

Beleza Inclusiva - Reconstruindo o Conto de Fadas

Inclusive Beauty - Rewriting the Fairy Tale

Miriam Steinbaum¹, Jorge Kodja²

Submissão: 15 agosto 2018

Aprovação: 14 fevereiro 2019

Resumo

Este artigo abre a discussão de temas relevantes para a indústria de beleza e anunciantes em geral: a emergência de tendências bottom-up cada vez mais frequentes e o consequente desafio para marcas tradicionais.

Palavras-chave: Tendências. *Digital Analytics. Bottom-Up. Top Down.* Inclusão Social.

Abstract

This paper opens the discussion of themes that are relevant for beauty industry and advertisers: the growing importance of bottom up movements, with consequent challenge for traditional brands.

Keywords: *Trends. Digital Analytics. Bottom-Up. Top Down. Social Inclusion.*

¹ Graduada em Economia. Account Director Innovation na Ipsos. Endereço: Av. Nove de Julho, 4865, 01407-200, São Paulo, SP, Brasil E-mail: Miriam.Steinbaum@ipsos.com

² Graduado em Administração de Empresas. Diretor de Consumer Insights e Digital Analytics na L'Oréal Brasil. E-mail: jorge.kodja@loreal.com

1 Introdução

No hall de entrada da nova sede da L'Oréal, no Porto Maravilha - Rio de Janeiro, lemos que um olhar para a beleza de forma inclusiva compõe os valores da empresa. Trata-se de um incrível propósito, conectado às discussões mais contemporâneas e seus ativismos. Mas, como alcançá-lo, no contexto de uma empresa de marcas glamorosas e que sempre apontaram para uma imagem europeia, loira, quase etérea?

Em linhas gerais, nossa experiência parece confirmar a percepção dominante de que a beleza é, tradicionalmente, vivida de forma impositiva, a partir de uma agenda da própria indústria de beleza e moda. Ainda, numa sociedade em que o corpo, ao ganhar o espaço da alma ou da mente, é fragmentado, setorizado, a beleza é vendida em peças e não ganha um approach de fato holístico.

Ao aprofundar-nos neste tema, observamos que vários pensadores da contemporaneidade conceituam a beleza como a mais valiosa das mercadorias. Segundo Bourdieu (1999), “a beleza constitui um imperativo, pelo simples fato de ser uma forma de capital”. Camille Paglia vai na mesma direção quando afirma que “a beleza é”.

Humberto Eco (2010), em seu livro *História da beleza*, nos leva até a Grécia Antiga, onde o conceito de beleza está associado ao que é justo, mas também, ao atrair olhares, ao prazer. “Quem é belo é amado, quem não é belo não é amado” (Calasso, 1991).

A beleza, ou o belo, tem sido uma construção utilizada para indicar tudo que nos agrada. O conceito de beleza aparece associado ao ideal de uma beleza sem falhas, da eterna juventude. Mesmo na cultura Grega e Latina, a beleza surge como representação da proporção e da harmonia, do esplendor, da luz, e da integridade. Essa harmonia, entretanto, não significa necessariamente a ausência de contrastes, mas o seu próprio equilíbrio.

Nas histórias infantis, a beleza está do lado do bem: a bruxa é feia, a princesa é bela. E, para executar o feitiço, a sexy Rainha Madrasta, se transforma em uma velha cheia de verrugas. Quem não se lembra da linda Rainha Madrasta da Branca de Neve? Quando má, para fazer o feitiço, se transforma em uma velha cheia de verrugas e carrega a simbólica maçã do pecado original. Ou seja, a feiura, historicamente, está associada ao pecado e à maldade.

Nietzsche (2005) fala da contraposição entre a Beleza Apolínea - harmônica, serena, lado claro, a razão, aqui representada pela Branca de Neve; e a Beleza Dionisíaca, que se transmuta, beleza perigosa, o lado noturno povoado de mistérios, aqui representada pela Rainha Madrasta.

Na contracorrente, redefinindo os limites do conto de fadas, impossível não ver com interesse algumas manifestações do desejo pelo múltiplo, pela inclusão de uma maior individualidade estética: a explosão de corpos riscados por tatuagens, permitindo a dissolução da ideia de beleza imaculada; as senhoras que assumem seus cabelos brancos, moldados em cortes assimétricos, pontudos; modelos tamanho G cada vez mais presentes em grandes passarelas; as discussões sobre a possibilidade de expressão de uma beleza plural que, finalmente, inclua referências acessíveis a beleza real, realmente inclusiva.

Uma pergunta recorrente a todos que trabalham no mercado de beleza ou que buscam entendê-lo é: “Numa sociedade com expressões fragmentadas, na qual a voz de grupos minoritários é reverberada na internet - mesmo que seja para, num ato contínuo, reduzi-la, simplificá-la - permanece essa mesma noção secular de beleza?”

