup> Disponível em:

<<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/29/publico-critica-luis-melo-japones-na-estrei-a-de-sol-nascente.htm>>. Acesso em: 10 nov 2020.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/ColetivoOrientese/about>>. Acesso em: 10 nov 2020.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/voce-sabe-o-que-e-militancia-asiatica/>>. Acesso em: 10 nov 2020.

<sup>21</sup> Disponível em:

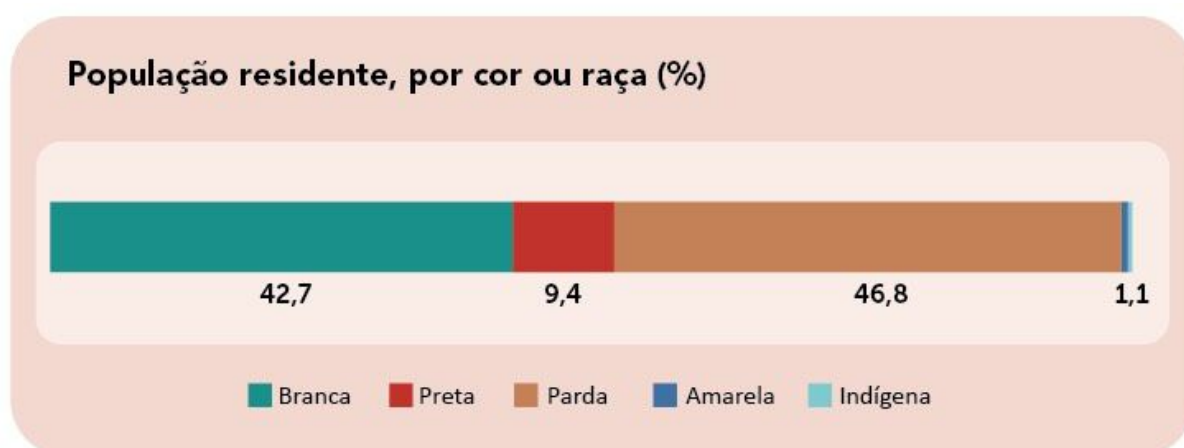
<<https://www.buzzfeed.com/br/julianakataoka/x-asiaticos-contam-quando-descobriram-que-nao-eram-brancos>>. Acesso em: 10 nov 2020.

também combinassem ela com a identidade étnica, explicadas no capítulo anterior, encontrando, assim, a sua própria identidade como sujeitos.

“Quando se trabalha com a noção de raça, é comum que o foco das discussões não seja o branco e que o ‘privilegiado’ como ‘objeto de estudo’ seja o negro” (URBANO e MELO, 2018, p. 4). O asiático amarelo se encontra em uma posição intermediária ao branco e ao negro e Santos e Acevedo (2013, p. 287) realçam a questão da “escassa literatura sobre representação de minorias em geral, e especificamente de orientais, em propaganda no Brasil”.

Diferente da população autodeclarada negra e parda que representa mais da metade da população brasileira, os amarelos ocupam uma porcentagem bem menor, de 1,1%, que inclusive precisou ser somada com a indígena para dar um valor considerável, como pode ser visto na imagem abaixo. No entanto, no capítulo anterior foi mostrado que os japoneses se denominavam como os “brancos da Ásia” e essa ideia, de que os amarelos são quase-brancos, foi perpetuada com o Mito da Minoria Modelo. A matéria do BuzzFeed, citada anteriormente, também mostrou que algumas pessoas com ascendência leste-asiática que não se enxergavam como amarelas e sim como brancas. Sendo assim, há uma grande probabilidade desse número não corresponder à verdadeira população amarela.

Figura 4 - Dados da PNAD 2019 sobre cor ou raça da população brasileira



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2012-2019.

Fonte: IBGE Educa<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Disponível em:

<<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html#:~:text=De%20>



“Empresas existem para alcançar o lucro” (POMPEU e PEREZ, 2020, p. 276). Portanto, um posicionamento só vai fazer sentido para elas se gerar algum tipo de retorno financeiro. Dessa forma, é possível supor que os asiático amarelos continuam sendo considerados como estrangeiros e por ocupar uma porcentagem muito pequena na população total do Brasil, não são um mercado que traria tantas vantagens financeiras para as empresas. Nessa lógica, não haveria a necessidade de representar a comunidade amarela e muito menos de mudar os estereótipos associados a essa minoria. O questionamento que fica é: até que ponto o engajamento de uma marca se pauta pela transformação da sociedade e como ela contribui para resolver os problemas levantados pela causa que defende.

Para dar continuidade ao raciocínio, será feita, no próximo trecho do trabalho, a análise da comunicação em redes sociais da marca Sallve, de produtos cosméticos, e da marca CARE Natural Beauty, de maquiagem e cosméticos, procurando observar como elas comunicam a diversidade étnica, focada na representatividade amarela, e como seu público percebe esse posicionamento.



### 3 - A DIVERSIDADE ÉTNICA DA SALLVE E DA CARE NATURAL BEAUTY

Com o objetivo de verificar quanto e como as marcas de cosméticos levam em consideração a questão da representatividade asiática amarela, foram selecionadas duas marcas que têm como causa a diversidade étnica para realizar a análise. Deu-se a preferência por empresas jovens, com menos de 3 anos de mercado, e totalmente digitais e as marcas selecionadas foram a Sallve e a CARE Natural Beauty.

A Sallve foi lançada em junho de 2019 e é uma “marca de cosméticos nativa digital brasileira que chega com o objetivo de criar produtos de alta qualidade, com fórmulas seguras, preços justos e co-criadas com os consumidores”. No release disponível no site oficial<sup>23</sup>, a empresa diz querer “simplificar a rotina de cuidados com a pele e democratizar o acesso ao consumo e informação sobre beleza”. Para isso, promovem conversas com o público, entendendo suas necessidades, para que assim, possam criar produtos que atendam essas vontades de seus consumidores.

Os produtos são totalmente *cruelty free*, ou seja, sem realizar testes em animais, nem utilizar ingredientes de origem animal e são certificados pela PETA, maior ONG do mundo dedicada à proteção dos animais. Além disso, as embalagens podem ser recicladas. Com isso, fica nítido que a marca defende a causa animal e ambiental. Outro grande destaque é que a Sallve tem como uma das sócias a Julia Petit, criadora do site Petiscos e uma das influenciadoras mais antigas e renomadas no universo de conteúdos de beleza do Brasil.

Atualmente, a Sallve possui sete produtos que podem ser comprados individualmente ou em kits, através do site<sup>24</sup>, que também disponibiliza um blog com diversos conteúdos relacionados com cuidados da pele, beleza e bem-estar. Também podem ser encontrados formulários de pesquisas sobre algum tipo de produto, indo de encontro com a proposta de ouvir os consumidores e criar produtos em colaboração com eles. Nas redes sociais, a marca possui um perfil no Facebook

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/pages/release>>. Acesso em: 14 nov 2020.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

<sup>25</sup> com quase 25 mil seguidores, no Instagram<sup>26</sup> com 353 mil, Pinterest<sup>27</sup> com 834 e Twitter<sup>28</sup> com 6.385 seguidores.

Um ponto importante é que não foi possível encontrar em nenhuma descrição sobre a empresa, seja no site ou nas redes sociais, um posicionamento claro sobre questões sociais, principalmente relacionadas à diversidade étnica. No entanto, se a proposta da marca é ser “um lugar acolhedor, que conecta pessoas, ideias e conteúdos sobre beleza”, é possível assumir que a marca tem a diversidade étnica como uma causa que ela defende.

A segunda marca escolhida foi a CARE Natural Beauty, de maquiagens e cosméticos para rosto e corpo, criada por duas mulheres no final de 2017 e com lançamento oficial no início de 2019<sup>29</sup>. No site da marca<sup>30</sup> é possível encontrar o manifesto, que mostra que a marca tem como posicionamento o respeito pelas pessoas, animais e natureza, buscando sempre o equilíbrio e a inclusão, sendo possível afirmar que a marca tem a diversidade étnica como uma causa que ela defende.

Pregamos o respeito a si mesmo e a tudo que nos impacta. (...) Acreditamos na beleza e autocuidado como caminho para a cura do corpo e da alma. Pessoas, animais, natureza em todas as suas formas são importantes e escolhemos cuidar de todos de forma gentil, colorida e divertida. (...) Sem extremismos, pois lembra que escolhemos o equilíbrio, o tal do caminho do meio. O equilíbrio aceita de tudo um pouco, desde que mal não faça. Ele é gentil e não exclui, ao contrário, agrega sempre! (CARE Natural Beauty, site oficial)

A marca afirma ser vegana e livre de crueldade animal, além de utilizar produtos orgânicos e possuir os certificados da EU RECICLO, PETA e IBD Ingredientes Naturais, que garantem essas características. Oferecem, ao todo, 31

---

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/sallve>>. Acesso em: 14 nov 2020.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/sallve/>>. Acesso em: 14 nov 2020.

<sup>27</sup> Disponível em: <[https://br.pinterest.com/sallvebeauty/\\_created/](https://br.pinterest.com/sallvebeauty/_created/)>. Acesso em: 14 nov 2020.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/sallve>>. Acesso em: 14 nov 2020.

<sup>29</sup> Disponível em:

<<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Estetica-e-bem-estar/noticia/2019/10/elas-querem-polarizar-o-uso-de-cosmeticos-organicos.html>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.carenb.com/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

produtos que podem ser categorizados em: maquiagem, cuidados para a pele do rosto, cuidados para o corpo, kits, acessórios e cartão presente. Eles podem ser comprados pelo site ou pelo WhatsApp da marca.

No site, a marca também disponibiliza um blog com conteúdos que falam sobre cuidados com a pele, maquiagem e sustentabilidade. Nas redes sociais, possuem pouco mais de 2,1 mil seguidores no Facebook<sup>31</sup>, 74 mil no Instagram<sup>32</sup> e 130 inscritos no YouTube<sup>33</sup>. Pela bio do Instagram, a CARE diz ser a primeira marca brasileira que une maquiagem e tratamento.

Ainda que de forma não óbvia, tanto a Sallve, quanto a CARE Natural Beauty se colocam a favor da diversidade étnica, sendo uma causa que elas defendem ou, pelo menos, apoiam. Assim, é possível seguir com a análise. O Instagram foi o canal escolhido por ser a rede social mais utilizada pela marca e também possuir a maior quantidade de seguidores, sendo assim, mais expressiva.

Foi observado todas as postagens do Instagram feitas pelas duas marcas durante os meses de maio a outubro, totalizando seis meses. A partir disso, foram colocados dois critérios. O primeiro é que o formato do conteúdo fosse vídeo simples, Reels ou IGTV, com duração máxima de 10 minutos. O segundo é que seja possível ver, se não todo o rosto, boa parte dele, de forma que ficasse mais fácil de supor a etnia das pessoas a partir do fenótipo. Por fim, será feita uma comparação entre a postagem mais curtida com a presença de uma pessoa asiática-amarela e a mais curtida com uma pessoa não-amarela, buscando ver se existe uma diferença de impacto e engajamento e, se sim, qual é essa diferença.

### **3.1 - Análise da sallve**

No mês de maio, foram realizadas 22 postagens. Dessas, 14 posts traziam a presença de pessoas que, ao todo, somaram 13. Uma amarela, três negras e 9 brancas. A única postagem do mês com a presença amarela foi um IGTV<sup>34</sup>, postado no dia 31, em que Jessie (@jessiesthingss, com 1.326 seguidores) conta sobre a

---

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/carenaturalbeauty>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/carenaturalbeauty/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/carenaturalbeauty>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CA3jslfnHPH/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

sua jornada da pele. Na legenda, a marca resume o conteúdo do vídeo, indicando que ela é uma “conversa boa” ao escrever:

jornada da pele com @jessiesthingss

como começou a sua #jornadadapele? a da @jessiesthingss começou pelo corpo assim que ela descobriu a dermatite atópica. uma conversa boa sobre como essa jornada é de muito aprendizado sobre si e sobre o melhor cuidado pra você 🌈

Em um vídeo de 7 minutos, a moça conta sua experiência com a dermatite atópica e como isso a fez cuidar mais da pele de seu corpo, de como é a sua pele do rosto e quais produtos usa no dia-a-dia. Ela mostra os produtos que usa, mas dá maior destaque para os itens da Sallve, explicando sobre alguns ingredientes da fórmula, os benefícios e porque ela gosta de usá-los. A filmagem é feita na vertical, com ela olhando a câmera um pouco por cima. Pelo ângulo do vídeo e pelo cenário de fundo mostrando bastante o teto, é possível supor que ela estava sentada no chão da sala.

O ambiente parece amplo, com cores bastante neutras e o item que se destaca é a almofada peluda cor de rosa no lado esquerdo. Na parte estética, Jessie usa o cabelo solto, mas de forma que não fique na frente de seu rosto. Sua maquiagem é bem suave, dando a impressão de ser uma pele quase natural. Suas roupas são bastante simples e neutras, sem nenhum acessório ou cor muito vibrante. Talvez por ter ombros mais estreitos e inclinar a cabeça para o lado em alguns momentos do vídeo, somada ao seu tom de voz, gentil e amigável, e ao cenário, a impressão é que Jessie é uma pessoa sofisticada, porém discreta, tranquila e também delicada.

Figura 5 - Capturas da publicação do dia 31 de maio de 2020.



Fonte: Instagram @sallve, 2020.

O vídeo teve 25.108 visualizações, 1.830 curtidas e 58 comentários. Nos comentários, boa parte são dúvidas ou reclamações relacionadas a algum produto, principalmente o esfoliante que seria relançado, ou ao atendimento da Sallve. Alguns cobravam um posicionamento da marca sobre as manifestações de Black Lives Matter que estavam em alta. Houve um comentário criticando a Sallve por ter feito a parceria com a Jessie, já que ela teria mostrado produtos que não têm responsabilidade ambiental, causa que a marca defende. Também foram encontrados comentários elogiando a beleza da dela, chamando-a de “linda” ou que seu cabelo é maravilhoso, e pessoas que se identificaram com ela por conta da dermatite atópica. Por fim, foi possível encontrar um comentário de uma moça - provavelmente com ascendência japonesa, por conta do sobrenome - elogiando a presença de uma asiática no feed da Sallve.

Figura 6 - Comentários na publicação do dia 31 de maio de 2020.



Fonte: Instagram @sallve, 2020.

Dentro dos critérios, o vídeo com presença de uma pessoa não-amarela mais curtida foi o IGTV publicado no dia 27 de maio<sup>35</sup>. Em um vídeo de quase 8 minutos, Adam Mitch (@adammitch.real), uma pessoa branca, resenha o Hidratante Firmador da Sallve, lançado em abril, falando sobre os principais ingredientes da fórmula e para que servem. Também mostra os detalhes da embalagem e texturas do produto, faz a aplicação no rosto e fala suas opiniões e formas favoritas de uso. Na legenda, a marca resume o conteúdo do vídeo, mas também dá uma ênfase ao Hidratante firmando, escrevendo:

resenha do Hidratante Firmador por @adammitch.real

o #HidratanteFirmador já é parte do seu dia a dia também? 💧 resenha do Hidratante Firmador por @adammitch.real já está usando há pouco mais de um mês e veio compartilhar com a gente o que achou 💙 #spoiler: parece que ele tem um preferido 🙄

Da mesma forma que a publicação anterior, este também é gravado na vertical, porém com a câmera posicionada bem de frente para a pessoa. Ao fundo, é possível ver duas prateleiras e um móvel, cheios de objetos de decoração de diferentes formatos e cores. Adam tem o cabelo solto, usa um moletom manga longa

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAsaco6Hys4/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

rosa bebê que, em muitas partes do vídeo, fica com as mangas cobrindo parte das mãos, e tem as unhas pintadas com um esmalte cintilante claro. Em um momento do vídeo ele usa uma faixa na cabeça, para afastar o cabelo do rosto, marrom, de um tecido felpudo e com o formato do rosto de um cachorro.

Pelo vídeo, seu tom de voz é divertido e animado e é bastante didático no trecho em que explica sobre os ingredientes da fórmula do produto. Além disso, por ser um “menino de make”, como se descreve em seu site<sup>36</sup>, e parecer gostar de coisas um pouco mais coloridas e chamativas - baseado nos objetos de decoração e sua forma de vestir - é possível pensar que Adam é uma pessoa divertida, engraçada e ousada.

Figura 7 - Capturas da publicação do dia 27 de maio de 2020.



Fonte: Instagram @sallve, 2020.

O vídeo teve 45.086 visualizações, 3.768 curtidas e 234 comentários. Um ponto que muito provavelmente influenciou no engajamento é o fato de Adam ter 110 mil seguidores em seu perfil do Instagram<sup>37</sup> e ser “um dos maiores nomes quando se trata de ‘meninos de make’ no YouTube”. Em boa parte dos comentários os fãs dizem ter amado a resenha ou que amam ele. Os termos “arrasar” e

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://adamoficial.com.br/sobre-mim/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/adammitch.real/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.



“maravilhoso” também foram bem usados. Muitas pessoas também disseram que compraram ou estão cogitando em consumir os produtos da Sallve influenciados pela resenha. Alguns poucos comentários são sobre dúvidas sobre o Hidratante Firmador e um deles pedindo por mais representatividade de pessoas com pele madura.

Figura 8 - Comentários na publicação do dia 27 de maio de 2020.



Fonte: Instagram @sallve, 2020.

Ainda que o assunto dos vídeos tenha sido um pouco diferente, os dois tiveram a duração bastante parecida e tanto o formato, quanto a forma da filmagem foram semelhantes, com a câmera na vertical e a pessoa olhando e falando diretamente com o aparelho. Em termos de números, o perfil de Adam tem uma quantidade de seguidores bem mais relevante que o perfil de Jessie e é bem provável que isso tenha influenciado nos resultados de engajamento, podendo ser observado pela quantidade de comentários que marcam o perfil dele, mostrando que conhecem a personalidade e o trabalho dela.

Em relação aos tipos de comentários feitos, no post com a presença da pessoa amarela, boa parte dos comentários eram relacionados à Sallve, seus produtos, atendimento e posicionamentos. Houve identificações em relação à dermatite atópica, alguns elogios à aparência de Jessie, com destaque para seu cabelo, e um comentário falando sobre a representatividade que ela trazia para a



Sallve. Já na publicação da pessoa não-amarela, a grande maioria dos comentários eram relacionados ao Adam, muito porque ele é uma personalidade conhecida no universo da beleza. Ainda que ele tenha sido elogiado, os termos usados não eram específicos sobre a sua aparência e pareciam falar mais em relação à pessoa como um todo. Nessa postagem a Sallve recebeu poucos comentários direcionados à marca e um deles pedia por mais representatividade de pessoas mais velhas.

Em junho, foram feitas 13 postagens com a presença de pessoas, nenhuma delas amarela. Em julho, foram 22 publicações, dos quais 7 continham a presença de pessoas. No total, apareceram 10 mulheres, sendo duas amarelas, duas negras e as demais brancas. A única postagem com a presença das duas pessoas amarelas foi no dia 21<sup>38</sup>, com um IGTV de um pouco mais de um minuto, produzido pelo Two Lost Kids, das irmãs Gabriela e Thalita Zukeram (@twolostkids<sup>39</sup>, com 56,3 mil seguidores).

Diferente dos vídeos anteriores, que eram em forma de relato, este possui um roteiro, tem cenas diferentes e é bem editado. A estética do vídeo não é semelhante a dos demais conteúdos produzidos pela Sallve, indo mais de encontro com o que as irmãs Zukeram produzem, sendo bem colorido, com diversos elementos compondo as cenas e com um estilo mais clássico ou vintage. Como legenda, a marca escreve: “@twolostkids rainhas 👑 era uma vez o vídeo mais lindo que você vai ver hoje 🌹”. Em comparação com os dois posts analisados anteriormente, nesta publicação, a marca, que até então parecia adotar uma posição mais neutra, expõe a sua opinião sobre o vídeo e sobre as irmãs, chamando-as de “rainhas” com um tom mais animado e que exaltam elas.

A história é sobre como se tornar uma princesa, de acordo com os contos de fadas. De acordo com a narradora, a pessoa precisaria se comportar como uma, ter uma dieta rica em frutas e um ritual de beleza como rotina - neste momento, o Hidratante Firmador aparece como objeto para compor a cena -, acostumar-se com o canto dos passarinhos, desconfiar de frutas oferecidas sem nenhum motivo - em referência à maçã da Branca de Neve - e, caso ela seja envenenada, amaldiçoada, sequestrada ou hipnotizada, somente o beijo do amor verdadeiro que seria capaz de

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CC6jCmFndzl/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/twolostkids/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

salvar a princesa. No entanto, as princesas, interpretadas pelas irmãs, contestam isso, rejeitando o “cara desconhecido” e tendo um final feliz sem um príncipe encantado.

O vídeo é narrado por uma voz feminina, bastante agradável e suave. A trilha sonora que acompanha as cenas contribui para deixar a situação mais tranquila ou com um clima de suspense. Do segundo 45 ao 49 acontece o momento em que as irmãs contestam o final. A primeira fala: “o quê? Minha vida depende de um cara desconhecido?” e a outra responde “não, obrigada”. O tom de voz delas tem um certo deboche, mostrando que elas não precisam de um homem para ter o final feliz dos contos de fada. Ao ir contra esse final clássico dos contos de princesas, elas se mostram como mulheres empoderadas e independentes.

Figura 9 - Capturas da publicação do dia 27 de maio de 2020.



Fonte: Instagram @sallve, 2020.

O vídeo teve 19.696 visualizações, 3.028 curtidas e 137 comentários. O conteúdo e o trabalho do Two Lost Kids foi bastante admirado, sendo possível ler a variação da palavra “perfeito” e de “amei” em diversos comentários e uma pessoa usou o termo “fofo” para descrever o vídeo. Às irmãs foram atribuídos adjetivos como “gênicas” e “icônicas”. Pelo tom dos comentários, a reação do público pareceu ser bem animada e foi ao encontro da proposta mais divertida e descontraída do post.

Como pode ser visto pela imagem acima, as duas têm o rosto bem arredondado e seus corpos parecem ser de médios a gordos, não se encaixando com praticamente nenhum aspecto que o Ocidente reconhece como beleza. Talvez por isso, nenhum dos elogios feitos tenha sido relacionado à aparência física delas. Ainda assim, foi possível encontrar um comentário de uma usuária que se mostra bem contente com a presença de corpos gordos. Ademais, alguns poucos comentários eram de dúvidas relacionadas à Salve ou a seus produtos.

Figura 10 - Comentários na publicação do dia 21 de julho de 2020.



Fonte: Instagram @salve, 2020.

O vídeo mais curtido com uma pessoa não amarela, no mês de julho, foi a publicação do dia 3<sup>40</sup>, com duração de 59 segundos, em formato de vídeo simples.

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CCLstVzHJlt/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

Marcia Gomide (@marciagomide, com 320 seguidores), uma mulher branca e que aparenta ter uns 50 anos, conta sobre a sua experiência com o hidratante da Sallve. Na legenda, a Sallve adota um tom mais carinhoso e intimista, ao contar um pouco sobre como a marca conheceu a Marcia e porque ela está presente mais uma vez.

@marciagomide tá de volta ✨ a gente conheceu a Marcia em um vídeo desses que ela fez no Dia das Mães. e o melhor foi conhecer mais e descobrir que a jornada da pele dela mudou quando a gente se encontrou 💛 aí chamamos ela pra compartilhar com vocês mais um pedacinho dessa história. 🧑🏻 @thebaselproject

O vídeo foi produzido pela The Basel Project e nas imagens, Marcia aparece passando vários produtos no rosto, com destaque para o Hidratante Antioxidante da Sallve, preparando sua pele e fazendo a maquiagem. Ao mesmo tempo, há uma voz, que supõe ser dela, contando que ela costumava não usar um hidratante facial por conta da pele ser bem oleosa, o que fazia com que ela precisasse lavar o rosto várias vezes ao dia. Por recomendação da filha, teria testado o hidratante da Sallve e gostou da textura leve do produto, que estaria melhorando o aspecto da pele e fazendo-a sentir-se mais bonita. O vídeo tem um tom de voz mais emocional.

A filmagem é feita bem próxima do rosto dela ou de suas mãos, por exemplo, de forma que se realce alguns detalhes, como a textura do produto no dedo, mas também dê a sensação de proximidade do público com a pessoa do vídeo. O fundo é uma parede de azulejos claros e ela aparece com o cabelo solto molhado, ou com uma toalha presa à cabeça, dando a impressão de que teria saído do banho e a gravação foi feita no próprio banheiro. Somado a isso, a voz de Marcia é serena e por ser um relato, fica um clima íntimo e mais emotivo.

Figura 11 - Capturas da publicação do dia 03 de julho de 2020.



Fonte: Instagram @sallve, 2020.

A publicação teve 25.937 visualizações, 4.337 curtidas e 332 comentários. A maioria das pessoas elogiaram a Marcia, chamando-a de “linda” ou “perfeita”, e o vídeo que também foi considerado “lindo”, “incrível” e “impecável”. O post pareceu ter emocionado o público e algumas pessoas marcaram conhecidos, com destaque para uma usuária que marcou a mãe. A Sallve também recebeu reações positivas em relação à agilidade na entrega das compras.



Figura 12 - Comentários na publicação do dia 03 de julho.



Fonte: Instagram @sallve, 2020.

Os dois vídeos foram de produções externas e também tinham a duração próxima, ainda que o formato fosse diferente. O post com as irmãs Zukeram foi em formato de IGTV, o que faz com que o público precise clicar no vídeo para vê-lo na íntegra, enquanto a publicação com a Marcia não necessita desse passo extra, podendo ter influenciado no menor número de visualizações. Neste caso, o número de seguidores do perfil @twolostkids, ainda que seja bem mais expressiva que o perfil pessoal da Marcia, não pareceu importar nos resultados.

Nos comentários, o trabalho do Two Lost Kids foi bastante reconhecido e o conteúdo, admirado. A aparência das meninas foi comentada, de forma indireta, em um comentário de uma pessoa que exalta a representação dos corpos gordos. O vídeo produzido pelo The Basel Project também teve o trabalho elogiado, mas a mulher presente no vídeo se destacou bastante, sendo chamada de “linda” em diversos comentários. É interessante perceber que, ainda que nenhuma das três se encaixem totalmente no padrão da indústria da moda e da beleza, Marcia é quem tem a pele branca e é quem teve a aparência mais elogiada nos comentários.

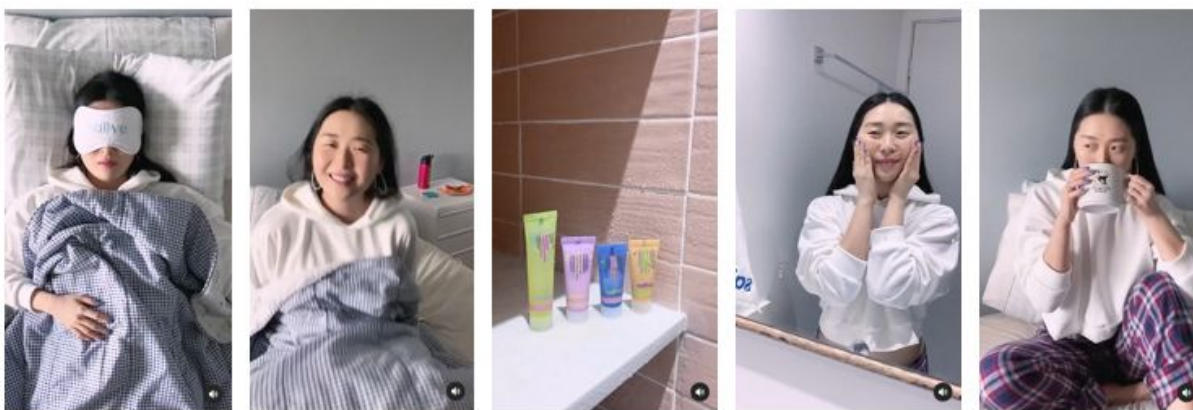
No mês de setembro também foram realizadas 22 postagens, 10 delas tendo a presença de pessoas. Ao todo apareceram 12 pessoas, das quais 3 eram amarelas, 6 negras e 3 brancas. Dentre as amarelas, duas já haviam aparecido no feed da Sallve no mês de junho, que são a Gabriela e Thalita Zukeram, e a outra

pessoa é a Kamila Hee (@kamilahee<sup>41</sup>, com 19,6 mil seguidores). Foram feitos dois posts, um com as irmãs e outro com a Kamila, e para a análise será utilizada a postagem feita no dia 29<sup>42</sup>, em parceria com a Kamila, pois obteve mais curtidas.

O vídeo é em Reels<sup>43</sup>, e as cenas são bem rápidas e mostram Kamila acordando, pegando os produtos da Sallve, massageando o rosto, secando, massageando novamente (sugerindo que ela fez a sua rotina matinal de cuidados com a pele) e, por fim, tomando uma bebida na cama. Na legenda, a Sallve é bem sucinta e busca descrever o momento: “aquele momento delícia de tranquilidade 🧘♀️ @kamilahee”.

Pelos cenários mudando, é possível entender que ela foi do quarto, para o banheiro e de volta para o quarto. As cores dos ambientes são claras ou neutras e a música de fundo - um lo-fi, ritmo muito usado para momentos de estudo ou relaxamento - contribuem para passar a ideia de um momento tranquilo, como sugere a legenda. Kamila tem o rosto bem arredondado e quando sorri, seus olhos ficam bem apertados. No vídeo, aparece com o cabelo solto, afastado do rosto, e veste roupas que parecem ser bem confortáveis. Ela aparenta ser uma pessoa mais calma e um pouco introvertida.

Figura 13 - Capturas da publicação do dia 29 de setembro de 2020.



Fonte: Instagram @sallve, 2020.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/kamilahee/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

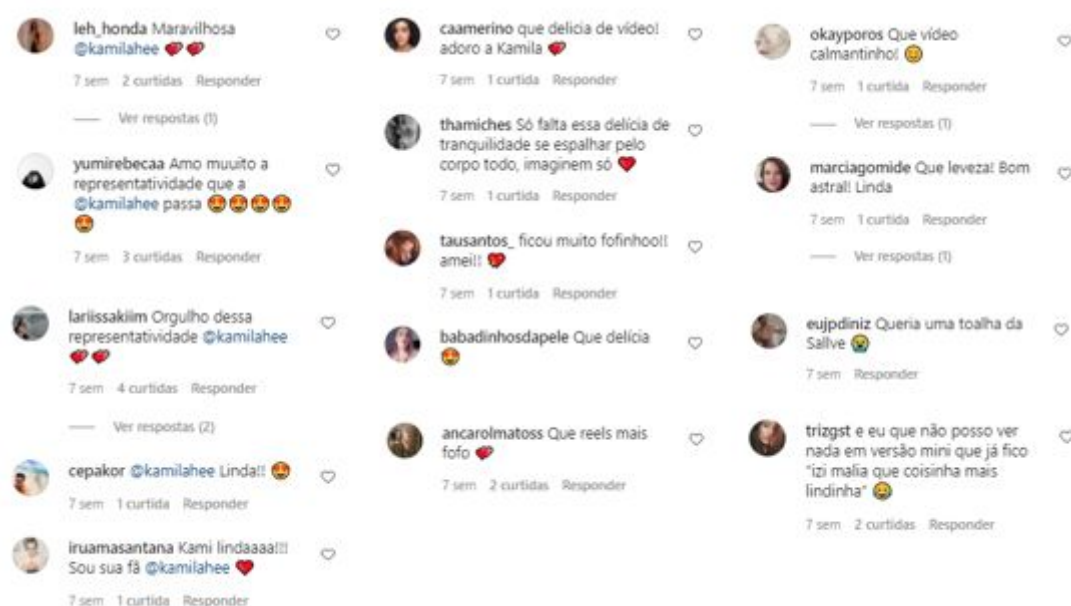
<sup>42</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CFuWcHbnQrz/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

<sup>43</sup> Recurso lançado pelo Instagram, no dia 05 de agosto de 2020, que permite a criação de vídeos curtos e divertidos, com duração máxima de 15 segundos. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>>. Acesso em: 19 nov. 2020

A publicação teve 44,5 mil visualizações, 1.766 curtidas e 66 comentários. A maioria das interações foram relacionadas ao vídeo, que teria passado uma energia calma e tranquila, que também foi descrito como “fofo”. O termo “delícia de tranquilidade”, utilizado pela Sallve na legenda, ou apenas “delícia” foi utilizado para descrever o conteúdo, mostrando que a marca pode ter influenciado na forma que seu público enxerga e comenta um conteúdo.

Alguns comentários foram elogiando a Kamila, chamando ela de “linda” ou “maravilhosa”, e algumas pessoas, que provavelmente possuem ascendência asiática amarela por conta do nome de usuário (yumi e kim), mostraram-se orgulhosas pela representatividade.

Figura 14 - Comentários da publicação do dia 29 de setembro de 2020.



Fonte: Instagram @sallve, 2020.

O vídeo sem uma pessoa asiática amarela que mais teve curtidas no mês de setembro foi a postagem do dia 1<sup>44</sup>. Com 25 segundos de duração e em cenas rápidas, seis influenciadoras (duas mulheres negras, uma drag negra, uma mulher branca e duas drags brancas) aparecem maquiadas. Elas passam a remover a maquiagem com o Bálsamo Demaquilante da Sallve e, em seguida, aparecem com

<sup>44</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CEI8W\\_VH3Nz/](https://www.instagram.com/p/CEI8W_VH3Nz/)>. Acesso em: 20 nov. 2020.



o rosto limpo. Essas seis pessoas são Amanda Pris (@amandapr.s<sup>45</sup>, com 5.104 seguidores), Camilla de Lucas (@camilladelucas<sup>46</sup>, com 2,7 milhões de seguidores), Bianca Dellafancy (@biancadellafancy<sup>47</sup>, com 243 mil seguidores), Luiza Rossi (@luizarossi<sup>48</sup>, com 66 mil seguidores), Salete Campari (@saletecampari<sup>49</sup>, com 20,3 mil seguidores) e Lorelay Fox (@lorelay\_fox<sup>50</sup>, com 640 mil seguidores). Na legenda, a marca escreve:

antes incrível, depois incrível 

aqui, a gente vê beleza em todo o processo: com ou sem maquiagem, antes ou depois, todas essas pessoas são você - e isso é incrível. e o #BálsamoDemaquilante foi desenvolvido para ser essa fórmula poderosa que vai transformar seu momento de remover a maquiagem também em um momento de cuidar da sua pele: demaquila bem, hidrata também. incrível assim ✨

🌟 @amandapr.s @biancadellafancy @camilladelucas @lorelay\_fox  
@luizarossi @saletecampari

A palavra “incrível” foi utilizada quatro vezes e, ao buscar realçar a beleza sem maquiagem, a marca tem um tom de voz com um ar inspirador e também de empoderamento. Ao descrever o Bálsamo Demaquilante, a marca recorre aos termos “poderosa” e “transformar”, reforçando essa ideia de poder e confiança.

O vídeo todo é focado nos rostos das influenciadoras, sendo difícil ver um fundo, no entanto, principalmente por conta da maquiagem que elas usam, as imagens são bastante coloridas, com cores vibrantes. Por mudar de cena constantemente, somada a música com uma batida mais agitada, o clima é mais animado e divertido. Os ângulos das gravações, a dinamicidade e o processo delas removendo a maquiagem e se mostrarem de “cara lavada” e felizes, faz com que elas pareçam pessoas confiantes, independentes e transmitam empoderamento

---

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/amandapr.s/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilladelucas/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/biancadellafancy/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/luizarossi/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/saletecampari/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>50</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/lorelay\\_fox/](https://www.instagram.com/lorelay_fox/)>. Acesso em: 20 nov. 2020.

para o público. Um ponto importante é que o Bálsamo Demaquilante é um produto recente na marca, sendo anunciada a pré-venda no dia 17 de agosto<sup>51</sup> e o lançamento oficial no primeiro dia do mês de setembro, sendo esse o post utilizado na divulgação.

Figura 15 - Capturas da publicação do dia 01 de setembro de 2020.



Fonte: Instagram @salve, 2020.

O vídeo teve 35,2 mil visualizações, 5.682 curtidas e 339 comentários. Nos comentários, o público trouxe frases conhecidas pela comunidade LGBTQ+, como “esse casting, can I get an amen up in here?”<sup>52</sup> e outros termos como “ícone”, “squad” ou “tô no chão”. Essa reação, bastante positiva, mostra que o público gostou da escolha das influenciadoras, que foi considerada como representativa, e também da mensagem de confiança e empoderamento. Já em relação ao produto anunciado, a maioria dos comentários demonstravam algum nível de insatisfação, pois o

<sup>51</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CD\\_Z3qhnW8A/](https://www.instagram.com/p/CD_Z3qhnW8A/)>. Acesso em: 21 nov. 2020.

<sup>52</sup> Parte do discurso de Ru Paul, um ator drag queen, no 70º Emmy. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J85ck3UrpMs>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

produto teria feito os olhos arderem ou então por ser necessário realizar a lavagem com um sabonete facial após o uso do Bálsamo Demaquilante. Ainda assim, outras pessoas demonstraram interesse em consumir o produto.

Figura 16 - Comentários da publicação do dia 01 de setembro de 2020.



Fonte: Instagram @salve, 2020.

A publicação com a mulher amarela teve mais visualizações, mas teve três vezes menos curtidas e cinco vezes menos comentários que o post com as seis influenciadoras. O tempo menor de duração do vídeo pode ter influenciado no número maior de visualizações, mas o conteúdo - lançamento de um produto -, a quantidade de pessoas presentes na postagem e o número de seguidores podem ter contribuído para um engajamento maior na publicação com as seis personalidades.

O estilo do vídeo e as legendas têm um tom de voz bastante diferente. No primeiro, o texto é curto e utiliza um adjetivo mais direto, define o momento como algo bom e tranquilo. No segundo o texto é maior e o tom de voz é mais inspirador, animado e empoderador. A forma como a marca descreve suas publicações parece ter influenciado na forma como seu público comenta, especialmente na publicação do dia 29, em que alguns usuários utilizam os mesmos termos usados pela marca para descrever o conteúdo.

Ainda sobre os comentários, Kamila foi elogiada pela beleza física e seu conteúdo foi considerado “fofo”, “tranquilo” e “calmante”, enquanto na publicação com as seis influenciadoras, os comentários refletem a atitude confiante das personalidades e o estilo mais animado do vídeo. A representatividade foi uma característica notada nas duas publicações, mas a representatividade amarela só foi percebida por pessoas amarelas. A presença de pessoas negras ou drags, no post do dia primeiro, pareceu ser notada por diferentes usuários, independente da cor da pele, gênero ou sexualidade.

Em outubro foram feitos 26 posts, 10 deles com a presença de pessoas. Ao todo foram mostradas 9 pessoas, sendo uma amarela, quatro negras e quatro brancas. A mulher amarela aparece em dois vídeos, no primeiro junto de outras duas pessoas e no segundo sozinha. A postagem do dia 6<sup>53</sup>, teve mais curtidas, sendo utilizado para a análise.

O vídeo, em formato de Reels, tem 14 segundos e é sobre o pré-lançamento do Tônico Renovador da Sallve. As cenas são rápidas e intercalam entre mostrar uma pessoa e falar sobre as características do produto, com telas com um fundo sólido e o texto aparecendo de forma animada. Na primeira cena é possível ver uma mulher negra e gorda ao fundo do nome do produto. Na sequência, uma tela com texto; a moça amarela e magra, virando um pouco o rosto; mais algumas telas com texto; uma cena de uma gota escorrendo e mais texto. Aparece então, um homem branco, que aparenta ter uma idade mais avançada, por conta do cabelo grisalho e da barba branca, e com o peito e a mão tatuados.

Nessa cena, a mão do homem muda da testa para a bochecha, como se fossem duas fotos passadas bem rápidas, simulando esse movimento. Mais uma tela de texto e mais uma cena com a mulher negra. Dessa vez, a imagem aparece cortada, com foco na parte inferior do seu rosto, e repetida quatro vezes. Ela faz um movimento passando a mão do queixo em direção às orelhas, como se espalhasse um produto. Por fim, mais uma tela com texto, uma cena com uma gota pingando e o vídeo é encerrado ao exibir o Tônico Renovador encostado em uma parede de azulejo.

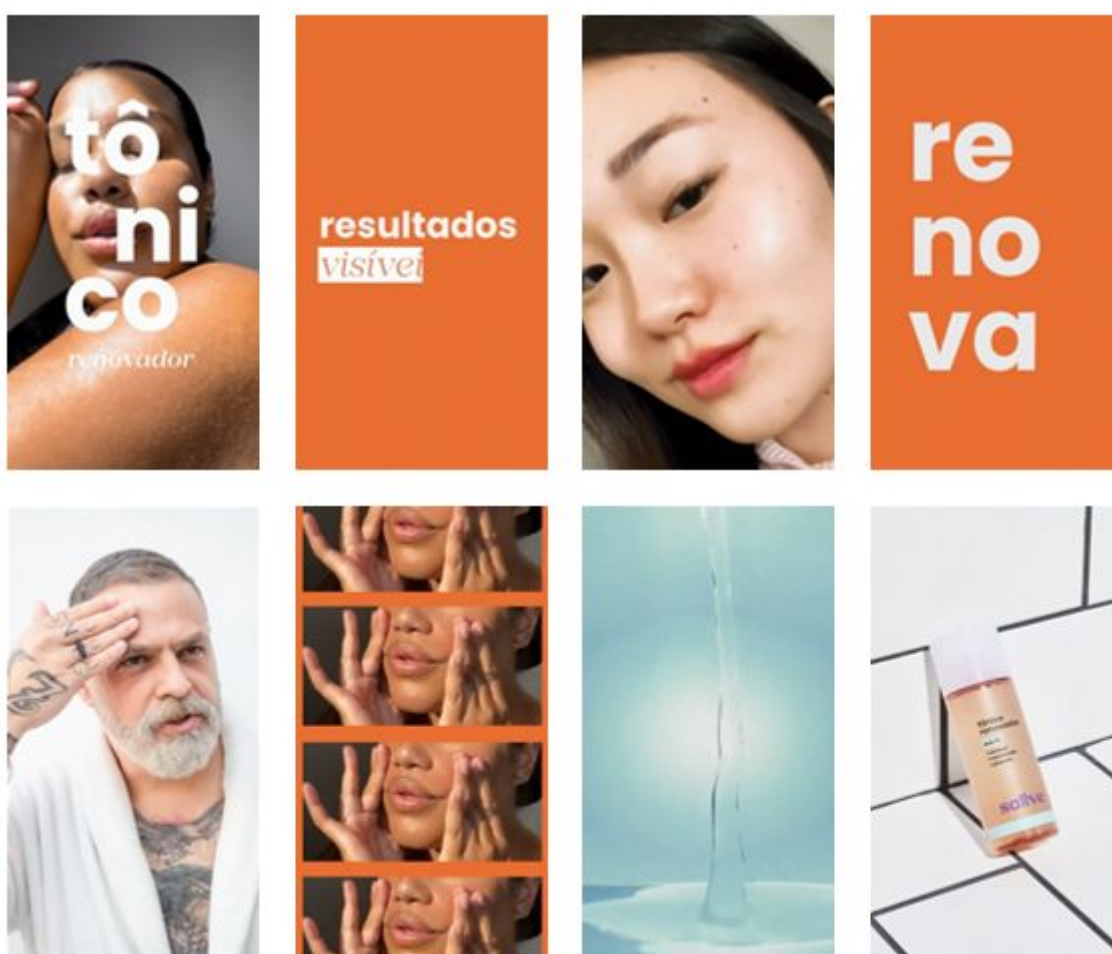
---

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CGAKhdJHYck/>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

Na legenda, a marca anuncia a pré-venda do Tônico Renovados e fala apenas do produto, suas qualidades e benefícios:

[ pré-venda ] quando o tônico é incrível, resultado é visível 🌟 se você ainda tinha dúvidas sobre para quê usar um tônico, agora vai ver a diferença na sua pele. com o tratamento diário do nosso Tônico Renovador você nota a diferença em pouquíssimo tempo. só hoje, você leva e ganha uma toalhinha.

Figura 17 - Capturas da publicação do dia 06 de outubro de 2020.



Fonte: Instagram @salve, 2020.

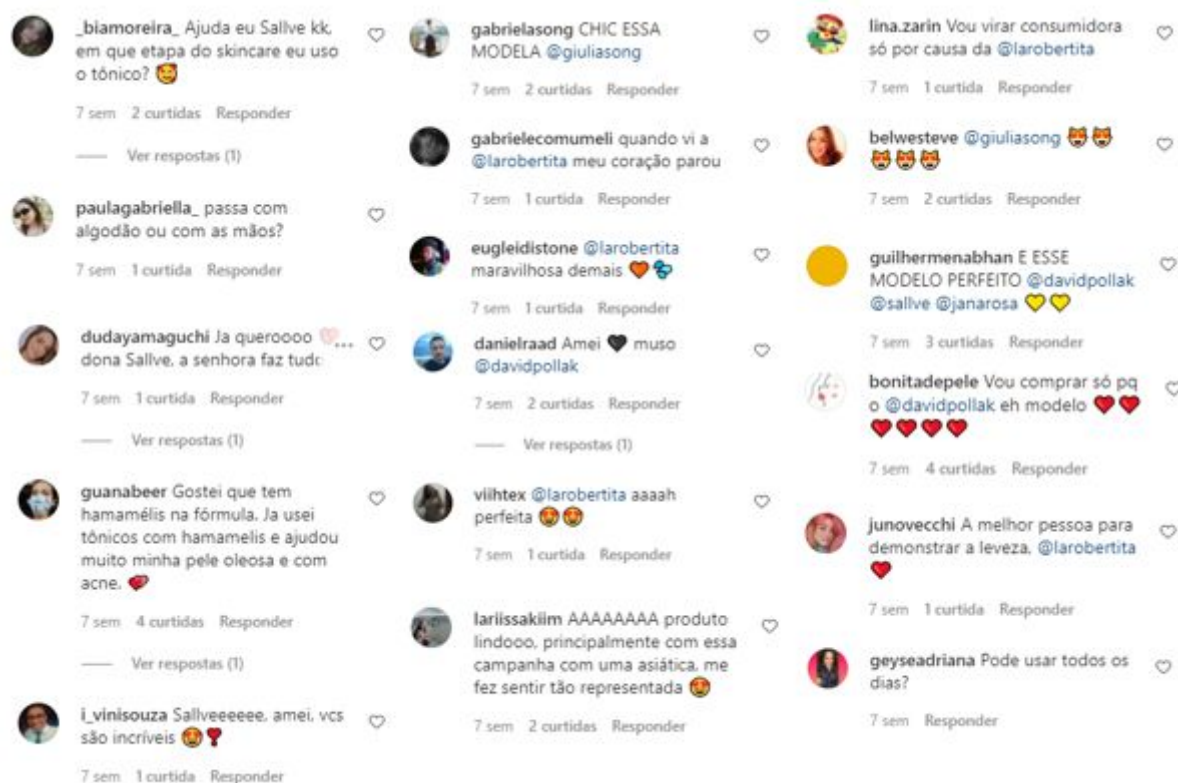
A publicação teve 81,2 mil visualizações, 3.722 curtidas e 375 comentários. A maioria das interações eram relacionadas ao produto novo, com as pessoas tirando dúvidas, animados com o lançamento ou ainda informando que já tinham comprado. Ainda que nenhum perfil não tenha sido marcado, foi possível ver pelos comentários



que algumas pessoas reconheceram as personalidades, que são: Lais Roberta (@larobertita<sup>54</sup>, com 24,2 mil seguidores), Giulia Song (@giuliasong<sup>55</sup>, com 9.869 seguidores) e David Pollak (@davidpollak<sup>56</sup>, com 10,3 mil seguidores).

A mulher negra pareceu ter sido a que mais foi reconhecida, por ter sido a mais marcada pelas pessoas nos comentários. A ela, foram atribuídos adjetivos como “perfeita” e “maravilhosa”. Os termos “muso” e “modelo” foram utilizados para falar de David e Giulia foi chamada de “modelo” em um comentário. A representatividade asiática foi comentada por uma usuária (@lariissakiim) que já havia comentado sobre a presença de amarelos no post com a Kamila Hee.

Figura 18 - Comentários da publicação do dia 06 de outubro de 2020.



Fonte: Instagram @sallve, 2020.

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/larobertita/>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/giuliasong/>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/davidpollak/>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

O vídeo com uma pessoa não-amarela mais curtido foi a publicação do dia 26<sup>57</sup>. O vídeo tem 20 segundos e mostra Jacy (@jacyjuly<sup>58</sup>, com 290 mil seguidores) e Lucas (@olucastorres<sup>59</sup>, com 22,6 mil seguidores), um casal de negros, em um momento de cuidado, em que ela faz o cabelo dele, ele faz uma massagem nela e ambos colocam máscaras faciais (produtos que, até o momento, não foram produzidos pela Sallve). Na legenda, a Sallve escreve: “marque aqui aquela pessoa especial pra dividir um momento de cuidado também 💖 @jacyjuly & @olucastorres ✨”.

Ainda que as cenas passem rápido, é possível perceber que há um carinho e amor entre os dois. Um cuida do outro e eles parecem estar dedicados àquele momento, que se torna relaxante, mas ao mesmo tempo divertido. A música de fundo é um pouco mais agitada e contribui com essa sensação, deixando o vídeo mais animado e dinâmico.

Figura 19 - Capturas da publicação do dia 26 de outubro de 2020.



Fonte: Instagram @sallve, 2020.

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CG0LyewHate/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/jacyjuly/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/olucastorres/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

A postagem teve 186 mil visualizações, 13,2 mil curtidas e 403 comentários. Desses, a grande maioria eram de pessoas falando bem do relacionamento dos dois, do casal e também do vídeo. Algumas pessoas marcaram parceiros e parceiras, outras disseram ser uma “meta de relacionamento” ou brincaram que seria um “gatilho” para aqueles que estão solteiros. Poucas pessoas perguntaram se as máscaras que apareceram no vídeo seriam um lançamento futuro da marca.

Figura 20 - Comentários da publicação do dia 26 de outubro de 2020.



Fonte: Instagram @sallve, 2020.

A postagem com o casal teve 2 vezes mais visualizações, quase quatro vezes mais curtidas e 28 comentários a menos que o post com a mulher amarela. Da mesma forma que no mês anterior, os conteúdos foram diferentes - um falando sobre o pré-lançamento de um produto e o outro sobre autocuidado -, no entanto, neste mês, o conteúdo mais genérico foi o que trouxe mais engajamento. O tempo de duração do vídeo com a July e o Lucas foi maior, mas foi mais visto.

No mês anterior foram usadas seis personalidades, algumas delas com uma quantidade bem notável de seguidores e bastante conhecidas no universo da beleza. Além disso, o vídeo era focado na aparição dessas pessoas, ainda que em cenas bem rápidas. Para o pré-lançamento do Tônico Renovador, as pessoas presentes não tiveram o perfil do Instagram marcado e seu número de seguidores é mais baixo. Elas também apareceram em momentos muito pontuais e o foco do conteúdo era falar sobre as vantagens e benefícios do produto. O vídeo publicado no dia 26 é todo dedicado para o momento do casal. Dessa forma, é possível sugerir



que, quando há a presença de pessoas na postagem, o público da Sallve prefere que o conteúdo seja focado exclusivamente nas pessoas e essas digressões feitas com as telas de texto podem ter prejudicado o desempenho.

Nos comentários, ainda que a publicação com a presença amarela tenha sido inferior, a diferença foi pequena e é perceptível que um produto novo causa um ânimo muito grande no público da Sallve e esse foi o foco dos assuntos. Já na postagem com a July e o Lucas, o relacionamento dos dois e o momento de autocuidado foi o principal tema comentado, mas a aparência de nenhum dos dois foi citada. No post do dia 6, as três pessoas presentes foram elogiadas com termos mais gerais, que não focam em uma característica física em específico, e a Roberta e o David se destacaram mais. Giulia foi marcada por duas pessoas, mas a presença dela fez uma usuária se sentir representada. Ainda que o vídeo traga uma certa diversidade - tanto de etnia, quanto de corpos e idades -, esse ponto não foi citado por outros usuários.

Durante esses seis meses, das 60 publicações com a presença de pessoas, apenas 6 foram com amarelas e, das 71 pessoas mostradas no feed da Sallve, somente 5 tinham fenótipo asiático amarelo. Em termos de proporção, 10% dos posts e, aproximadamente, 7,14% das pessoas traziam a presença amarela. Se comparar com os dados da PNAD, apresentados no capítulo anterior, a porcentagem de amarelos presentes no Instagram da Sallve é bem maior do que a porcentagem da população amarela no Brasil.

Dessa forma, seria possível considerar que a marca traz mais representatividade do que realmente existe no país. É importante ressaltar que em junho não houve a presença de uma pessoa amarela. Este mês foi um pouco mais dedicado à representatividade negra por conta do movimento Black Lives Matter, mas não foi exclusivo de pessoas negras no feed. Entendendo que houve espaço para a presença de brancos, não parece haver justificativas plausíveis que expliquem a ausência de uma pessoa amarela neste mês.

Comparando os dois posts analisados em cada mês, aqueles que tinham a presença de pessoas não-amarelas foram os que trouxeram mais resultados e, com exceção do mês de outubro, todas essas publicações continham pessoas brancas. Durante a análise foram levantados alguns aspectos que poderiam ter influenciado

nos resultados, como o número de seguidores e o conteúdo do vídeo. Mas enquanto em maio, Adam, que tinha mais seguidores, teve o posto com mais visualizações, curtidas e comentários, em julho, as irmãs Zukeram, com 56,3 mil seguidores, trouxeram um resultado inferior à publicação com a Marcia, de apenas 320 seguidores. Fica claro que um único fator não é decisivo para o resultado, mas a situação de exceção parece se mostrar presente somente nos posts com a pessoa não-amarela, especialmente quando envolve a branca. Mas é importante notar que essas pessoas não se encaixam no padrão de beleza - um homem de maquiagem, uma mulher mais velha, drags e pessoas negras.

Das cinco meninas amarelas presentes, todas foram reconhecidas de alguma forma. Jessie e Kamila tiveram a aparência física elogiada, sendo utilizados as palavras “linda” e “maravilhosa”. Giulia foi chamada de “modela” e, ainda que não seja um termo que fale diretamente da aparência física, pode ser relacionado a isso, já que os modelos, principalmente na indústria da moda e da beleza, são utilizados para mostrar às pessoas aquilo que a indústria ou a marca considera como belo. Gabriela e Thalita não receberam nenhum elogio direto à aparência, mas seus corpos, fora do padrão, foram exaltados por uma seguidora.

Em relação aos conteúdos, o vídeo produzido pelo Two Lost Kids e a maquiagem da Kamila Hee foram consideradas fofas. Ainda que não fale diretamente da personalidade dessas mulheres, é interessante pensar no adjetivo usado, associando-o ao Mito da Minoria Modelo. As mulheres amarelas são vista como educadas, submissas e caladas e o termo fofo, muitas vezes usado para falar de uma pessoa meiga e carinhosa, vai ao encontro desse estereótipo.

A Sallve tem o poder de reforçar ou não a forma como seu público enxerga as mulheres amarelas. Uma legenda com um tom animado, que exalta a beleza ou o trabalho de alguém mostrou uma reação mais animada e comentários que enaltecem o conteúdo ou a personalidade. Uma legenda com um tom mais calmo, como foi o caso da publicação com a Kamila Hee, fez com que o público tivesse uma percepção mais calma, inclusive usando os mesmos termos que a Sallve usou na legenda para falarem sobre o vídeo.

A representatividade amarela foi percebida em duas, das quatro publicações e apenas por pessoas com ascendência leste-asiática. Mas em nenhum dos posts

com pessoas não-amarelas foi encontrado um comentário pedindo por mais presença amarela, igual aconteceu com pessoas mais velhas (na publicação do dia 27 de maio). Nesse sentido, o público asiático amarelo da Sallve parece ter uma posição mais passiva e de espectador, não cobrando por mais representatividade, especialmente em publicações em que a intenção da marca é falar sobre diversidade, como foi o caso do post do dia primeiro de setembro, com as seis influenciadoras.

### **3.2 - Análise da CARE Natural Beauty**

No mês de maio, foram 29 postagens, das quais 14 continham a presença de pessoas, que ao todo foram 12, todas brancas. Em junho, foram 24 publicações, 11 com a presença de pessoas. Cada post trouxe uma pessoa diferente, mas todas eram brancas. Um ponto interessante é que em junho, a CARE se posicionou a favor do Black Lives Matter com um post publicado no dia 02, no entanto, durante o mês não foi possível encontrar nenhuma pessoa negra. No mês de julho, a marca teve 25 publicações. Desse número, 11 continham a presença de pessoas, das quais 3 eram negras e as outras 6 brancas.

No mês de agosto foram 21 postagens, 9 com a presença de pessoas, que ao todo somaram 9. Foi encontrada uma mulher amarela, duas negras e o restante das pessoas eram brancas. O vídeo com a presença de uma pessoa amarela é um IGTV publicado no dia 7 de agosto<sup>60</sup> e tem duração de 6 minutos e 22 segundos. Renata Kato é maquiadora e ensina a fazer a maquiagem que está usando no começo do vídeo, utilizando os produtos da CARE, destacando o Blush Multi, um produto multifuncional que pode ser usado como sombra, blush e até mesmo batom. Na legenda, a marca é bem sucinta e escreve: “Make um produto - BLUSH MULTI TERRACOTA por Renata Kato”. O perfil dela não é marcado, mas foi possível encontrar no Instagram: @reiguka<sup>61</sup>, com 3.347 seguidores.

O vídeo é gravado na vertical, com a câmera de frente ao rosto dela. O fundo é uma parede branca e Renata usa o cabelo preso com uma faixa acinzentada e

---

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CDmj9fdBJGC/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/reiguka/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

brilhante, uma blusa felpuda azul, aberta nos ombros, e alguns acessórios prateados, além do brinco de pérola. A maquiagem feita tem a pele mais iluminada e com cores terrosas, sendo mais discreta. No vídeo, sua voz é calma e soa paciente e, somada a aparência dela, Renata parece ser uma pessoa tranquila, gentil e discreta.

Figura 21 - Capturas da publicação do dia 7 de agosto de 2020.



Fonte: Instagram @carenaturalbeauty, 2020.

A publicação teve 4.603 visualizações, 530 curtidas e 32 comentários. Nas interações, algumas pessoas comentaram “amei”, não ficando claro se é sobre a Renata, sobre a maquiagem feita, produto ou a marca. O adjetivo “linda” foi bastante usado para falar da maquiadora. A CARE foi bastante elogiada e muita gente se mostrou interessada em comprar os produtos da marca e outras pessoas buscaram tirar dúvidas sobre os produtos nos comentários.

Figura 22 - Comentários da publicação do dia 7 de agosto de 2020.



Fonte: Instagram @carenaturalbeauty, 2020.

Seguindo os critérios propostos, a publicação com uma pessoa não-amarela mais curtida de agosto foi a do dia 14<sup>62</sup>. Também em formato de IGTV e com duração de quase 9 minutos e meio, Aline Dezem, maquiadora e educadora de beleza, ensina uma maquiagem, utilizando o batom para fazer os olhos e os lábios. Na legenda do post, a CARE também é mais direta e sucinta: “Batom como Protagonista com Aline Dezem @alinedezem\_”. Aline tem o perfil marcado e possui 6.460 seguidores<sup>63</sup>.

O vídeo é gravado na vertical, com a câmera posicionada de frente para ela, mas em muitos momentos, ela fica inclinada, muito provavelmente por conta da posição do espelho. A parede ao fundo tem um tom de bege, bastante neutro. Aline usa o cabelo solto e veste uma blusa com gola alta preta e alguns brincos dourados. A maquiagem feita tem os olhos em um rosa avermelhado e os lábios bem vermelhos. Sua voz é num tom tranquilo e a música ao fundo é um lo-fi com batidas suaves. Aline passa a impressão de ser uma mulher sofisticada e a escolha da cor do batom para a maquiagem, permite imaginar que ela também é independente e ousada.

<sup>62</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CD4IHriBaSh/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

<sup>63</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/alinedezem\\_/](https://www.instagram.com/alinedezem_/)>. Acesso em: 22 nov. 2020.

Figura 23 - Capturas da publicação do dia 14 de agosto de 2020.



Fonte: Instagram @carenaturalbeauty, 2020.

