



Mulheres (in)visíveis

Como parte da campanha de celebração do Dia Internacional da Mulher de 2022, o Grupo Boticário, composto pelas marcas O Boticário, Quem Disse, Berenice?, Eudora, Vult, O.U.i e Australian Gold, lançou a terceira edição do banco de imagens Mulheres (In)visíveis.

Em parceria com a 65|10, consultoria criativa especializada em mulheres, a empresa traz 50 imagens que mostram a diversidade em suas várias faces. O projeto surgiu em 2021, mas Renata

Gomide, diretora de marketing do Grupo Boticário, afirma que a diversidade vem sendo trabalhada nas marcas de forma mais estruturada desde 2013, abordando raça e etnia, pessoas com deficiência, gênero, gerações e pessoas LGBTQIA+. "Acreditamos que o mundo só será mais belo se respeitarmos e valorizarmos a diversidade e pautarmos nossas ações pelo reconhecimento das diferenças e individualidades como estratégia para garantir inclusão."

Renata comenta que diversas campanhas do grupo abordam os temas e já receberam até ameaças de boicote, como no Dia dos Namorados de 2015, em que uma propaganda do Boticário trouxe um casal homoafetivo, e no Natal de 2020, quando o Papai Noel da marca era negro. Ela acrescenta que isso não é apenas uma iniciativa de empresas, mas uma demanda crescente e latente na sociedade "que quer, cada vez mais, ver-se e sentir-se representada de forma genuína".

Renata ressalta o compromisso de retirar por completo os termos "imperfeições" e "normal" das embalagens, campanhas e comunicação. "Sabemos a diferença que a representatividade faz na vida de quem se vê como protagonista, seja em uma campanha publicitária, seja em um produto que te faz pensar que foi feito para você."

Uma das pioneiras brasileiras na diversidade, a Natura começou campanhas diferentes ainda na década de 1990. O lançamento do produto Chronos buscava tirar o tempo do papel de vilão no mundo da beleza, lançando produtos que pudessem valorizar a beleza em cada idade.

A diretora global da Natura, Maria Paula Fonseca, lembra o lançamento do manifesto Mulher Bonita de Verdade, em 1996, que defendia uma beleza mais livre e real, estrelada por

Mundo mais diverso

Uma pesquisa encomendada pelo Grupo Boticário para o Instituto de Pesquisa Locomotiva mostrou que:

- 91% dos entrevistados acreditam que as marcas de higiene e beleza devem se posicionar em relação à diversidade e adotar medidas internas e externas para apoiar essa causa.
- Quase 55% preferem pagar mais caro por uma marca de cosméticos que apoia a diversidade.
- 52% se sentem ofendidos com marcas de cosméticos que incluem em seus anúncios publicitários apenas homens e mulheres no padrão hegemônico de beleza.

mulheres que não eram modelos profissionais, e a campanha #velhapra, de 2016, na qual foram questionados julgamentos aos quais as mulheres são submetidas pela idade.

Maria Paula acredita que esse tipo de iniciativa promoveu a aproximação com um público que não se via nas campanhas de cosméticos em uma época em que esse tema ainda era considerado tabu. "É urgente reverter a lógica de consumo baseada na falta de autoestima e insatisfação pessoal. Precisamos desconstruir estereótipos irrealistas que aprisionam, em especial mulheres e meninas, as mais afetadas em uma sociedade machista e patriarcal que ainda as julga e associa seu valor à idade ou à aparência."

Parte das consumidoras que estão no Banco de Imagens In(visíveis)