A questão da beleza inclusiva surge, assim, como uma preocupação latente, sobretudo para a Geração Z e deve estar presente em qualquer análise de futurismo ou projeto robusto de inovação. O fato é que esse é um tema cada vez mais importante para a indústria em geral e, especialmente, para a de cosméticos, em particular, reconfigurando sua promessa de acesso ao reino encantado da autoestima. Ou seja, quando se fala sobre beleza fala-se também sobre um

dos maiores negócios do país, lembrando que o Brasil é o quarto mercado de beleza, ficando atrás apenas da China, dos USA e do Japão.

Mesmo com a atual retração econômica, os brasileiros dedicam boa parte do seu orçamento doméstico à compra de produtos de higiene e beleza. As vendas dessa indústria crescem, sobretudo nos produtos sofisticados.

Para além da frase no hall da L'Oréal no Rio de Janeiro ou dos discursos de Facebook, foi se solidificando no nosso dia a dia de projetos em conjunto (Ipsos Brasil e L'Oréal) a necessidade de avançar no entendimento da questão da beleza e suas tendências bottom-up e top-down, usando aqui um tema da tecnologia e não necessariamente da estética. Começamos a desenhar uma investigação sobre o tema que, seguramente não se encerra aqui e que pode ser continuado em outras janelas de tempo, por outros tantos autores.

A pergunta inicial deste estudo era: O que é belo hoje? Quais são as chaves, os elementos de ignição de tendências que emergem da periferia para o centro e vice-versa? Os resultados apontados trouxeram muitas outras questões.

2 Metodologia

Do ponto de vista metodológico, procuramos uma causa comum, que pode ser expressa por alguns princípios:

- Desconstruir a noção de tempo e espaço no universo da pesquisa, por meio do uso intensivo de Digital Analytics. Não só pelo Big Data, mas também pelo Right Data;
- Rever os conceitos de segmentação convencional, usando a análise multivariada em diferentes fontes de dados (Social Listening, Comunidades On-line etc.).

Assim, o projeto se estruturou em quatro grandes etapas:

- 1) Contextualização Teórica – Buscamos conceitos que a filosofia poderia aportar para o entendimento do tema, segundo a opinião de filósofos e historiadores sobre “o que é beleza”;
- 2) Social Listening – Ouvimos o que se fala nas redes, codificando quase 47 mil posts de internet, de homens e mulheres, de todos os perfis, tendo como referência, várias celebridades de diferentes setores e que representassem tendências bottom-up e top-down. De um vasto conjunto de celebridades, foram separadas aquelas que tivessem um mínimo de cinco mil menções sobre sua beleza e criou-se um verdadeiro vocabulário sobre a beleza;
- 3) Comunidades On-line - Levamos a linguagem, o vocabulário de beleza aprendido em Social Listening para o microscópio das comunidades on-line, na qual interagimos com 97 mulheres de classes ABC. Nestas, foi possível entender e até duvidar do que foi ouvido em Social Listening;
- 4) Segmentação - Os resultados destas discussões em Comunidades On-line e Social Listening avançaram para um trabalho em Text Analytics. Esta ferramenta, que transforma dados não estruturados, dispersos pelas redes, em dados estruturados, permitiu dar sentido às diferentes visões acerca da beleza, construindo uma segmentação que qualifica e dimensiona estas necessidades. Metodologicamente, o Text Analytics pode ser compreendido dentro do contexto das ferramentas que

permitem incorporar as chamadas “Behavioral Sciences”, sendo particularmente útil para entendermos como se conectam as respostas menos racionalizadas.

3 Resultados

Nesta fase, conseguimos entender que o sentido da beleza vem passando por fortes mudanças. Na superfície, pudemos quase identificar uma celebração das chamadas belezas plurais. O cenário é de desconstrução e deslocamento, sendo que esta desconstrução já faz parte do discurso de todas as mulheres, tanto das classes AB, quanto da classe C. Tínhamos, inicialmente, uma visão que tendia a separar muito o universo das classes AB e C, porém o estudo mostrou que essa desconstrução atinge todos os públicos quase que da mesma forma, ao menos no discurso.

Vivemos numa sociedade em rede e, no limite, todos acessam todas as referências, nos levando inicialmente a pensar no fim de uma clara dicotomia estética entre centro e periferia.

São todas lindas. Cada uma com sua característica. Cabelos lisos ou crespos.... Seguras e com autoestima firme, ousadia, sensualidade e amor próprio. (Respondente Classe C)

Como pesquisadores, entretanto, aprendemos a não tomar a primeira – e mais fácil – resposta como verdade, a duvidar dos primeiros dados. Ao longo do processo, nos perguntamos, será que tudo é mesmo tão cor de rosa e todos podem ser belos?