O post teve 3.217 visualizações, 258 curtidas e 33 comentários. Dos comentários, boa parte foi bastante positiva e relacionada à Aline e à maquiagem feita por ela e a palavra “perfeita” foi bastante usada. Algumas pessoas tiraram dúvidas sobre os produtos usados e outras apresentaram reclamações ou questionando a fórmula dos produtos da Care.

Figura 24 - Comentários da publicação do dia 14 de agosto de 2020.



Fonte: Instagram @carenaturalbeauty, 2020.

A publicação da Renata Kato trouxe melhores resultados de visualizações e curtidas, mas nos comentários, teve um a menos que o post da Aline. Os formatos foram os mesmos, mas o tempo de duração do post teve uma diferença de três minutos, podendo influenciar no resultado. A quantidade de seguidores e a marcação do perfil na legenda do post não parece ter influenciado no número de curtidas e a diferença de comentários é praticamente irrelevante.

Em setembro, das 26 postagens, 10 traziam pessoas, que somaram ao todo 8. Neste grupo, foi possível encontrar uma amarela, duas negras e 5 brancas. O post com a pessoa amarela foi feito no dia 4<sup>64</sup>, em formato de IGTV. No vídeo com duração de 7 minutos, Kamila Hee, que já esteve presente no perfil da Sallve, ensina a fazer uma maquiagem colorida e iluminada com os produtos que recebeu da CARE. No vídeo, Kamila é apresentada como maquiadora, mas em sua fala ela reforça que é expert em beleza oriental. Na legenda, a marca escreve: “Make Colorida e Iluminada com Kamila Hee @kamilahee”.

O vídeo é gravado na vertical, com ela ocupando praticamente toda a tela, aparecendo do busto para cima. As cores do cenário são mais neutras e a luz é toda direcionada para a Kamila, que usa os cabelos longos e soltos para trás, afastado do rosto, e veste uma regata verde-água, colar e brincos dourados. Seu tom de voz é bastante sereno e ela tem o costume de usar algumas palavras no diminutivo, como “dedinho”, “pouquinho”, “tonzinho”, “borradinho”, o que faz com que ela pareça ser uma pessoa mais carinhosa. Ela também demonstra ser uma pessoa sofisticada, tranquila e gentil.

---

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CEujZRVhi82/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

Figura 25 - Capturas da publicação do dia 4 de setembro de 2020.

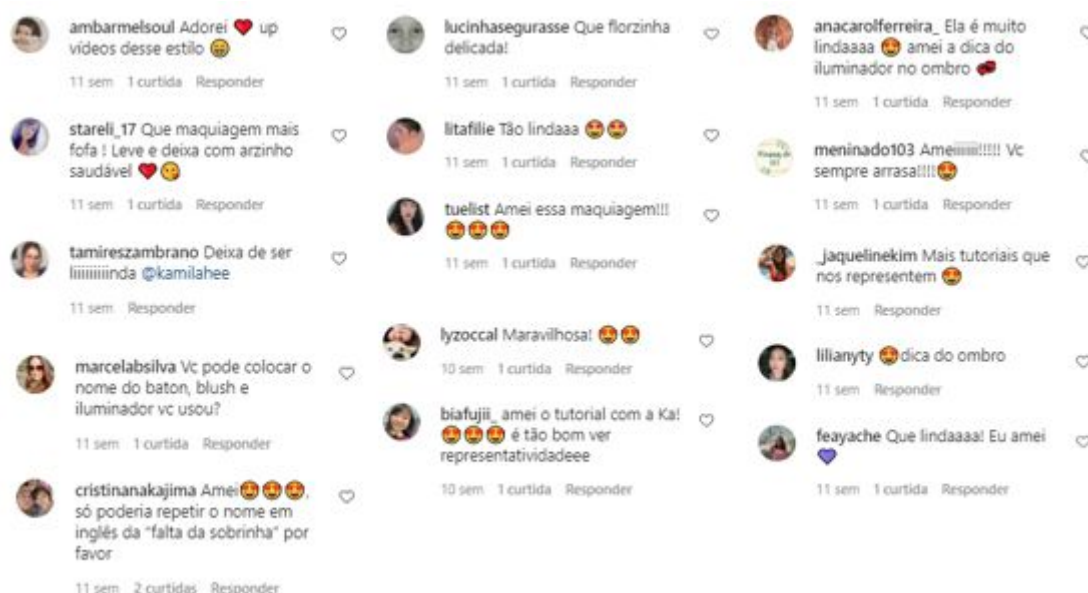


Fonte: Instagram @carenaturalbeauty, 2020.

A publicação teve 4.811 visualizações, 547 curtidas e 30 comentários. Todas as interações se mostraram positivas. A maquiagem foi considerada “fofa” e Kamila foi chamada de “florzinha delicada” por algumas pessoas. Também foi bastante elogiada com o adjetivo “linda”. O conteúdo apresentado também se mostrou interessante para as pessoas que gostaram, principalmente, de uma dica que ela passa de iluminar os ombros, quando ficam à mostra. Duas pessoas, provavelmente com ascendência amarela (dedução a partir do sobrenome fujii e kim), comentaram sobre representatividade.



Figura 26 - Comentários da publicação do dia 4 de setembro de 2020.



Fonte: Instagram @carenaturalbeauty, 2020.

No mesmo mês, o post mais curtido com a presença de uma pessoa não-amarela, foi um Reels de 15 segundos, publicada no dia 30<sup>65</sup>. O vídeo traz algumas cenas em que Kaká Oliveira (@kaka.oliveira<sup>66</sup>, com 25,4 mil seguidores) aparece mostrando dois produtos da CARE e aplicando os no rosto em diferentes áreas. Ao mesmo tempo em que as cenas mudam, aparecem algumas frases na frente da imagem, com as vantagens das maquiagens cremosas. Na legenda, a CARE escreve: “Entenda quais as vantagens da textura CREMOSA presente em nossa linha #skinCAREcolorido, com @kaka.oliveira”.

Ainda que o vídeo só tenha uma música de batidas, é possível perceber que ela está falando enquanto aplica a maquiagem, sendo possível supor que esse Reels são trechos de um outro vídeo (provavelmente um tutorial de maquiagem). O fundo é uma parede cinza e a moça se destaca na tela, aparecendo do busto para cima. Ela usa o cabelo curto e modelado, uma blusa branca e alguns acessórios dourados. A maquiagem é mais leve e iluminada, com efeito natural. Pelas imagens, ela parece ser uma mulher sofisticada, moderna, independente e também ousada,

<sup>65</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CFx8rd4Hy7O/>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/kaka.oliveira/>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

principalmente por conta do cabelo curto e da tatuagem aparecendo pela manga da blusa.

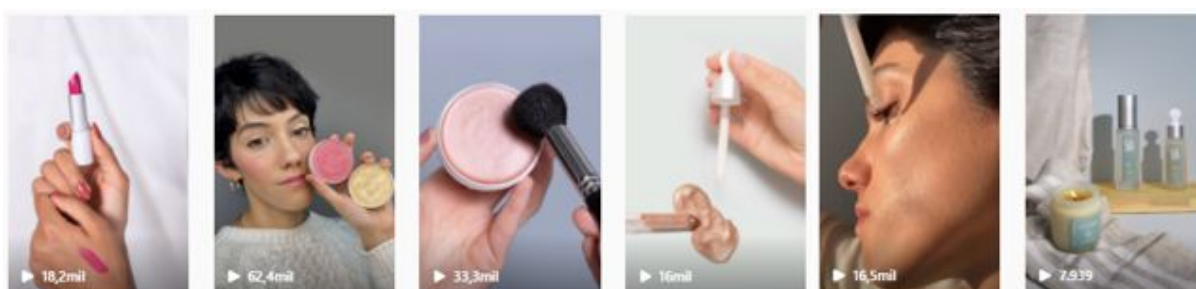
Figura 27 - Capturas da publicação do dia 30 de setembro de 2020.



Fonte: Instagram @carenaturalbeauty, 2020.

O post teve 62,4 mil visualizações, 1.833 curtidas e 50 comentários. Comparando com as demais publicações do Instagram, o desempenho desse Reels foi bem diferente dos demais. Pela imagem abaixo, é possível ver que as visualizações dos vídeos não costumam ser superiores a 20 mil. Além disso, em setembro, a média foi de 573 curtidas por post e o resultado desta única publicação é três vezes maior. O número de comentários, no entanto, não acompanha os demais e por isso, é bem provável que essa publicação tenha sido impulsionada, proporcionando esse resultado.

Figura 28 - Captura dos Reels.



Fonte: Instagram @carenaturalbeauty, 2020.

A maioria dos comentários eram relacionados ao blush da CARE, sejam opiniões positivas de consumidoras que adoraram o produto, ou ainda de dúvidas ou reclamações sobre o preço elevado do produto. Algumas pessoas falaram que amam a Kaká e a chamaram de “linda” ou “perfeita”. Outras seguidoras também marcaram outras pessoas nos comentários para ver a publicação.

Figura 29 - Comentários da publicação do dia 30 de setembro de 2020.



Fonte: Instagram @carenaturalbeauty, 2020.

Como há essa probabilidade do post do dia 30 ter sido impulsionado, os números de visualizações e curtidas ficam difíceis de serem analisados como forma de mostrar a reação verdadeira do público da CARE. Porém, em setembro, a média de visualização dos IGTVs publicados neste mês foi 4.396 e a dos Reels 19.119. Ainda que tenha a influência do conteúdo patrocinado, a diferença de números é bem discrepante, sendo possível afirmar que as pessoas assistem mais aos Reels e que, por isso, o post com a Kaká seria naturalmente mais visualizado.

Focando nos comentários, foi possível perceber que a Kaká era conhecida por algumas pessoas que demonstraram já conhecer o trabalho dela. Ela também tem mais seguidores que a Kamila, sendo possível justificar o maior número de comentários e também para uma contribuição geral no engajamento. Ainda que o

adjetivo “linda” tenha sido usado para as duas, Kamila foi chamada de “florzinha delicada”, mostrando que o público teve uma visão de que ela seja mais meiga e fofa.

Por fim, em outubro foram ao todo 44 publicações, das quais 23 traziam a presença de pessoas, seguindo os critérios propostos. Neste mês apareceram 19 pessoas diferentes e desse número, apenas duas eram negras. Não houve a presença de nenhuma pessoa amarela.

Ao todo, de maio a outubro, foram 78 publicações com a presença de pessoas, sendo apenas duas foram com mulheres amarelas. Das 68 personalidades presentes, apenas duas eram amarelas. Em porcentagem, 2,56% dos posts trazem a diversidade amarela, enquanto 2,94% das pessoas são amarelas. Novamente, esses valores são superiores à porcentagem da população amarela brasileira mostrados pela PNAD 2019, tendo uma presença maior do que é na realidade. No entanto, é importante lembrar que as duas mulheres amarelas aparecem apenas em dois dos seis meses analisados, então, em maio, junho, julho e outubro, nenhuma mulher asiática amarela pode se sentir representada.

Além disso, em junho, mês em que se discutia sobre racismo e representatividade de pessoas negras, ainda que a marca tenha se posicionado a favor do BLM, nenhuma pessoa negra foi encontrada nas postagens. Nesses seis meses, foram encontradas apenas nove mulheres negras diferentes, o que representa aproximadamente 13% das pessoas presentes no perfil da marca. Esse número é bem inferior à porcentagem da população negra (pretos e pardos)<sup>67</sup>, de acordo com os dados da PNAD. Com isso, o discurso de ser uma marca que respeita a todos e busca sempre a inclusão, parece raso e a marca parece praticar o *wokewashing*, quando uma marca se posiciona em relação a alguma causa social, ética ou ambiental, mas esse posicionamento é superficial e tem como objetivo apenas o lucro.

A postagem com a mulher amarela, em julho, trouxe melhores resultados. É provável que o menor tempo de vídeo influenciou nos números, mas o número de seguidores ou a marcação do perfil na legenda não parece ter influenciado. Também não foi possível encontrar uma justificativa que explicasse a maior quantidade de

---

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://www.diferenca.com/preto-pardo-e-negro/>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

curtidas a partir da análise dos comentários. No entanto, entre os quatro posts analisados, a maquiagem feita pela Aline Dezem é bem mais colorida e é um pouco diferente do estilo mais natural das outras. Pensando por esse viés, é possível supor que o público da CARE prefere algo mais leve e natural e por isso o vídeo da Renata trouxe mais curtidas.

Os estereótipos associados à mulher amarela foram observados nos comentários do post com a Kamila Hee. O uso das palavras no diminutivo pode ter contribuído para criar essa impressão de que ela é uma pessoa mais fofa e delicada, mas é um pouco difícil pensar que o mesmo seria dito para a Kaká, ainda que fossem faladas as mesmas coisas. Com isso, é possível pensar que a associação da mulher amarela a uma figura dócil e meiga é feita de forma quase que natural, reforçando os estereótipos existentes.

A representatividade amarela foi notada na publicação do dia quatro de setembro, novamente por pessoas amarelas, mas não na de julho, com a presença da Renata Kato. Como a marca parece não ter a diversidade étnica como uma causa prioritária, é possível que seu público também não tenha a representatividade como uma causa tão importante a ponto de deixar de consumir os produtos da CARE. O foco da marca e o maior interesse de seus consumidores parecem ser as questões ambientais, de produtos veganos e orgânicos.

#### 4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos capítulos deste trabalho foi possível conhecer um pouco mais sobre a história da imigração amarela no Brasil e entender como a imagem dessa população foi construída sob a ótica do Ocidente e do brasileiro nativo. Por muito tempo, foram considerados como “Perigo Amarelo”, principalmente os japoneses, mas com o passar dos anos, tornaram-se a Minoria Modelo - um povo educado, inteligente e trabalhador, exemplo de que o sucesso financeiro pode ser conquistado através do esforço.

Ainda que sejam sempre vistos como uma raça superior aos negros, os amarelos não são tidos como parte da população brasileira e, ainda que estejam presentes no Brasil há mais de um século, são considerados eternos estrangeiros no país. Isso faz com que alguns membros dessa comunidade, especialmente a partir da quarta geração de descendentes, sintam que não têm uma identidade precisa e, não sabendo definir ao certo quem são ou o que são, muitas vezes acabam tendo suas imagens e até mesmo as identidades construída ou destruída pelo outro, que normalmente é um não-amarelo.

Em seguida, foi visto que, na sociedade contemporânea, os bens de consumo carregam significados culturais que são transferidos à pessoa através do próprio consumo. Nesse sentido, a publicidade e o sistema de moda têm o papel de criar ou selecionar os significados e atribuí-los aos bens, sendo responsáveis por promover os padrões inalcançáveis de beleza. Na contemporaneidade, a sociedade se torna mais individualista e, com isso, as pessoas ganham mais liberdade de escolha. Dessa forma, o consumo se torna um meio para criar ou compreender melhor a identidade do indivíduo e um único padrão ou modelo passa a ser insuficiente para gerar identificação em um público tão diverso.

Também foi visto o conceito de tendências socioculturais, de acordo com Janiene Silva, que são valores emergentes e com longa duração, capazes de mostrar como foi ou será a sociedade de um determinado período. Expressos em comportamentos, as tendências podem ser monitoradas e estudos têm mostrado que a sociedade atual quer expressar a própria identidade e, por isso, buscam por

marcas que respeitem as individualidades e que ofereçam produtos que permitam que o consumidor seja ele mesmo, descobrindo seus gostos e preferências.

A experiência com a marca também é importante e, na era do Marketing 4.0, os consumidores ganham voz para questionar e cobrar as marcas, que perdem o controle da conversa, principalmente nas redes sociais. Como mostrado no estudo da Edelman Earned Brand, 69% dos brasileiros decidem consumir ou boicotar uma marca de acordo com o posicionamento da mesma sobre questões sociais e políticas. Por isso, caso uma marca decida adotar um posicionamento ou uma causa, essa atitude precisa refletir de forma verdadeira nas comunicações e também ser coerente com o público dela.

O consumidor escolhe consumir uma marca a partir da identificação com os posicionamentos da marca e também com os bens de consumo. Dessa forma, foi possível observar mudanças na indústria da beleza, que precisou trazer mais diversidade - de corpos, cores e gêneros - para que as pessoas se sentissem mais representadas e assim comprassem seus produtos. A Vogue Itália e a Fenty Beauty se destacaram nessa tendência, dando maior destaque às pessoas de cor. O aumento de pessoas negras na publicidade foi perceptível, mas muito provavelmente porque esse grupo é um importante segmento que geraria aumento nas vendas.

No caso dos amarelos, estudos mostraram que a presença em anúncios de beleza era inexistente e na mídia, ou os amarelos estão presentes de forma bastante estereotipada ou são substituídos por brancos. Foi levantado a sugestão de que essa falta de representatividade seria porque a população brasileira amarela, diferente da negra, não é um mercado interessante de se investir, não tendo a necessidade de aumentar a presença de pessoas amarelas na publicidade e na mídia, muito menos de mudar os estereótipos associados a elas. Com a clareza de que as empresas existem para lucrar, é possível questionar até que ponto o engajamento de uma marca com uma causa é em prol da sociedade e como ela contribui.

Analisando seis meses de publicações do Instagram da marca Sallve e CARE Natural Beauty, que se posicionaram a favor da diversidade étnica, buscou-se entender como elas levam a representatividade amarela em consideração e como o

público percebe isso. De maio a outubro, as marcas trouxeram, em termos de proporção, uma representatividade maior do que é na realidade brasileira, mas ambas tiveram pelo menos um mês em que não foi possível encontrar uma pessoa amarela nas postagens. Parece não haver uma preocupação em que essa presença seja constante. Talvez isso aconteça porque a representatividade amarela só é percebida e celebrada por pessoas amarelas, enquanto a representatividade de outras minorias, principalmente de negros e LGBTQ+, é exaltada por pessoas que não necessariamente pertenciam a esses grupos.

Com isso, é possível sugerir que as pessoas não-amarelas não percebem os asiáticos amarelos como uma minoria e, portanto, a presença deles é indiferente quando a marca aborda a diversidade étnica. A ausência de pessoas amarelas em alguns meses, ou em posts que tiveram como pauta a diversidade, como o post do dia primeiro de setembro da Sallve, pareceu não gerar incômodo, nem mesmo para o público amarelo. Sem críticas ou movimentações que mostrem que a representatividade amarela é uma causa importante, as marcas não precisam demonstrar esforços, mas para averiguar isso, seria necessário um aprofundamento maior, analisando mais publicações da marca e as interações geradas ao longo de um período.

Também foi possível observar que algumas pessoas apareceram mais de uma vez. Gabriela e Thalita Zukeram tiveram dois posts no perfil da Sallve e Kamila Hee esteve presente em ambas as marcas no mês de setembro. A repetição de uma mesma personalidade não é algo anormal de ser realizado na publicidade, mas usar sempre as mesmas pessoas cria a impressão de que não existem outros modelos ou criadoras de conteúdo que sejam amarelas e que falem sobre o universo da beleza. Há possibilidade das empresas não demonstrarem interesse em descobrir novos modelos ou influenciadores, recorrendo sempre àqueles que já são conhecidos pela marca ou pelo público. Ou ainda de que a sociedade brasileira não associa beleza às pessoas amarelas, indo ao encontro da pesquisa de Santos e Acevedo.

Além disso, de todas as mulheres asiáticas amarelas presentes nas comunicações analisadas, apenas as irmãs Zukeram tinham o corpo gordo e mostravam uma atitude mais independente e empoderada. Curiosamente, elas



foram as únicas que não receberam elogios relacionados à aparência física. As demais, que aparentavam ser magras e com personalidades mais tranquilas e “passivas”, foram chamadas de lindas, maravilhosas e perfeitas. A elas também foram muito associados os termos “fofo”, “tranquilo” e “calmo”, mostrando que o público tem uma percepção sobre essas personalidades bastante próxima ao estereótipo da mulher amarela ser submissa, calada e dócil. Nesse sentido, a beleza asiática amarela parece ser considerada somente quando os padrões de como a sociedade entende que uma mulher amarela deve ser são seguidos.

Sendo a identidade construída a partir de diferentes identificações e reações que o indivíduo tem com o bem de consumo, uma única pessoa seria incapaz de representar toda uma etnia e fazer com que todas as pessoas que pertencem a esse grupo se identifiquem com ela. É preciso que a diversidade não diga respeito apenas a quantas minorias diferentes uma marca consegue trazer em suas comunicações, mas também a quantas pessoas diferentes - com estilos, personalidades e corpos diferentes - de uma mesma minoria uma marca consegue representar.

Isso poderia contribuir para que a sociedade mudasse a percepção sobre a população amarela, entendendo que nem todas as pessoas com ascendência leste-asiática se encaixam nos estereótipos da Minoria Modelo. Além disso, o indivíduo amarelo poderia compreender que não há a necessidade de se encaixar em uma imagem criada pelo outro, podendo descobrir a própria identidade como sujeito bicultural.

Em seis meses de comunicação, a Sallve e a CARE trouxeram a representatividade amarela, mas de forma a reforçar os padrões e normas já existentes, salientando a doçura, a tranquilidade e a passividade da mulher asiática amarela, que também se fez presente nos comentários feitos pelo público. Seria importante essas marcas repensarem a forma como elas comunicam a diversidade étnica e a representatividade da minoria amarela, seja através de imagens, vídeos ou textos, para que seus discursos permitam que essas pessoas encontrem a própria identidade, sem precisar se encaixar na definição dada pelo outro.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC; SEBRAE. **Caderno de Tendências 2019-2020**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro, Zahar, 2005

CABRAL, Jéssica Aparecida Poletto; LEONÇO, Neila Duarte; CONSENTINO, André Tezza. **Consumo cultural e identidade social do indivíduo na pós-modernidade: uma reflexão sobre as transformações socioculturais segundo as análises de Zigmunt Bauman e Gilles Lipovetsky**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza CE, 2020. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1311-1.pdf>>. Acesso em: 12. nov. 2020.

CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARE Natural Beauty. **Perfil oficial do Facebook @carenaturalbeauty**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/carenaturalbeauty>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

CARE Natural Beauty. **Perfil oficial do Instagram @carenaturalbeauty**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/carenaturalbeauty/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

CARE Natural Beauty. **Care Natural Beauty**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/carenaturalbeauty>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

CARE Natural Beauty. **Site oficial**. Disponível em: <<https://www.carenb.com/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

CHAVES, Maria Laura Barbosa. **O negro na mídia brasileira**. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) FASA - UniCEUB. Brasília, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1951/2/20427316.pdf>>. Acesso em 18 nov. 2020.

CHOI, Keum Joa. **Imigração coreana na cidade de São Paulo**. Rev. Inst. Est. Bras., SP, 40: 233-238, 1996. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rieb/article/download/73166/76774>>. Acesso em: 18 out. 2020.

**Coronavírus:** estudante de Cingapura é agredido em 'ataque racista' em Londres. R7, 2020. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/internacional/coronavirus-estudante-de-cingapura-e-agredido-em-ataque-racista-em-londres-03032020>>. Acesso em 08 de novembro de 2020.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. **A estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura**. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. São Paulo, julho 2011. Disponível em: <[http://www.eeh2010.anpuh-rs.org.br/resources/anais/14/1300661828\\_ARQUIVO\\_AEsteticaeoMercadoProdutor-ANPUH11-2.pdf](http://www.eeh2010.anpuh-rs.org.br/resources/anais/14/1300661828_ARQUIVO_AEsteticaeoMercadoProdutor-ANPUH11-2.pdf)>. Acesso em 18 nov. 2020.

CRUZ, Caio Amaral da. **E precisa falar coreano?** Uma análise cultural do K-pop no Brasil. Salvador, 2016. 104 f. il. 2016. Monografia - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/28593/1/TCC%20KPOP%20VERS%C3%83O%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

DANTAS, Duarte; et al. **Identidade, migração e suas dimensões psicossociais**. REMHU - Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana, vol. 18, n.34, p. 45-60, Brasília, 2010. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4070/407042011004.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2020.

DEZEM, Rogério. **Matizes do 'Amarelo':** A gênese dos discursos sobre os orientais no Brasil (1878-1908). São Paulo, 2005a. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/8016062/ANAIS%20AJELB%202011%20-%20MATIZES\\_convertido.pdf?1327729978=&response-content-disposition=inline%3B+filenamename%3DMATIZES\\_DO\\_AMARELO\\_A\\_genese\\_dos\\_discurs.pdf&Expires=1603913984&Signature=DUemXlYlsXCLX2xoY2iLeM2kcCYxXntdlg9y44ZLKOSo9PB6nvRZnMXe1ppDP3~9BGtJmineeV7mHyuN3cxum1u7OVYWYXU3atk9jW7YVW9qwwINWq4Xcu8lqMKKx~XrgQM2XeRdYOf2gRVDWXMLv4LV5xWm5zFcjFOHFWwQVymFtxbt5s3pQREd9w7w7TR6qrLe0VSxKIK5wFMhfrd2U~xdJlJhcHFcHpjXJuVSIENPnUqKgHlJa75uidFIYV37y69WZaDoffYgiy5E~Dx39gaq1ixHst5bCygTUrmI8GXyQvbSng~8jFnGsNIZnQdWriES3~sF-KKaajxvHKTxMw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/8016062/ANAIS%20AJELB%202011%20-%20MATIZES_convertido.pdf?1327729978=&response-content-disposition=inline%3B+filenamename%3DMATIZES_DO_AMARELO_A_genese_dos_discurs.pdf&Expires=1603913984&Signature=DUemXlYlsXCLX2xoY2iLeM2kcCYxXntdlg9y44ZLKOSo9PB6nvRZnMXe1ppDP3~9BGtJmineeV7mHyuN3cxum1u7OVYWYXU3atk9jW7YVW9qwwINWq4Xcu8lqMKKx~XrgQM2XeRdYOf2gRVDWXMLv4LV5xWm5zFcjFOHFWwQVymFtxbt5s3pQREd9w7w7TR6qrLe0VSxKIK5wFMhfrd2U~xdJlJhcHFcHpjXJuVSIENPnUqKgHlJa75uidFIYV37y69WZaDoffYgiy5E~Dx39gaq1ixHst5bCygTUrmI8GXyQvbSng~8jFnGsNIZnQdWriES3~sF-KKaajxvHKTxMw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)>. Acesso em: 22 ago. 2020.

DEZEM, Rogério. **Matizes do 'Amarelo':** Elementos formadores do imaginário sobre o japonês no Brasil. São Paulo, 2005b. Disponível em: <[http://www.usp.br/proin/download/artigo/artigo\\_matizes\\_amarelo.pdf](http://www.usp.br/proin/download/artigo/artigo_matizes_amarelo.pdf)>. Acesso em: 22 ago. 2020.

EDELMAN HOLDINGS INC. **Edelman Earned Brand 2018** - Resultados Brasil. Disponível em: <[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018\\_Edelman\\_Earned\\_Brand\\_Brasil\\_Report\\_POR.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf)>. Acesso em 14 nov 2020.

GOMES, Vanessa de Azevedo. **O racismo e xenofobia contra asiáticos durante a pandemia de COVID-19.** Conjuntura Internacional, Minas Gerais, 2020. Disponível em: <<https://pucminasconjuntura.wordpress.com/2020/06/03/o-racismo-e-xenofobia-contr-a-asiaticos-durante-a-pandemia-de-covid-19/>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Disponível em:

<[https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com\\_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf](https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf)>. Acesso em: 22 ago. 2020.

ISHIKAWA, Thaís Yurie; SANTOS, Alessandro de Oliveira. **Psicólogos orientais, estereótipos e relações étnico-raciais no Brasil**. Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais, v. 13, n. 2, p. 1–14, 2018. Disponível em: <[http://seer.ufsj.edu.br/index.php/revista\\_ppp/article/view/2973](http://seer.ufsj.edu.br/index.php/revista_ppp/article/view/2973)>. Acesso em: 19 out. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017. Disponível em: <[http://103.5.132.213:8080/jspui/bitstream/123456789/1482/1/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf](http://103.5.132.213:8080/jspui/bitstream/123456789/1482/1/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf)>. Acesso em: 17 nov. 2020.

LIMA, Eduardo Faustino dos Santos; COVALESKI, Rogério Luiz. **A Publicidade de Causas Sociais: Uma Breve Análise do Filme #2019FaçaAcontecer do Banco Bradesco**. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2019, São Luis MA. Anais [...] São Paulo: Intercom 2019, p. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0906-1.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2020.

LIMA, Silvio Cezar de Souza. **Determinismo Biológico e Imigração Chinesa em Nicolau Moreira (1870 - 1890)**. Dissertação (Mestrado em História das Ciências) - Casa de Oswaldo Cruz - FIOCRUZ, Rio de Janeiro, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MEDINA, Cremilda (Org.). **Viagem ao Sol Poente**. São Paulo: ECA/USP, 2001.

MORI, Leticia; PAPPON, Thomas. **Shindo Renmei**: a misteriosa organização que matava japoneses no Brasil após a Segunda Guerra. BBC, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46321448>>. Acesso em: 22 out. 2020.

OLIVEIRA, Henrique Altemani de; MACIERO, Gilmar. **Estudos Asiáticos no Brasil**: Contexto e Desafios. Revista Brasileira de Política Internacional, 2005. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/232613875\\_Estudos\\_Asiaticos\\_no\\_Brasil\\_contexto\\_e\\_desafios](https://www.researchgate.net/publication/232613875_Estudos_Asiaticos_no_Brasil_contexto_e_desafios)>. Acesso em: 19 ago. 2020.

ORLANDO, Giovanna. **Pandemia de coronavírus gera surto de racismo contra asiáticos**. R7, 2020. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/internacional/pandemia-de-coronavirus-gera-surto-de-racismo-o-contra-asiaticos-15032020>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

OUTRA COLUNA. **Anti-negritude é global**: a participação asiática no racismo anti-negro. Disponível em: <<https://outracoluna.wordpress.com/2016/06/13/a-participacao-asiatica-no-racismo-anti-negro/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. **As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo.** Revista Mídia e Cotidiano, vol 14, nº 3, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/42397/26183>>. Acesso de 25 set. 2020.

QUINTANEIRO, Tania. **Plantando nos campos do inimigo:** japoneses no Brasil na Segunda Guerra Mundial. Estudos Ibero-Americanos, vol. XXXII, n. 2, 2006, p. 155-169. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1346/134618635009.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2020.

SAKURAI, Célia. **Tensões dentro de um mesmo grupo:** os japoneses do pós-guerra e os antigos imigrantes. Caxambu: ABEP, 2004. Disponível em: <<https://abep.org.br/publicacoes/index.php/anais/article/viewFile/1328/1292>>. Acesso em: 22 out. 2020.

SALLVE. **Perfil oficial do Facebook @sallve.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/sallve>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SALLVE. **Perfil oficial do Instagram @sallve.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/sallve/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SALLVE. **Perfil oficial do Pinterest @sallvebeauty.** Disponível em: <[https://br.pinterest.com/sallvebeauty/\\_created/](https://br.pinterest.com/sallvebeauty/_created/)>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SALLVE. **Perfil oficial do Twitter @sallve.** Disponível em: <<https://twitter.com/sallve>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SALLVE. **Site oficial.** Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SANTOS, Caynña de Camargo; ACEVEDO, Claudia Rosa. **A Minoria Modelo:** uma análise das representações de indivíduos orientais em propagandas no Brasil. *Psicologia política*, vol. 13, nº 27, p. 281-300, 2013. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7431651>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

SAPUTO, Sandy. **Como a Fenty Beauty, marca da Rihanna, revolucionou a indústria da beleza.** Think with Google, 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-revoluciona-u-industria-da-beleza/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SASAKI, Elisa. **A imigração para o Japão.** *Estudos Avançados* 20 (57), 2006. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0103-40142006000200009&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0103-40142006000200009&script=sci_arttext)>. Acesso em: 23 out. 2020.

SHIMABUKO, G. **A origem do Perigo Amarelo:** orientalismo, colonialismo e a hegemonia euro-americana. Araraquara, 2016. Disponível em: <<https://unesp.academia.edu/GabrielaShimabuko>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

SHIMABUKO, G. **Para além da fábula das três raças:** uma introdução à percepção racial do amarelo e do japonês no Brasil. Araraquara, 2018. Disponível em: <<https://unesp.academia.edu/GabrielaShimabuko>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

SILVA, Janiene dos Santos e. **Tendências Socioculturais:** Recorrências Simbólicas do Espírito do Tempo no Sistema Publicitário. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - ECA-USP. São Paulo, 2015.



SILVA, Raquel Salles da; SOARES, Isaak Newton. A **Visibilidade e a Representatividade do Corpo Feminino na Publicidade**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Paraná, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0667-1.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

SOUZA, Angélica Moreira; LEITE Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade de Tombamento**: expressões da “geração tombamento” em anúncios contraintuitivos para o empoderamento de negras e negros brasileiros. Tríade, Sorocaba, SP, v. 6, n. 11, p. 37-60, mai. 2018. Disponível em: <<http://189.108.239.212/ojs/index.php/triade/article/view/3086/2920>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

TAKEUCHI, Marcia Yumi. **A comunidade nipônica e a legitimação de estigmas: o japonês caricaturizado**. REVISTA USP, São Paulo, n.79, p. 173-182, setembro/novembro 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13703/15521>>. Acesso em: 15 out. 2020.

TAKEUCHI, Marcia Yumi. **Entre gueixas e samurais**: a imigração japonesa nas revistas ilustradas (1897-1945). 2009. 415 f. Tese (Doutorado) - Curso de História Social, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas Departamento de História, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

TRINDADE, Eneus; SOUZA, Livia Silva de. **Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática**. Revista Comunicação Midiática (Online), v. 9, p. 120-133, 2014. Disponível em: <<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/200/201>>. Acesso em: 7 set. 2020.

TOALDO, Mariângela Machado. **Sob o signo do consumo**: status, necessidades e estilos. Revista FAMECOS nº 7, Porto Alegre, 1997. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2989/271>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

URBANO, Krystal; MELO, Maria Elizabeth Pinto de. **A Representação dos Asiáticos na TV Brasileira**: Apontamentos Iniciais. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville SC. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57454013/R13-1713-1.pdf?1537992042=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA\\_Representacao\\_dos\\_Asiaticos\\_na\\_TV\\_Bras.pdf&Expires=1605709424&Signature=GHPqxN88VyT-Bv0dl-8RODURvimkk3CiB58x~IKI5SSMYzrTW5rET6CY89F2qZnxX2yzjp6wum9ZaF1IYZIQMIXD1Mu8rbm7Jpw8n0j8GO5iNCBoNchzufcA753V--vraEO357jzvwonBEGUDYR1-m2dX1pff1R7MWYB7grW8g1V6BWUcqhfbHUuJcVvf8lXMq59nkbPQEGLeCpXOqxDQBuMXBP~P-d~V9R2H8GeMmAcU-niKEAx5xb3YN~05xfgYkpf3pMIKEoVEXO6BqmsHGakddFFptdmXLCu9~3jeOh-zTDscz56nhmffr97tHLMceRly4lTestXlom0g2CV9w\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57454013/R13-1713-1.pdf?1537992042=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Representacao_dos_Asiaticos_na_TV_Bras.pdf&Expires=1605709424&Signature=GHPqxN88VyT-Bv0dl-8RODURvimkk3CiB58x~IKI5SSMYzrTW5rET6CY89F2qZnxX2yzjp6wum9ZaF1IYZIQMIXD1Mu8rbm7Jpw8n0j8GO5iNCBoNchzufcA753V--vraEO357jzvwonBEGUDYR1-m2dX1pff1R7MWYB7grW8g1V6BWUcqhfbHUuJcVvf8lXMq59nkbPQEGLeCpXOqxDQBuMXBP~P-d~V9R2H8GeMmAcU-niKEAx5xb3YN~05xfgYkpf3pMIKEoVEXO6BqmsHGakddFFptdmXLCu9~3jeOh-zTDscz56nhmffr97tHLMceRly4lTestXlom0g2CV9w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)>. Acesso em: 25 ago. 2020.

VÉRAS, Daniel Bicudo. **Imigrantes chineses no Brasil**: o caso de São Paulo. Revista Iberoamericana de Estudios de Asia Oriental 3, p 123-157, 2010. Disponível em: <<http://rediao.illf.uam.es/numero3/articulos/4.pdf>>. Acesso em 22 out. 2020.

WALTERS, Jenna. **“Finally some diversity”**: An exploration into the publics’ perceptions of the ‘Fenty Beauty’ campaign in relation to how it challenges the lack of diversity in the mainstream Westernized beauty industry. Cardiffmet.ac.uk, 2018. Disponível em: <<https://repository.cardiffmet.ac.uk/handle/10369/9985>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.