



Marcas de beleza no caminho da desconstrução

Se, por décadas, a indústria alimentou os padrões estéticos impostos à mulher, agora, assume a responsabilidade de derrubar estereótipos

DIMALICE NUNES

Há 20 anos, a Dove, da Unilever, lançava a “Campanha pela Real Beleza”, criada pela Ogilvy. Por meio de uma série de ações, a marca convocou as consumidoras para terem um olhar mais gentil sobre si mesmas e confrontar o padrão que, por séculos, ditava o que é ser belo. Além disso, abriu portas para que a concorrência também repensasse seu papel na construção da imagem do que é ser uma mulher bonita, algo inalcançável para a maioria.

São muitos os exemplos, atualmente, de marcas de beleza que trabalham na desconstrução desses padrões, seja nas campanhas publicitárias ou na oferta de produtos que atendam à diversidade da beleza feminina. No entanto, esses padrões seguem firmes e o ambiente digital os reforça. Assim, as marcas têm novos desafios a fim evitar o sentimento de inadequação, tão comum às mulheres. “As pessoas estão mais conscientes de que padrões e estereótipos são prejudiciais e afetam como pensamos, sentimos e nos expressamos, perpetuando preconceitos”, afirma a CMO da unidade de beauty & wellbeing da Unilever, Nathalie Honda.

A brasileira Natura, agora global, é outra marca pioneira ao trabalhar na desconstrução dos padrões de beleza. Ainda nos anos

1990, a linha Chronos foi a primeira marca a levantar a pauta do etarismo ao questionar o mercado de skincare que, não raro, se baseava na promessa de parar o tempo. “Não acreditamos em produtos milagrosos, senão em tecnologia e inovação”, afirma a diretora de marketing da Natura Brasil, Denise Coutinho.

A profissional recorda que foi Chronos que realizou a primeira campanha publicitária com mulheres reais, livres de estereótipos. “Poder reverenciar diferentes idades, corpos e beleza em to-

das as esferas, seja em nossos produtos ou campanhas, sempre foi um dos objetivos”, reforça, ao mencionar a recente ação da empresa — parte da campanha de Natura Tododia, feita com a Africa Creative — que rebatizou a praia do Futuro, em Fortaleza (CE), como praia do Presente. O objetivo foi estimular as mulheres a não esperarem um corpo ideal para aproveitar o verão. Segundo pesquisa da Opinion Box, 46% das mulheres deixam de ir à praia ou à piscina por não se sentirem bem com seus corpos.

Para o Grupo L’Oréal, o fundamental é atuar sobre pilares que determinam que não existe um único modelo de beleza, que é uma aspiração universal que atravessa culturas e continentes. Ao longo dos anos, a empresa tem reforçado o papel de proporcionar campanhas mais inclusivas e garantir representatividade, afirma o head de diversidade, equidade e inclusão do Grupo L’Oréal, Eduardo Paiva. “Essa é uma jornada longa, que não começou agora, e tem muito a evoluir”, diz.



Denise, Rosangela, Nathalie e Renata: o denominador comum às executivas do setor é a quebra de padrões e estereótipos estabelecidos

PATROCÍNIO





MELITAS/SHUTTERSTOCK

Um exemplo é a questão da cor da pele. No Brasil, 56% da população se auto-declara negra. Apesar disso, de acordo com estudo da Locomotiva, a L'Oréal constatou que 98% das pessoas pretas e pardas não se sentem representadas nos comerciais. “Nosso novo projeto, o Beleza Mais Diversa, acaba de capacitar 50 criadores de conteúdo negros e boa parte vai compor o time das marcas do grupo”, afirma Paiva.

Outra recente ação da L'Oréal foi retirar os produtos e colocar a consumidora no protagonismo de campanha publicitária. Para o Dia Internacional da Mulher deste ano, o slogan “Porque você vale muito”, que já tem 50 anos, foi substituído por “Porque nós valemos muito”. A campanha foi criada pela Lema Digital. A ideia era construir uma imagem feminina e feminista e teve como porta-voz a atriz Taís Araújo, parceira de L'Oréal Paris há 14 anos.

Para além das campanhas, Paiva lembra que, particularmente no Brasil, diversidade, equidade e inclusão são condições essenciais para a inovação. Dos 66 tons de pele mapeados pelo grupo ao redor do mundo, 55 foram encontrados no Brasil. Em 2022, o Grupo L'Oréal lançou projeto pioneiro que aumentou de 32 para 43 o número de fórmulas de protetores solares com cor.

No Boticário, a questão das múltiplas belezas pode ser resumida em três passos, como explica a vice-presidente de marketing da empresa, Renata Gomide. Primeiro, vem a comunicação, a forma como a empresa se apresenta mais diversa. “Isso temos feito há muito tempo. Somos bastante reconhecidos por conseguir entregar e representar a sociedade em todas as marcas do grupo”, aponta. O segundo ponto é o que a empresa chama de “diversa beleza” e tem como partida bancos de imagem com mulheres reais, abertos para o uso por outras marcas.

“Fazemos uma produção superbacana porque entendemos que é, sim, sobre beleza, sobre ser aspiracional, mas com diversidade e a melhor versão de cada uma das pessoas”, diz Renata. O terceiro ponto são grupos de afinidades dentro da empresa que trabalham não apenas em marketing, mas também em pesquisa e desenvolvimento para garantir diversidade no portfólio.

PODER DAS REDES

O estudo Sem Cabimento, realizado pela consultoria Dubu, ouviu 500 brasileiros, entre homens e mulheres de 16 anos a 50 anos, e apontou as marcas que realizam os melhores trabalhos em relação aos corpos dos consumidores. Entre os participantes da geração Y, dos quais 42% não souberam responder, as marcas citadas de maneira espontânea foram Natura (16%), Boticário (11%), Nike (8%), Nestlé (7%) e Adidas (6%).

No que diz respeito à geração Z, surgiram nomes como Nike (13%), Natura (6%), Boticário (5%), Ambev (5%) e Nestlé (4%). Nesse grupo, 61% declararam não saber responder. Os números podem indicar que, apesar dos esforços, nem todas as marcas têm conseguido se apresentar como diversa para todos os públicos, em especial para os mais jovens. O desafio talvez esteja no poder que as redes têm na construção de padrões, com seus filtros de Instagram e tutoriais virais do TikTok.

Outra pesquisa, realizada pelo Projeto Dove Pela Autoestima, identificou que, a cada cem jovens com idade entre dez anos e 17 anos, 97 dizem que foram expostos a conteúdo tóxico de beleza nas mídias sociais. Além da opinião dos jovens, o projeto ouviu especialistas. Cerca de 88% acreditam que as plataformas sociais trazem im-

Paiva, da L'Oréal: “Essa é uma jornada longa, que não começou agora, e tem muito a evoluir”



Diversidade no DNA

Peles e cabelos tão múltiplos quanto os brasileiros incentivam marcas nacionais que já nasceram diversas, muitas vezes, a partir da frustração pessoal de suas criadoras



Julia Petit fundou a Sallve a partir do contato direto com as leitoras do seu antigo blog *Petiscos*

A empresária Julia Petit se enquadra perfeitamente no que, há pouco tempo, era considerado um padrão universal de beleza. Julia é uma das pioneiras quando o assunto é falar de beleza na internet. Seu então blog *Petiscos* era um fenômeno ainda no início dos anos 2000, quando a ideia de produção de conteúdo fora das grandes mídias apenas engatinhava.

Do contato direto com suas leitoras — e da necessidade de muitas delas por produtos pensados para a pele brasileira —, nasceu a Sallve. “A empresa foi fundada com o propósito de fazer dermocosméticos em um mercado e época em que as pessoas só tinham alternativas muito caras”, relembra Julia, que é fundadora e CCO da empresa.

Existia a necessidade de uma marca que representasse as pessoas de verdade, com produtos pensados para a pele brasileira, e não apenas fórmulas traduzidas com ativos para peles de outros lugares e climas. “Foi para isso que a Sallve nasceu e para fazer tudo isso com preço possível, para as pessoas terem a rotina do tamanho que preferissem ter”, reforça a empresária.

O Brasil tem mais de três mil empresas que operam negócios de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil, de acordo com o Panorama do Setor de HPPC 2023, ano em que o País voltou para a 3ª posição entre os maiores do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e China. É um mercado enorme, mas com peculiaridades que nem sempre foram atendidas pelas gigantes globais. E foi aí que as marcas nacionais ganharam impulso.

Zica Assis, sócia-fundadora do Beleza Natural, sabe bem o que era buscar, e não encontrar, produtos que a atendessem. Ainda aos nove anos, o trabalho como babá a obrigou a cortar e alisar os cabelos. Aos 21, fez curso de cabeleireira. “Quería entender meu cabelo e saber porque as pessoas não respeitavam o crespo”, recorda. A partir do curso, surgiu a ideia de fabricar algo para, num primeiro momento, cuidar do próprio cabelo. Entre testes em si mesma e no irmão, a alquimia deu certo e vieram os elogios. Com a ajuda de patroas à época, chegou, depois de dez anos, ao registro da fórmula que criara. Em 1993, quatro empreendedores negros, que sabiam o que os clientes queriam, abriram o primeiro salão. “Embora pequeno, era repleto de inovação. A principal: produtos e serviços especializados e com preços acessíveis para cabelos crespos e cacheados. Somos naturalmente autênticos”, afirma Zica.

A lacuna no mercado para mulheres negras também foi a inspiração de Rosângela Silva, fundadora e curadora da Negra Rosa, que conta com um portfólio centrado na pluralidade dos tons de peles negras e cabelos crespos e cacheados. “Tudo começou com minhas descobertas no universo da beleza e a vontade de encorajar outras mulheres a explorarem e exibirem sua melhor versão”, afirma Rosângela. “No início, o foco era maquiagem, mas crescemos e temos uma linha completa, com skincare e produtos capilares com fórmulas de alta performance.”

Num mercado tão dinâmico, como continuar a crescer sem se perder das origens? Para as três empresárias, a palavra-chave é comunidade. “O mais importante é o que ela precisa e nos diz”, afirma Júlia. A velocidade do mercado é parte do desafio de se manter relevante. “Quem nos traz ideias são os consumidores. Quando olhamos para as pessoas, a inovação é natural, acontece o tempo todo”, completa.

Rosângela está atenta e analisa constantemente o que faz sentido para suas consumidoras. “Minha interação com a comunidade é forte e constante. E essas conversas são feitas com diferentes gerações para saber, além de modismos, o que realmente essas mulheres querem”, afirma. De olho no público-alvo, a Beleza Natural detecta necessidades e antecipa tendências. “Costumo dizer que os nossos institutos (35 em cinco estados) são laboratórios vivos. O que as consumidoras dizem são importantes fontes para nossa evolução produtiva e mercadológica”, avalia.

pacto negativo à saúde mental de jovens e 69% desses profissionais indicam que o conteúdo que mostra corpos perfeitos e irrealistas pode levar a consequências físicas ainda mais graves, como distúrbios alimentares e autoflagelação, entre outras.

Dois ações da Dove buscam agir nesse cenário. Neste ano, chegou ao público a campanha global “Código Dove”, que tem como meta questionar os padrões de beleza presentes nas imagens de mulheres geradas por inteligência artificial (IA). Criada pela Soko, a campanha tem o objetivo de transformar as mulheres geradas pela tecnologia, cujas aparências continuam a refletir estereótipos sociais.

A agência testou prompts para imagens de mulheres que incluem a frase “De acordo com a campanha Dove Pela Real Beleza”, e chegou a resultados mais diversos e reais. A outra ação foi o posicionamento da marca contra o filtro “bold glamour”, do TikTok, que alcançou mais de 20 milhões de downloads logo após o lançamento e surpreendeu pela qualidade da tecnologia de inteligência artificial generativa (GenAI).

A campanha, estrelada por influenciadores e desenvolvida pela Ogilvy e David, quer combater esses efeitos negativos. A ação #TurnYourBack afirma que “nenhum filtro deve determinar como você deve se parecer”. O vídeo da campanha também aborda o impacto de recursos parecidos, e mostra que 80% das meninas já utilizam filtros aos 13 anos e que 54% se sentem melhor com a própria aparência em fotos editadas.

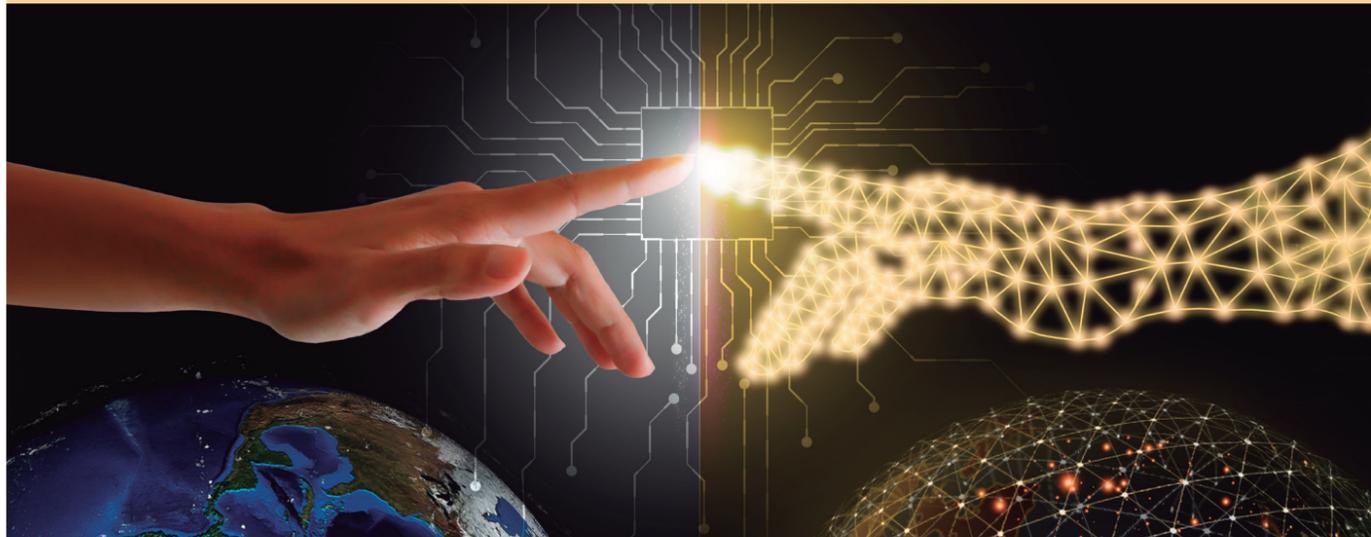
“O uso excessivo de filtros vem impactando drasticamente a imagem que as pessoas têm sobre si mesmas”, afirma Nathalie, da Unilever. É responsabilidade da empresa não promover ou reproduzir padrões de beleza, diz. “E esse compromisso não deve ser exclusivo da Unilever, mas de toda a indústria, que deve questionar padrões pré-estabelecidos e promover visão mais positiva e diversa”, completa.

Para Denise, da Natura, as redes sociais, com seu poder de influência e disseminação de conteúdo, podem tanto reforçar padrões quanto ser ferramenta de desconstrução e empoderamento. O desafio está em como se utiliza essas plataformas. “Para as marcas, é muito importante a atenção na escolha de creators que representem o negócio e aportem a diversidade”, afirma. Com essa abordagem, é possível contribuir com uso mais consciente das redes sociais. “Onde a beleza é celebrada em sua pluralidade, e não limitada”, ressalta.

A preocupação com a influência das redes também está presente no Boticário. “Na hora que você vai para a rede social e enxerga a geração que está vindo, a desconstrução não está acontecendo”, aponta Renata. É papel das marcas garantir que sua comunicação chegue a todos os lugares. Por outro lado, plataformas como TikTok, Meta ou Google devem ajudar nessa missão. “É uma obrigação das marcas de beleza e das plataformas, que fazem a gestão do conteúdo. Deveríamos nos dar as mãos sempre e evoluir na agenda da diversidade”, conclama.

Tecnologia que funciona como espelho dos tempos contemporâneos

Não há distinção entre sujeito e máquina e a percepção do belo é distorcida por filtros e, portanto, o caminho é colocar em xeque o peso da beleza na conta daquilo que dá valor a alguém



“A percepção de si e dos sujeitos contemporâneos é toda moderada, pois é mediada pela sociedade em rede. Desse tipo de percepção, não há mais qualquer distinção entre pessoa e máquina”, afirma Joana Novaes, coordenadora do Núcleo de Doenças da Beleza da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e professora do Programa de Pós-Graduação em Psicanálise, Saúde e Sociedade da Universidade Veiga de Almeida (UVA).

A tecnologia, a inteligência artificial (IA) e as redes sociais ganharam papel central no reforço dos padrões de beleza e na criação de novos. Na análise de Joana, o uso de aplicativos e filtros de aprimoramento da imagem corporal faz com que seja possível deixar de conviver com o que é considerado defeito. No entanto, em termos subjetivos, o reforço desses padrões pode fazer com que não seja mais possível distinguir entre realidade e fantasia.

Esse espaço em que é viável recriar o real e pasteurizar aparências entra em choque com o espaço da rua, marcado pela diversidade de características. “As plataformas operam pela comparação e por similitude, padrões de semelhança e de consumo. Mesmo as trocas de ideias são padrões de consumo e ideológicos. São espelhos, onde a mínima diferença gera tensão, e não enriquecimento. É completamente diferente de um confronto real, com uma luz que não é tão boa, com os cheiros da rua. Não é um confronto com a realidade em si”, complementa a psicóloga. Desse choque, surge um sentimento eterno de insuficiência e nascem as questões de saúde mental.

Estudo publicado recentemente na revista científica Plos One mostra que apenas oito minutos no TikTok são suficientes para influenciar negativamente a percepção que as mulheres têm de si mesmas. A pesquisa avaliou o im-

pacto da rede na autoestima de 273 mulheres australianas com idades entre 18 anos e 28 anos: 126 foram expostas a conteúdo que tratava de transtornos alimentares, dicas para perder peso, mulheres magras que exibiam o corpo e inspiração para vida fitness. As demais viram publicações relacionadas a natureza, culinária, receitas, animais e comédia. Antes e depois do experimento, responderam questionários para identificar a satisfação corporal e como internalizaram o que viram. As que assistiram aos vídeos que reforçavam padrões apresentaram a maior diminuição na satisfação com a imagem corporal e aumento na internalização dos padrões de beleza da sociedade.

Joana explica que, em termos de saúde mental, a exposição constante a conteúdo que reforça padrões inalcançáveis para a maioria gera incremento dos quadros de ansiedade e depressão. A adição, ou dependência, é outro quadro comumente desenvolvido nesse cenário, seja o vício no uso das próprias redes e seus filtros, seja na busca por procedimentos estéticos.

E a pressão que vem das redes não se limita a padrões de beleza, pois exerce influência sobre o estilo de vida de maneira mais global. É o conteúdo propagado por lá que dita normas para rotinas de exercícios, alimentação, sono, comportamento social e sucesso no trabalho. Ou seja, a régua do que é ser bem-sucedido, em todas as esferas, é única e despreza a diversidade real da sociedade.

“Os aplicativos são as ferramentas para atestar conquistas”, resume Joana. É uma normatividade que dita como é preciso ser, qual corpo ter e como performar. “As redes funcionam como a grande mídia, como o grande meio propagador das normas sociais. Os valores e as formas de ser e estar no mundo são determinados nelas, ampla e irrestritamente”, completa.

Para Joana, no entanto, o debate sobre a repercussão dos padrões propagados na vida das mulheres não pode se restringir ao que marcas e as próprias mídias podem fazer. Trata-se de um projeto de educação. “Devemos trabalhar os valores. Enquanto tivermos a beleza como um marcador de sucesso, pode fazer a campanha que quiser, falar sobre diversidade, pluralidade e aceitação, mas isso se torna superficial”, afirma.

A questão, avalia, é achar outros marcadores que atribuam valor às pessoas. “O valor máximo de alguém não deve ser a aparência, e sim outras habilidades e competências”, ressalta. Nesse sentido, para Joana, o que deve ser valorizado no projeto de médio e longo prazo é a socialização. A beleza ser um marcador importante, e não qualquer outra coisa, exclui. “Sou entusiasta do body neutrality, que é dizer que alguma coisa é comum. O feio é comum. A beleza ser um marcador de inclusão é que gera exclusão”, conclui a psicóloga.



Joana, da PUC-Rio: “A beleza ser um marcador de inclusão é o que gera exclusão”