No nosso percurso para entender a mercadoria beleza, pudemos detectar que a beleza se dá entre limites e que, para além do discurso politicamente correto, às vezes, só entendemos seus complexos significados quando pensamos no diametralmente oposto – o feio. O fato é que caminhamos aos solavancos, evoluímos lentamente e de forma contraditória, com muitos recuos e estamos longe de aceitar com generosidade a beleza de cada indivíduo.

Identificamos na etapa de Social Listening o vocabulário que define movimentos distintos e, ao mesmo tempo, complementares, por incluir a maior contenção ou a maior liberdade. São movimentos que convivem, se mesclam e não estão restritos à uma ou outra classe. Ou seja, são tendências sujeitas a conflitos, dúvidas e momentos de grande afirmação.

Quando falamos de beleza top-down nos referimos a uma beleza idealizada, com parâmetros eurocêntricos, na qual o grande adjetivo que permanece é a perfeição e “um sorriso lindo”. Ao ideal da beleza sem máculas – e um pouco fria - adiciona-se uma pitada de moralismo, definido pelo campo da boa educação, dos bons modos e da eliminação dos excessos. A beleza da princesa é – como diria Nietzsche (2005), apolínea, educada, sempre positiva, elegante, bem-humorada. Por anos este foi o território de marcas tradicionais e massivas, mas hoje vemos outros fabricantes tentando trazer um olhar mais amplo, sobretudo em Hair Care. O segmento de luxo, aspiracional, ainda se pauta fortemente por uma visão bastante top-down de beleza, mas mesmo neste segmento, novas marcas surgem e novos tons de campanha estão aí para nos sacudir.

Quando falamos em beleza bottom-up, estamos nos referindo a um imaginário de beleza muito mais encarnado, que circula, sobretudo, no universo da classe C e incorpora uma visão na qual há espaço para representações de sexualidade: o “mulherão”, a “deusa”, a “diva”, a “gata”. Aqui também cabe uma tendência de valorização da beleza natural, sem (ou parecendo sem) maquiagem. Neste universo, o disruptivo combina-se com o Dionisíaco, conforme conceito trazido por Nietzsche (2005).

Interessante ainda notar que a classe C associa esse “padrão” de beleza a uma trajetória de lutas e de conquistas, ao empoderamento, sobretudo da mulher negra:

Beleza para mim é muito mais que ter um rosto ou corpo dentro dos padrões aceitáveis pela sociedade...e, principalmente, agora com esse movimento de empoderamento

feminino, ser bonita é mais um estado de espírito/sentimento do que propriamente um padrão imposto por terceiros. (Respondente Classe C)

Falando de Diva Guimarães: essa senhora é a mais bela de todas, pois ela em 13 minutos emocionou uma nação contando sua luta por sobrevivência e como os estudos a fizeram triunfar sobre qualquer adversidade. (YouTube, 2018)

Bonita é aquela que consegue conciliar vaidade, espiritualidade, cuidar do físico e emocional, ter respeito ao próximo e ser humilde, seja qual for a situação. (Respondente Classe C)

Me acho a mais bonita porque sei como sou quando acordo, quando estou sem maquiagem ou quando não penteio o cabelo. Eu me acho bela e não tenho 10% dos tratamentos que mulheres ricas e famosas têm. Ou seja, eu realmente me sinto bonita como eu sou. Me cuido bastante, mas não tenho um alto padrão financeiro. O que eu quero dizer é que beleza hoje em dia se compra e as pessoas que não podem comprar e são bonitas mesmo assim, são as verdadeiras belezas. (Respondente Classe C)

Assim, do discurso dessa mulher identificada com novos padrões de beleza, bottom-up, emerge uma beleza afirmativa, empoderada e cheia de alegria, enquanto que, para mulheres identificadas com o comportamento mainstream e com as tendências top-down, ser feia é quebrar as normas e padrões aceitáveis:

Uma mulher vulgar, que ultrapassa o bom senso, expõe seus atributos físicos, que automaticamente, nos remeta a um pré-julgamento, devido a sua vestimenta e maquiagem. (Respondente Classe AB)

Uma mulher sem modos, com o semblante amarrado, é horrível. Muitas vezes, a pessoa não tem como se arrumar, não tem condições, mas na medida do possível devemos andar bem arrumado sim. (Respondente Classe AB)

Após acompanhar estes depoimentos em Comunidades On-line, incorporamos seus verbetes aos posts de social, construindo uma única base bastante robusta, que permitiu o desenvolvimento de uma segmentação quantitativa. Desta forma, buscamos sintetizar as principais referências de beleza para a mulher brasileira e começamos a desenhar os desafios para o atendimento das suas necessidades, os seus principais vértices de necessidades:

