

Beleza

AILIM CABRAL

No dicionário, beleza é um substantivo feminino que significa “qualidade, propriedade, caráter ou virtude do que é belo; manifestação característica do belo” ou “caráter do ser ou da coisa que desperta sentimento de êxtase, admiração ou prazer através dos sentidos”.

Embora o conceito seja, em sua essência, subjetivo, dificilmente o seu aspecto abstrato se traduz no que é considerado belo no mundo real. Existe, sempre, determinado padrão a ser seguido, e os corpos que fogem desse modelo costumam ser ignorados.

Atualmente, as mídias, as redes sociais e o mundo da publicidade e da moda são os grandes responsáveis pela definição de belo. Embora o ideal de beleza tenha sido, ao longo dos milênios, mutável e subjetivo, sendo influenciado pelo contexto histórico, social e cultural, sempre existiu uma meta a ser alcançada.

No mundo moderno, principalmente após a popularização da internet, isso se tornou ainda mais urgente. Crescemos com um objetivo e, se ele não pode ser conquistado, a frustração é esmagadora.

Nas últimas décadas, uma nova preocupação surgiu no mundo da beleza: o abraço à diversidade e à valorização de diferentes conceitos do que é belo. Partindo de uma necessidade do público consumidor, principalmente das mulheres, maiores vítimas da padronização,

a indústria começou a mudar sua abordagem.

Uma pesquisa global, incluindo o Brasil, feita pela Unilever, em 2021, com 10 mil pessoas, mostrou que 56% dos consumidores no mundo — e 64% no Brasil — acreditam que a indústria da beleza pode fazer as pessoas se sentirem excluídas e 70% dos entrevistados acreditam que a palavra “normal” tem um impacto negativo.

O estudo revelou ainda que, para 74% dos entrevistados, a indústria da beleza precisa focar em contribuir para que as pessoas se sintam bem, muito mais do que fomentar a ideia de “boa aparência”. Fotos editadas e irreais e a fuga do envelhecimento foram apontados como os principais fatores de interferência na autoestima, impactando a saúde mental.

Juliana Carvalho, diretora de Marketing da categoria Hair da Unilever Brasil, acredita que as pessoas estão demandando uma definição mais ampla de beleza e mais cientes dos danos causados por padrões e visões estereotipadas. Buscando mais diversidade, a companhia lançou, em 2021, o movimento global “Beleza Positiva”. O objetivo é contribuir para uma “nova era da beleza”, mais igualitária, inclusiva e sustentável.

Nas marcas voltadas para os cabelos, como Seda e TRESemmé, as campanhas têm um foco

na valorização dos crespos e cacheados, retratando os fios de forma mais autêntica e procurando atuar aliados da transição capilar. A Seda, por exemplo, foi a primeira marca do mercado brasileiro a lançar linhas voltadas para os cabelos crespos e cacheados, as antigas Hidraloe, em 1998, e Keraforce, em 2000.

O que é belo para VOCÊ?

Cresce a valorização da beleza diversa. Campanhas publicitárias e iniciativas de marcas nacionais exaltam a exuberância das peles, corpos e cabelos brasileiros