- 1) O Mulherão - A gata, a beleza encarnada, a beleza que já ocupa espaços populares na mídia e nas representações de marcas como Nielly, entre outras, ainda que mantendo como referência a pele branca. Anitta pode ser vista como a musa do segmento. Para que as marcas possam conversar com a mulher que se identifica com este segmento, é importante ajudá-las a superar a pressão pelo “comportamento socialmente aceitável”;
- 2) A Princesa Perfeita - Aqui falamos da imagem tradicional de beleza top-down, a da princesa caucasiana que tem como maior exemplo Grazi Massafera. Trata-se de uma dimensão ainda muito importante em termos quantitativos, mas que pode sofrer com a rejeição - declarada ou velada - de uma parcela da população, por sua imagem distante e fria. As marcas que se posicionam neste pilar devem ter cuidado para não se tornarem muito elitistas ou mesmo esnobes, e não perder credibilidade;

- 3) Por uma Beleza Raiz - Tipicamente, o espaço para um imaginário brasileiro e ativista, com rostos menos famosos, mais sorridentes e vitais. O lugar dessa beleza autêntica sofre avanços e retrocessos. Este pilar inclui finalmente a mulher negra e – muito importante – a beleza sem maquiagem, natural, uma proposta que vem crescendo entre as mulheres mais jovens;
- 4) A Disruptiva - Finalmente, vemos aqui um espaço para mulheres mais velhas e, também, para jovens ligeiramente rebeldes, alternativas. Importante, ainda que fora de padrões tão tradicionais, para ser bela e não fera, vemos que, após certa idade deve-se observar várias regras de cuidados pessoais. Afinal, quem nunca ouviu: “você pode ter cabelos brancos, mas devem ser bem transados, curtos diferentes? E não se esqueça de caprichar na maquiagem”;
- 5) Entendemos que este segmento, menor quantitativamente, é o berço para maiores inovações. O interesse da indústria ao acompanhar essa mulher trend setter é conseguir antecipar-se aos processos que, cedo ou tarde, chegarão ao mercado massivo, não deixando tanto espaço para marcas menores ou guerrilheiras.

4 Conclusão

Saímos deste nosso mergulho no universo da beleza com muitos aprendizados, entre os quais estão: (1) A beleza é recheada de signos do nosso imaginário, da nossa cultura, compondo assim, infinitas representações de quem somos ou de quem queremos ser. Este universo não se esgota nos limites das classes sociais, mas é atravessado pelo social e decodificado, transmutado de maneiras distintas; (2) Cada pilar ou segmento descrito anteriormente traz desafios, crises, angústias. Uma marca que souber caminhar junto com um destes segmentos poderá realmente se aproximar do propósito da beleza inclusiva. Entretanto, o caminho é tortuoso e cheio de lombadas, exigindo flexibilidade e paciência na sua construção, mas sobretudo verdade e consistência; (3) A beleza idealizada, top-down, normativa é menos evidente do que já foi e existem brechas para o inclusivo. Surpreendentemente, a última fronteira é a aceitação plena da beleza feminina, nas suas diferentes representações.

Entretanto, no Brasil, assim como em outros mercados, começa a se impor o tema da beleza inclusiva – em termos de etnias, gêneros, sexualidades. Se, antes, os grandes fabricantes decidiam o que era belo, há hoje espaços para outras representações e desejos. Muito além de um pantone de cores, trata-se de atingir diferentes necessidades de consumo, não alienar a “mulher real”, incorporá-la e apoiá-la nas suas buscas e desejos de beleza. E esse é um grande esforço, tanto para a indústria, quanto para os anunciantes que aprenderam a trabalhar em um mundo top-down.

Em resumo, a temática da Beleza Inclusiva e das tendências bottom-up, atinge diretamente os negócios da indústria, a partir dos seguintes vetores: (1) Há uma maior influência do consumo ativista, impactando os critérios de escolha de cada grupo; (2) Observa-se uma maior fragmentação do mercado, que tem forçado a indústria a mirar novas e diversificadas necessidades, atendendo a cauda longa; (3) Evidencia-se o crescimento da influência de marcas menores, mais ágeis em relação à estas tendências e quase guerrilheiras em suas táticas, com estratégias específicas de ativação.

Referências

- Bourdieu, P. (1999). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Calasso, R. (1991). *As Núpcias de Cadmo e Harmonia*. São Paulo: Cia. Das Letras.
- Camille, P. (2004). *Vampes e Vadias*. Editora Francisco Alves.
- Eco, U. (2010). *História da beleza* (Trad. Aguiar, E.). Record: Brasil.
- Nietzsche, F. (2005). *A Origem da Tragédia*. Editora Madras.
- YouTube. (2018). *Brasil de cor: Professora Diva Guimarães e o racismo constante*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch>