



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A BUSCA PELA JUVENTUDE ETERNA:
INVISIBILIDADE DA VELHICE PELO MERCADO DE
BELEZA BRASILEIRO**

TATIANE ALMEIDA SANTORO

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A BUSCA PELA JUVENTUDE ETERNA:
INVISIBILIDADE DA VELHICE PELO MERCADO DE
BELEZA BRASILEIRO**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de Comunicação
Social – Publicidade e Propaganda.

TATIANE ALMEIDA SANTORO

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Monica Machado

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

A474f Santoro, Tatiane Almeida
A busca pela juventude eterna: invisibilidade da velhice pelo mercado de beleza brasileiro / Tatiane Almeida Santoro -- Rio de Janeiro, 2024.
67 f.

Orientadora: Monica Machado
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2024.

1. Publicidade. 2. Beleza. 3. Envelhecimento. 4. Representação. 5. Silver economy. I. Machado, Monica, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A busca pela juventude eterna: invisibilidade da velhice pelo mercado de beleza brasileiro**, elaborada por Tatiane Almeida Santoro.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profª. Dra. Monica Machado
Doutora em Comunicação e Cultura PPGCOM ECO/UFRJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas da Comunicação

Profª. Dra. Patrícia Cecília Burrowes
Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Profª. Dra. Elaine Vidal
Doutora em Comunicação pela PUC RIO
Departamento de Estudos da Linguagem

Rio de Janeiro

2024

AGRADECIMENTOS

Primeiro, agradeço à minha família por embarcar nessa longa trajetória comigo e confiar que esse momento chegaria. À minha mãe, Marcia, pelo exemplo de dedicação, cuidado, carinho e por ter me ensinado muito mais do que todos os livros e artigos que eu poderia ler um dia me ensinaram, não há conhecimento teórico no mundo que se sobreponha à toda força que aprendi com você. Ao meu pai, Antonio, por sempre acreditar que esse momento chegaria e pavimentar essa trajetória. À minha irmã, Thaís, por ter me ensinado com 8 anos o que era ser publicitária mesmo que a gente não desse nome para isso.

À minha melhor amiga, Milla, por confiar em mim mais do que eu mesma um dia pude acreditar e por estar ao meu lado para celebrar as alegrias e ser o colo quando preciso.

Ao lugar que não só me ensinou conteúdo escolar, mas me moldou como pessoa, o Colégio Pedro II. Onde mesmo após anos de formada, sigo a premissa do Nelson Rodrigues como verdadeira: os outros brasileiros deveriam aprender a rir com os alunos do Pedro II. Às amizades que estiveram durante os longos anos de escola e hoje são impulsionadores desse momento: Emanuel, Nicolle, Carolina e Malu.

À minha eterna chefe, Carol Rodriguez, obrigada por me permitir ser imperfeita! Encerro essa jornada universitária e de estagiária com a certeza de que tive como liderança o exemplo de profissional que me permitiu criar, questionar, errar, aprender e ensinar.

À UFRJ por me acolher de braços abertos sempre que preciso. Ser filha da Minerva por 8 anos faz com que eu me sinta moradora da Praia Vermelha, mas também lembre que essa conquista foi fruto de muita dedicação, persistência e paciência. Obrigada por me permitir voltar quando era apenas um sonho. À minha orientadora, Monica, por toda dedicação, carinho e paciência, obrigada por acreditar neste trabalho tanto quanto eu!

À Deus, Nossa Senhora da Aparecida e São Cosme e São Damião por toda a luz, bênçãos e proteções que permitiram esse momento ser realidade.

E à minha inspiração para escrever essa monografia: minha vó, Ivone ou como eu prefiro chamar, Madrinha. Nenhuma das palavras escritas aqui são bonitas o bastante para descrever toda a beleza que vejo em você. Cada ruga representa uma risada, cada manchinha simboliza os dias de praia. Que alegria poder entregar esse trabalho e comemorar essa conquista junto de você.

EPIÍGRAFE

SANTORO, Tatiane Almeida. A busca pela juventude eterna: invisibilidade da velhice pelo mercado de beleza brasileiro. Orientadora: Monica Machado.. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

O presente trabalho investiga como o mercado de beleza brasileiro representa mulheres maduras em publicidades de produtos "anti-idade", questionando a perpetuação da juventude como padrão estético dominante. A pesquisa explora como as marcas criaram o conceito de produtos anti-idade e representam as mulheres maduras nas publicidades de cosméticos de beleza. A partir da metodologia de Literacia Publicitária (Burrowes, Rett, 2016; Machado, Burrowes, Rett, 2017), são analisadas as publicações no Instagram de três marcas: Avon, Mantecorp e Sallve, entre maio de 2023 e maio de 2024. O estudo examina como o discurso publicitário se apropria da juventude como símbolo de beleza, analisando os aspectos informacional, estético/visual, retórico e promocional das campanhas. A pesquisa contribui para a compreensão de como a publicidade reforça padrões e estereótipos de beleza, incentivando a reflexão sobre a necessidade de uma representação mais inclusiva e diversa na mídia.

Palavras-chave: Publicidade; Beleza; Envelhecimento; Representação; Silver economy.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. CONSTRUÇÃO DO BELO E JUVENTUDES.....	12
2.1. O Conceito de belo em disputa.....	13
2.2 Juventudes como conceito estratégico para publicidade.....	18
3. O MERCADO BRASILEIRO: DE BELEZA E A SILVER ECONOMY.....	23
3.1. Mercado da beleza brasileiro - narrativas Anti-ageing e Pró-Ageing.....	24
3.2. A silver economy brasileira.....	30
4. ANÁLISE DA PUBLICIDADE EXPANDIDA DAS MARCAS AVON, MANTECORP E SALLVE.....	33
4.1. Avon e o mercado massivo.....	36
4.2. Mantecorp e o pilar científico.....	47
4.3. Sallve e a conexão digital.....	52
4.4. Avaliação comparativa.....	59
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	65

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca entender a representação de mulheres maduras em publicidades de beleza dos ditos produtos “anti-idade”, que consiste em produtos de beleza que previnem e tratam os sinais da idade, como rugas, poros e olheiras. Dessa forma, o tema da pesquisa consiste em compreender como esse conceito vem sendo incorporado pelas marcas de produtos de beleza, qual o conceito de belo que estamos corroborando e endossando através das peças comunicacionais e campanhas midiáticas, além de destacar e debater sobre como a autoestima dessas mulheres está sendo colocada em prática.

Para responder como as marcas criaram o conceito de produtos anti-idade e representam as mulheres maduras nas publicidades de cosméticos de beleza, é necessário realizar uma análise aprofundada. Isso será realizado através da utilização de exemplos do mercado de três principais marcas que possuem notoriedade: Avon, Mantecorp e Sallve. Além disso, serão trabalhados estudos sobre a construção de beleza na sociedade, a concepção da juventude pela publicidade e o mercado de beleza dito como anti-idade.

Atualmente é entendido que: “o envelhecimento na mulher é ‘feio’ porque as mulheres, com o passar do tempo, adquirem poder e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos” (Wolf, 2021, p. 31). Para isso, empresas de beleza se apropriam desse discurso e usam as imagens como principais motivadoras e incentivadoras no processo de compra, trazendo modelos jovens para retratar um creme que possui como principal benefício o de reduzir rugas, por exemplo.

Historicamente o envelhecimento foi visto como algo degradante e, para as mulheres, as imposições sociais são ainda mais intensificadas por conta do seu lugar de subordinação. Esse efeito é refletido no mercado: só o Brasil no ano de 2018 teve um faturamento de 38 bilhões de dólares no mercado de anti-idade, e esse mercado tem constantes crescimentos, podendo chegar a 60 bilhões de dólares em 2026.¹

É justamente neste contexto que surge a pergunta direcionadora de nossos questionamentos: *As marcas Avon, Mantecorp e Sallve reforçam a juventude como único*

¹ INSIGHTS, F. B. **Anti-aging Cosmetics Market Projected to Attain USD 60.26 Billion by 2026**. Extensive 125-Page Research Report. Disponível em: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/09/20/2746186/0/en/Anti-aging-Cosmetics-Market-Projected-to-Attain-USD-60-26-Billion-by-2026-Extensive-125-Page-Research-Report.html>. Acesso em: 15 set. 2023.

padrão de beleza possível? Ou será que elas estão inovando e trazendo outras representações em suas publicidades?

Para responder a questão acima esta monografia tem como objetivo analisar o posicionamento em literacia publicitária (Burrowes, Rett, 2016; Machado, Burrowes, Rett, 2017) das marcas Avon, Mantecorp e Sallve no contexto dos movimentos contemporâneos da indústria da beleza, especialmente em relação à representação do envelhecimento. Para isso, investigaremos como a indústria da beleza construiu historicamente a categoria "juventude" e seus impactos socioculturais, contrastando-a com as novas perspectivas sobre o envelhecimento (*pró-ageing/best ageing*). A partir disso, analisaremos comparativamente as campanhas publicitárias das três marcas, buscando identificar como cada uma se posiciona, através da literacia publicitária, frente às representações do envelhecimento e da beleza, avaliando se reforçam ou subvertem os padrões tradicionais.

Para responder a questão de pesquisa proposta no bloco anterior, é necessário inicialmente definir a metodologia que será utilizada neste trabalho. Nesse tópico, de acordo com Minayo (2002) iremos definir não só a teoria da abordagem(o método) mas também os instrumentos de operacionalização do conhecimento(as técnicas).

O presente estudo será definido como uma análise das literacias publicitárias das campanhas. Isso porque o principal objetivo será compreender como as marcas se apropriam dos códigos, das linguagens e das ferramentas da publicidade para construir suas mensagens, dialogando com o público e buscando persuadi-lo dentro de um contexto específico. A partir da análise da literacia publicitária, pretende-se desvendar as estratégias utilizadas pelas marcas para se posicionarem no mercado e influenciar o comportamento do consumidor diante das diferentes formas de representar o envelhecimento.

A pesquisa de forma qualitativa será trabalhada por conta da sua “relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida” (Flick, 2009, p.20). Além disso, esse método foi escolhido entre muitos cientistas sociais como Yin (2001), Kotler e Armstrong (2015), Creswell (2014), Gil (2008), já que esse método é o mais adequado para explorar de maneira aprofundada fenômenos contemporâneos nos quais não há controle, e que envolvem múltiplas variáveis em uma mesma questão. Segundo Martino (2018) a pesquisa com cunho qualitativo tem o principal objetivo de lidar com o universo da subjetividade e compreender as motivações pessoais, nesse caso, compreendendo então, os incentivos de

compra desse objeto de estudo no mercado de beleza.

A fim de realizar um trabalho eficaz com base em pesquisa qualitativa, é crucial tomar decisões bem fundamentadas. Como Flick (2009) destaca, a pesquisa qualitativa exige atenção especial na escolha de métodos e teorias adequados, além da análise cuidadosa de diferentes perspectivas.

A pesquisa em questão estrutura-se em cinco capítulos, sendo o primeiro destinado à introdução, onde foi apresentado um contexto geral do assunto abordado e sua pertinência social através da exposição de cenário macro que será explorado. Nele também foram destrinchados os objetivos específicos e gerais da pesquisa, além de sua organização e o problema.

No capítulo 2 será descrito um resumo sobre a construção do belo ao longo das décadas e como isso foi construído com o decorrer do tempo e a mudança da percepção dos indivíduos de acordo com o tempo histórico, não sendo algo datado, estabelecido e imutável. A pesquisa bibliográfica foi feita com base no levantamento de obras dos autores Eco (2004), Wolf (1991) e Sant'anna (2014). Além disso, exploramos como a concepção atual de juventude foi moldada e construída através de Pereira (2010), tanto pela atribuição de valores como a inovação, quanto pelo reconhecimento do papel histórico da juventude na formulação de novos ideais como afirmado por Kotler (2017). Essa discussão tem por objetivo assentar informações históricas tanto sobre a construção cultural do que é belo, quanto pela construção cultural do que é juventude e o porquê ela é tão valorizada no ambiente publicitário.

No capítulo 3 nos concentramos no mercado brasileiro, que é o principal recorte do trabalho. Para isso, a pesquisa busca se aprofundar no mercado de beleza brasileiro que hoje é o 4º maior do mundo entrando em conceitos sobre mercado, necessidades, desejo e demanda através de Kotler e Armstrong (2015), mas também questionando essas necessidades pois hoje vivemos o que Baudrillard (1995) afirma como sociedade do consumo e o consumo passa a ser estendido para o corpo onde ele é entendido como o “mais belo objeto de consumo” (Baudrillard, 1995, p. 136). Essa dinâmica influencia o que Wolf (2020) afirma ser a conexão entre saúde e beleza, fazendo com que se intensifique o uso de cosméticos, impulsionada por padrões de beleza que visam a mitigação de sinais visíveis do envelhecimento, como o nome sugere de anti-idade, ou *anti-aging*.

A construção do mercado *anti-aging* vai na contraposição do que continuamos a discutir no capítulo 3 sobre a *silver economy*, onde o envelhecimento, antes visto como algo a ser combatido, passa a ser encarado como uma fase da vida a ser vivida com plenitude. Essa mudança de perspectiva se reflete na forma como as empresas se comunicam com o público da terceira idade, onde devem fugir do que Debert (2003) define como a representação caricata da velhice .

O quarto capítulo apresenta a análise teórica-metodológica da publicidade proposto por Burrowes e Rett (2016) e Machado, Burrowes e Rett (2017), sendo a base da construção desse trabalho, por conta do seu caráter híbrido da literacia publicitária ou leitura crítica da publicidade de Malmelin (2010) e da publicidade híbrida de Covaleski (2013). Para isso, as marcas Avon, Mantecorp e Sallve foram utilizadas como objeto de estudo. Por fim, o capítulo final será destinado às possíveis interpretações do presente projeto, reflexões, considerações finais e lacunas para trabalhar em futuras pesquisas.

2. CONSTRUÇÃO DA BELEZA E JUVENTUDES

O que é Belo? A sociedade durante séculos se questiona como são definidos os conceitos de beleza e quem determina o que é belo ou não. O Capítulo 2 do trabalho propõe-se a investigar e analisar a concepção de beleza através das perspectivas de diferentes autores, incluindo Umberto Eco (2004), Naomi Wolf (2020), Denise Sant'anna (2014) e Duarte Junior (1998). A intenção é compreender como esses pensadores abordam o conceito de beleza, questionando quem tem o poder de defini-lo e como essas definições se manifestam na sociedade.

Os quatro autores escolhidos têm em sua principal temática a Beleza, porém com vieses diferentes. Umberto Eco, em "História da Beleza" (2004), oferece uma perspectiva histórica sobre como a noção de beleza evoluiu ao longo do tempo. Duarte Junior, em "O que é Beleza" (1998), busca explorar conceitos filosóficos e estéticos relacionados à beleza. Naomi Wolf, com "O Mito da Beleza" (2020), traz uma visão crítica sobre os padrões de beleza impostos pela sociedade. Por fim, Denise Sant'anna, em "História da Beleza no Brasil" (2014), traz uma perspectiva mais específica sobre como a beleza é percebida e construída no contexto brasileiro.

Associando-se ao conceito de beleza, o capítulo analisa possíveis padrões estéticos que permeiam a sociedade, buscando desconstruir a ideia de um conceito único e imutável. A beleza, longe de ser um padrão universal, se molda e se transforma ao longo do tempo e de acordo com as diferentes culturas. O capítulo mergulha, então, na história da beleza, mapeando como os padrões estéticos se modificaram através dos séculos e em diferentes partes do mundo, evidenciando a influência de fatores sociais, culturais, políticos e econômicos na construção daquilo que é considerado belo em cada época.

Além disso, o capítulo propõe introduzir, contextualizar e destacar a relevância da juventude no mercado publicitário e como ele foi socialmente construído através dos textos construídos por Pereira (2010). A intersecção entre o conceito de beleza e a representação da juventude na publicidade é um campo minado de estereótipos e aspirações idealizadas. Historicamente, a publicidade se apropriou da juventude como um símbolo de beleza ideal, criando uma associação poderosa e, muitas vezes, opressiva. Corpos jovens, geralmente magros, sem marcas de expressão ou qualquer traço que lembre a passagem do tempo, foram (e ainda são) usados à exaustão para representar o ideal de beleza a ser atingido.

Essa construção publicitária, perpetuada ao longo de décadas, impacta diretamente a maneira como a sociedade percebe a beleza e, por consequência, a forma como os indivíduos se veem. A busca incessante pela juventude eterna se torna, então, um objetivo a ser perseguido, gerando então, “nas mulheres uma redução do amor-próprio, com resultado de altos lucros para as empresas” (Wolf, 2021, p. 80).

Explorar as conexões entre o conceito de beleza e juventudes na publicidade implica em analisar criticamente as mensagens veiculadas, questionando estereótipos e construindo novos significados para a beleza, que vão além da efemeridade da juventude e abrangem a riqueza da diversidade humana.

Ao integrar essas diferentes perspectivas, o trabalho pode oferecer uma análise abrangente da concepção de beleza, desde suas raízes históricas até as manifestações contemporâneas, incluindo o impacto da construção das juventudes pela publicidade. Essa abordagem multidimensional contribuirá para uma compreensão mais profunda da complexidade e da dinâmica em torno do conceito de beleza na sociedade.

2.1. O Conceito de beleza em disputa

Vênus de Milão, Afrodite, Monalisa, Greta Garbo, Marilyn Monroe e Kim Kardashian. A busca por símbolos de beleza femininos é muito presente na sociedade e data de longos anos atrás. Se hoje a beleza é simbolizada por fotos e selfies, durante um longo período, conforme afirma Eco (2004), a beleza foi simbolizada através das pinturas e esculturas que foram deixadas através de artistas, poetas e romancistas.

Em "A História da Beleza", Umberto Eco (2004) narra o processo histórico desde a Grécia Antiga da construção da definição de beleza. Nos períodos antes de Cristo, durante o período histórico grego, a beleza não era definida por si mesma, mas sim na associação a outros valores, como por exemplo justiça. Ao longo dos períodos históricos, podemos ver esse conceito sendo modificado ou complementado com concepções antecedentes, como está registrado na tabela abaixo:

Tabela 1: Conceito de beleza ao decorrer das épocas

PERÍODO HISTÓRICO	CONCEITO DE BELEZA
Grécia Antiga	Beleza associada a outras qualidades da alma e caráter
Século VI a.C - Pitágora	Harmonia e proporção sendo condição da existência da beleza
Idade Média	Associação ao quadrado, onde o homem moralmente correto será chamado de tetrágono
Século XV	Beleza passa a ter relevos, formas, cores, espessura e contornos
Século XV e XVI	Corpo feminino - tem destaque e há a exigência do equilíbrio entre magreza e gordura. Corpo masculino - demonstra força
Século XVII	Corpo feminino - rechonchudas, com bustos e barrigas soltas ou, quando da corte, utilizam espartilho Corpo masculino - se afasta da rudeza e estabelece bustos mais magros e alongados
Século XVIII	Corpo feminino - amplidão dos quadris e alargamento dos flancos

Fonte: Autoria própria

É a partir da Idade Média, o momento em que a sociedade é marcada por ricos e poderosos ou pobres e deserdados que se inicia uma manifestação de poder através de

ornamentos, roupas e jóias dos mais abastados para então se diferenciarem frente aos demais. Esse momento marca uma questão: a beleza deve ser destinada à utilidade, como defendia Isidoro de Sevilha? Ou então, como afirmado por Tomás de Aquino, uma coisa só é bela se for adequada às suas funções?

Estabelecemos então dois tipos de relação com as coisas: o prático, quando somos mais motivados pela função das coisas e o estético, focando na forma e na aparência. A beleza, então, refletia as demandas do seu tempo: um corpo saudável, “em uma época em que se morria jovem e se padecia de fome” (Eco, 2004, p. 113).

Avançando ao longo das décadas, através da tabela acima onde categoriza e resume alguns dos principais conceitos abordados ao longo das décadas, é possível notar como o conceito de beleza foi se modificando ao longo dos anos e continua até hoje. Motivado por questões puramente estéticas², como é no caso do período do século XV onde “a Beleza, é, de fato, entendida seja como imitação da natureza(...), seja como contemplação de um grau de perfeição sobrenatural” (Eco, 2004, p. 176) ou até mesmo por questões de saúde, em outras épocas.

É importante ressaltar a diferenciação que é feita da beleza masculina versus a beleza feminina. Eco (2004) narra que durante o período conhecido como Trovadorismo, ocorre o surgimento de um ideal de beleza feminina “na qual o desejo é amplificado pela interdição, a dama alimentando no cavaleiro um estado de permanente sofrimento, que o cavaleiro aceita com alegria” (Eco, 2004, p. 164). Não é possível datar, mas através dos dados históricos relatados é esclarecido que desde as primeiras concepções de beleza, ocorreu a diferenciação do que era esperado para um corpo feminino e um masculino.

No Renascimento, período histórico entre o século XIV e XVI, foi possível notar ainda mais forte essa diferença, segundo Wolf (2021, p. 93) “desde o século XIV, a cultura masculina silenciou as mulheres decompondo-as maravilhosamente”. O corpo feminino era personificado através da figura da Vênus, refletindo valores de doçura, exaltação à harmonia, proporção e decoro. Contrastando com isso, o corpo masculino era retratado como o epicentro do mundo, dotado de força para enfrentar o labor e resistir às adversidades. Essa dualidade de

² “O substantivo “estética” designa hoje qualquer conjunto de ideias (filosóficas) com o qual se procede a uma análise, investigação ou especulação a respeito da arte e da beleza. Ou seja: estética é a parcela da filosofia (e também mais modernamente, da psicologia) dedicada a buscar sentidos e significados para aquela dimensão da vida na qual o homem experiencia a beleza. Estética é a ciência da beleza”. (DUARTE JÚNIOR, 1991, p. 08)

representações estéticas revela as complexidades e as expectativas associadas a cada gênero durante essa época rica em transformações culturais e artísticas.

A tentativa de fazer uma breve análise histórica é com o intuito de compreender padrões que moldaram a concepção da beleza. Surge, assim, a indagação fundamental: será que sempre houve uma definição tão específica de beleza, caracterizada por um corpo jovem, magro, alto e branco, nas diferentes sociedades? Os dados históricos apresentados até agora sugerem que essa definição está longe de ser estática, evidenciando uma dinâmica cultural em constante evolução.

Ao contemplar a diversidade de representações de beleza ao longo das eras, torna-se claro que as normas estéticas são influenciadas por uma diversidade de fatores, desde valores culturais até contextos históricos e socioeconômicos. Os registros históricos explorados até aqui atestam a mudança desses padrões ao longo do tempo, desafiando a ideia de uma beleza universal e imutável.

A beleza se revela um conceito fluido, moldado pelas nuances culturais de cada nação, evidenciando como a ideia do belo se transforma ao cruzar fronteiras e dialogar com diferentes identidades. O Brasil, que hoje é o quarto maior mercado de beleza e bem-estar do mundo, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão, segundo o Euromonitor International³, tem uma história com a beleza mixada com seus passados coloniais. Um país em que, segundo Denise Sant'Anna (2012, p. 10) “a história do embelezamento habita zonas do imaginário ligadas à milenar vontade de se livrar da doença e escapar da morte.”.

Além disso, a colonização europeia nos hábitos e costumes fez com que brasileiros tivessem acesso às novidades trazidas por navios que muitas vezes não eram compatíveis com o ambiente tropical, como pós compactos, roupas invernais e perfumes densos, elaborados com notas de especiarias e almíscar, inadequados para o clima quente e úmido do Brasil. Essa incompatibilidade, porém, não impediu que a elite brasileira, sedenta por se aproximar dos padrões europeus, incorporasse tais produtos em sua rotina, muitas vezes em detrimento do conforto e da praticidade.

Com o passar das décadas, esse desejo obsessivo de se adequar aos costumes europeus

³ FORBES BRASIL. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** Forbes, 20 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 26 maio 2024.

foi dando forma à uma maior autenticidade para a beleza brasileira. Embora o país tenha se inspirado em costumes estrangeiros, o cuidado com o corpo e a busca por uma privacidade nos moldes burgueses ganharam características singulares em terras brasileiras. A beleza, na verdade, parecia estar cada vez mais associada a uma limpeza, já que “mesmo nas grandes cidades, a água encanada manteve-se durante muito tempo um benefício de poucos, e não um conforto para muitos” (Sant’anna, 2014, p. 11).

Embora a preocupação com a higiene possa ter suas particularidades em cada país, os argumentos de Naomi Wolf em “O Mito da Beleza” nos convidam a refletir sobre como a busca pela “limpeza estética” transcende culturas e se torna um padrão opressor, especialmente para as mulheres. No Brasil, como em outras partes do mundo, essa busca incessante por um corpo liso, depilado, sem poros ou imperfeições, reflete a tentativa de moldar o corpo feminino a um ideal artificial e limitante, como se a natureza da mulher fosse algo a ser corrigido e controlado.

A busca pela saúde, antes vista como um ideal positivo, sofreu uma distorção e se transformou em um novo padrão de beleza opressor, como aponta Naomi Wolf. Segundo a autora, essa mudança redefine mulheres saudáveis e bonitas como “doentes” e “feias” (Wolf, 2021, p. 323) caso não se adequem aos novos padrões. Essa pressão, internalizada por muitas mulheres, se reverte em lucro através do mercado da beleza, que com sua esperteza para transformar inseguranças em lucro, se apropria desse discurso, vendendo a promessa de uma “saúde perfeita” que se confunde com um ideal estético inatingível.

A jornada pela história da beleza nos impulsiona a desconstruir a ideia de um padrão estético universal e imutável, levando-nos a questionar: o que realmente define a beleza? Quem detém o poder de determinar o que é considerado belo? Essa inquietação nos coloca frente a um conceito fluido, moldado por relações de poder, influências culturais e, principalmente, pelo olhar subjetivo de quem observa.

Segundo Duarte Jr. (1998, p. 13) a “beleza é uma maneira de nos relacionarmos com o mundo. Não tem a ver com formas, medidas, proporções, tonalidades e arranjos pretensamente ideais que definem algo como belo”. Hoje, a beleza vive a relação que um sujeito perceptível mantém com o outro, assim “a beleza habita a relação [...] A beleza está entre o sujeito e o objeto”. (Duarte Jr., 1998, p. 45)

A beleza então é definida como uma construção dinâmica, sempre moldada pela

sociedade em que está inserida. Assim, ao compreender as transformações ao longo dos séculos, podemos ampliar nossa percepção da beleza, reconhecendo-a como uma expressão fluida e multifacetada da cultura humana.

Para Duarte a beleza é a forma como nos relacionamos com os objetos e não há qualidades que possam ser mensuradas e quantificadas. Dessa forma, ela está na essência das relações. A beleza, então, é uma construção social onde “não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica” (Wolf, 2020, p. 29).

2.2 Juventudes como conceito estratégico para publicidade

A busca incessante pela juventude, um desejo que remonta a tempos ancestrais como evidenciado pela busca pelo "Elixir da Longa Vida", se perpetua no mundo contemporâneo, intimamente atrelada à valorização da juventude como símbolo de beleza. Se em tempos remotos, essa busca se justificava pela alta mortalidade e expectativa de vida reduzida, hoje, em uma era de avanços médicos e aumento da longevidade, esse desejo ganha novos direcionamentos.

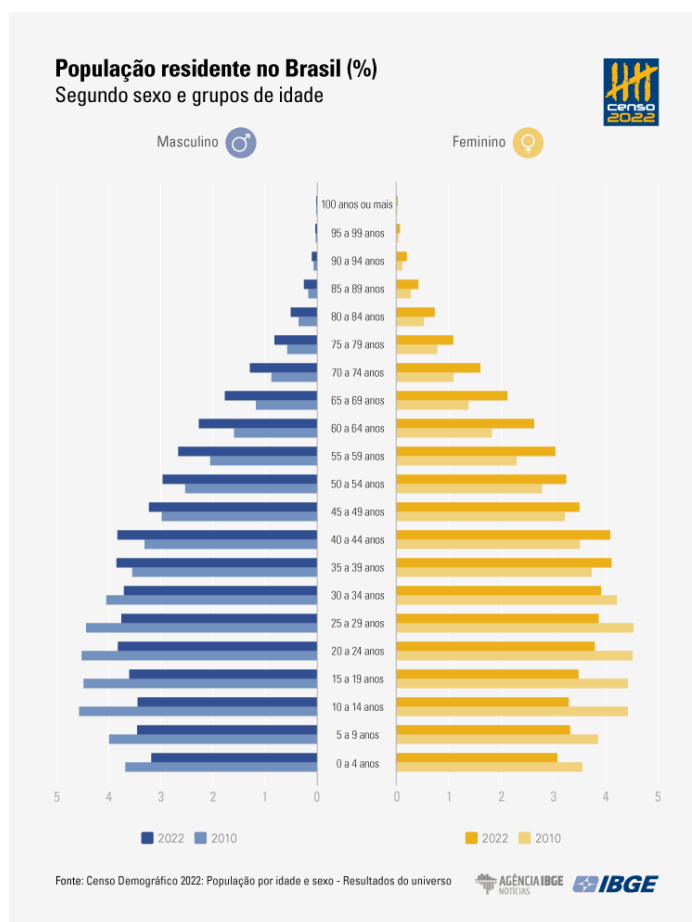
Como aponta Sant’anna (2014), a velhice se torna um estigma, um antagonista da beleza a ser combatido a todo custo. Essa associação perversa impulsiona um mercado lucrativo que se beneficia da insegurança e do medo do envelhecimento, oferecendo a ilusão de uma juventude eterna através de cremes, tratamentos estéticos e promessas de rejuvenescimento.

Na contemporaneidade, o conceito de pessoa idosa para a Organização Mundial da Saúde (OMS) classifica as pessoas com mais de 65 anos de idade em países desenvolvidos e com mais de 60 anos nos países em desenvolvimento. Segundo dados do IBGE⁴, em 2022 no Brasil 15,6% da população possui 60 anos ou mais. Em 10 anos, o país passou de 10,8% para 15,6% da população idosa, um aumento de 56%. Dado que revela uma importante mudança na estrutura etária da nação brasileira.

⁴ IBGE. **Censo 2022:** número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos. Agência de Notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos>. Acesso em: 20 maio 2023

Essa mudança no cenário brasileiro é favorecida pelo avanço da medicina, que aumentou a expectativa de vida da população. Pesquisas indicam ainda que, em 2050, um em cada quatro brasileiros será idoso.

Figura 1: População residente no Brasil por Idade



Fonte: IBGE⁵

Mais do que uma diferença demográfica etária, o Brasil também possui dados no que tange a diferença de gênero populacional. Segundo o IBGE, em 2022, as mulheres representam 51,5% da população do país, enquanto os homens correspondem a 48,5% (98,5 milhões). As diferenças são refletidas geracionalmente, onde há uma tendência de queda da razão de sexo com o aumento da idade. A proporção de mulheres se mostra superior à dos

⁵ IBGE. **Censo 2022:** número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos. Agência de Notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

homens em todos os grupos de idade a partir de 20 anos. No grupo de 90 a 94 anos, há praticamente o dobro de mulheres, com uma razão de sexo de 50,4. Já no grupo etário mais elevado, de 100 anos ou mais, esse indicador ficou em 38,8.

Além do conceito cronológico e demográfico explicitado e informado acima, há também o conceito de que apenas a idade cronológica não é o único definidor de mudanças como envelhecimento e saúde do indivíduo. Segundo o dicionário, jovem é uma pessoa de pouca idade e que ainda não tem o espírito amadurecido, que é ingênuo. E essas características vêm sendo incorporadas pela publicidade de forma a representar valores de produto para um consumidor.

Dados históricos, como pontua Pereira (2009), afirmam que a juventude foi um conceito discutido a partir do século XIX após a Primeira Guerra Mundial, já que coube aos oficiais mais jovens o lugar de confronto das batalhas e aos mais velhos combatentes, o lugar da retaguarda. O momento de passagem entre a infância e a fase adulta não havia e cabia às rupturas esse momento, “primeiro, pela maturidade sexual, depois pela independência com relação à família, e, mais tarde, pelo casamento” (Pereira, 2009, p. 6).

Foi apenas após a Segunda Guerra Mundial que a cultura jovem foi potencializada e o espaço de transição de fases da vida foram traduzidos em rituais nas civilizações ocidentais entre infância e fase adulta foi valorizado socialmente. Em um momento marcado pelo fim da escassez de bens de consumo em geral, onde nos Estados Unidos da América, vivia-se os “Anos Dourados”, e a construção do “*American way of life*” era marcada a fim de reforçar o poderio americano tanto no âmbito cultural quanto econômico.

O momento da juventude é um momento ambíguo em que segundo Erikson (1976), é onde culmina com a constituição da identidade. A juventude, ou adolescência é a fase da vida entre a infância e a idade adulta que também ocorre a “crise de identidade” e busca-se, a partir de referências externas a construção do ser individual. Para contrabalancear as perdas em seu desenvolvimento natural a criança ou o jovem se supre de novas aquisições que podem ser de ordem real ou simbólica.

A “ideia de ambivalência pode ser um primeiro eixo central que sustenta a noção de juventude” (Pereira, 2009, p. 7). Sendo um momento marcado pela dualidade, por estar fora do lugar, por não ser criança e nem adulto, por não estar em desenvolvimento e nem desenvolvido. Dessa forma, a juventude está marcada pelo não-lugar, pelo não pertencimento.

A partir da década de 1950, a propaganda passou a se concentrar no comportamento dos jovens, reconhecendo o potencial desse novo público. Além disso, os profissionais de marketing foram atraídos pelo poder econômico que os jovens possuíam, uma vez que sua participação no mercado de trabalho aumentou significativamente no pós-guerra, especialmente nas décadas de 1950 e 1960 (Machado, 2010).

A música, especialmente o rock'n'roll, e o cinema desempenharam papéis significativos ao retratar personagens jovens como protagonistas. Ícones como Marlon Brando, James Dean e Elvis Presley surgiram como estrelas do cinema, personificando uma atitude rebelde, a busca pela liberdade e a rejeição das normas estabelecidas. Essas estrelas de Hollywood se tornaram símbolos de uma juventude que desafiava as convenções sociais e buscava construir sua própria identidade.

Atributos como vitalidade, coragem e busca por inovação, originalmente associados ao público jovem, foram incorporados pelo mercado capitalista, influenciando o desenvolvimento de produtos e serviços destinados a pessoas de todas as faixas etárias. Dessa forma, a juventude deixou de ser apenas uma fase da vida e se tornou uma mercadoria amplamente comercializada, consumida por indivíduos de todas as idades:

O mercado absorveu os valores e as aspirações da juventude, transformando-os em estratégias de venda. A imagem da juventude, associada a um estilo de vida dinâmico e descolado, é utilizada para promover uma ampla gama de produtos e serviços, desde roupas e cosméticos até dispositivos eletrônicos e viagens. Essa comercialização da juventude contribui para a construção de uma cultura consumista, na qual a busca por uma aparência jovem e a adesão a tendências são valorizadas. (Casotti; Campos, 2011, p. 114)

Além da construção de um ideário que envolve a juventude, captar a atenção desses consumidores se tornou uma eficaz estratégia de marketing, já que:

A juventude, por exemplo, define as tendências para os mais velhos, em especial quando se trata de campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia. Os mais velhos não costumam dispor de tempo e agilidade para explorar plenamente a cultura pop, que segue em constante mudança. Eles apenas acompanham as recomendações dos jovens e dependem delas. Os consumidores da geração mais jovem costumam ser os primeiros a testar produtos novos, tornando-se com frequência os alvos principais dos profissionais de marketing. Quando a juventude aceita produtos novos, eles costumam alcançar o mercado principal com êxito (Kotler, 2017, p. 52)

A citação de Kotler destaca a influência da juventude na definição de tendências e como os mais velhos dependem das recomendações dos jovens, especialmente em áreas como

música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia. Os consumidores mais jovens são frequentemente os primeiros a experimentar produtos novos e, quando eles os aceitam, esses produtos têm maior probabilidade de alcançar sucesso no mercado principal.

A partir da premissa de que "ser jovem já não é privilégio de uma faixa etária socialmente construída, mas um projeto de vida que se estende para muito além dos 20 anos" (Pereira, 2009, p. 43), podemos compreender a juventude como um estado de existência que vai além dos limites de um período específico da vida biológica, desafiando uma visão mais determinista.

A juventude é para a publicidade a representação do que há de mais novo. O que acabou de sair do forno e está nas prateleiras pronto para ser consumido. Com isso, a apropriação de símbolos que representam a juventude pelas marcas, buscam mostrar a mais nova invenção e evidenciar os apelos de jovialidade e novidade que aquele produto traz.

3. O MERCADO BRASILEIRO: DE BELEZA E A *SILVER ECONOMY*

O Brasil ocupa o quarto lugar mundial no mercado de beleza e cuidados pessoais, de acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos⁶(ABHIPEC). O estudo também aponta que, no ano de 2021, o país ficou em quarto lugar em “cuidados com o cabelo”, quinto lugar em “higiene oral e produtos para o banho” e sétimo lugar em “maquiagem”.

Nos últimos anos, foi possível observar uma grande ampliação do mercado de beleza brasileiro, com a chegada de novas marcas de cosméticos nacionais como Bruna Tavares, Boca Rosa Beauty e além disso, houve o nascimento de marcas voltadas para o público negro como Negra Rosa, Divas Black, Muene Cosméticos, entre outras. Isso foi um dos principais motivadores para que em 2023 o setor continuasse crescendo no primeiro trimestre com uma alta de 24% nas vendas. Esses dados apontam que o Brasil tem um grande mercado para a indústria de cosméticos e segue em expansão.

O Capítulo 3 se propõe a desvendar as bases e nuances do mercado de beleza brasileiro, traçando um panorama histórico a partir dos dados e análises de Sant'anna (2014). Além disso, para compreender o mercado dentro do campo da publicidade, o capítulo se apoia em duas perspectivas complementares: a visão clássica de Kotler e Armstrong (2015), com foco na gestão e nas estratégias de mercado, e a perspectiva crítica de Baudrillard (1995), que analisa como a publicidade utiliza signos e símbolos para criar desejos e impulsionar o consumo como forma de diferenciação social. A partir dessas diferentes lentes, o capítulo busca analisar como o mercado de beleza se estrutura e influencia as percepções e comportamentos do consumidor brasileiro.

O capítulo também mergulha na construção da *silver economy*, conceito ainda pouco explorado no Brasil, mas que significa o sistema de produção, distribuição e consumo de bens e serviços que visa utilizar o potencial de compra de pessoas idosas e idosas e satisfazer suas necessidades de consumo, vida e saúde, traçando um panorama histórico a partir da obra de Rougemont (2021) e usando estudos como Elas 45+ do Estúdio Eixo. Para dimensionar a relevância desse mercado, é utilizado dados de pesquisa da ABIHPEC, que permitem quantificar o volume de recursos que circulam nesse segmento e compreender seu impacto

⁶ ABIHPEC. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 30 jun. 2024.

econômico.

3.1. Mercado da beleza brasileiro - narrativas Anti-ageing e Pró-Ageing.

Sant'Anna (2014) descreve que no Brasil mesmo antes da proclamação da República, havia uma construção de proximidade com o mercado de beleza e o público, onde “a beleza já era vendida em forma de pós, perucas, perfumes, além de roupas e jóias” (Sant'Anna, 2014, p. 11). Motivado pelos comerciantes franceses que traziam em suas expedições diversos tipos de produtos importados ou até mesmo quando as encomendas eram feitas através de catálogos. No mundo, durante esse momento é vivido a “idade da burguesia” que dura de 1848 até a crise econômica do final do século, com esse ápice da burguesia e a mudança de valores na sociedade, os objetos passam a ter não só seu valor de uso, como também um valor de troca.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 7) o mercado é o "conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço". Nesse mercado, indivíduos e famílias (Kotler; Armstrong, 2015, p. 76) demonstram a propensão a investir recursos, geralmente financeiros, em produtos e serviços que prometem satisfação pessoal. Inserido no contexto da sociedade de consumo, termo cunhado por Jean Baudrillard (1995), o espaço contemporâneo reflete a força do consumo como motor e organizador da vida social, moldando valores, identidades e relações interpessoais.

As marcas estão cada vez mais sedentas para compreender o consumidor e ter suas estratégias de marketing alinhadas com seus objetivos de vendas e lucros no longo prazo. Para isso, alguns entendimentos prévios são necessários, já que não basta apenas mapear o comportamento do consumidor, mas também compreender as motivações, desejos e anseios que impulsionam suas decisões de compra. A tabela abaixo busca resumir três principais conceitos que são trabalhados durante todo o livro e são a premissa básica por trás da identificação do comportamento humano, tratando-se então das necessidades, desejos e demandas que cada consumidor possui.

Tabela 2: Definição de necessidades, desejos e demanda

CONCEITO	DEFINIÇÃO
Necessidades	Situações de privação percebida

Desejos	Forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual.
Demanda	Desejos humanos que são suportados pelo poder de compra.

Fonte: Kotler e Armstrong (2015)

É preciso ir além de dados demográficos e estatísticos, mergulhando no universo simbólico e emocional que conecta o consumidor à marca. Em um mercado cada vez mais competitivo e saturado de informação, oferecer produtos de qualidade já não é suficiente. É preciso criar experiências, gerar valor e significado para o consumidor. A “proposição de valor de uma marca é o conjunto de benefícios ou valores que ela promete entregar aos clientes para satisfazer suas necessidades” (Kotler; Armstrong, 2015, p. 8) e, com isso, a venda de um simples cosmético transcende sua função prática. O consumidor compra a promessa de juventude eterna, beleza padronizada e, conseqüentemente, felicidade.

Nesse sentido, entender o contexto da sociedade de consumo, como mencionamos anteriormente, é crucial. Principalmente ao considerarmos conceitos e reflexões propostas por Baudrillard (1995): estamos vivendo um período onde a riqueza dos homens é definida pela quantidade de objetos que se possui e, além disso, o consumo conduz uma dinâmica em que a compra tem a finalidade de resolução de problemas e o alcance da felicidade.

Diferente do conceito definido por Kotler sobre necessidade, onde inclui as necessidades físicas básicas, as necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão, Baudrillard inicia sua explicação referente a sociedade de consumo definindo que a noção de necessidade é intrinsecamente ligada à busca pelo bem-estar. A necessidade, então, é descrita como um “um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa de igualdade universal” (Baudrillard, 1995, p. 48). Na sociedade pós-moderna, as necessidades humanas básicas se tornam suplantadas por "pseudonecessidades" fabricadas pelo sistema capitalista e propagadas pela mídia e publicidade, criticando a manipulação do conceito de necessidade pela lógica capitalista, questionando a autenticidade dos desejos e necessidades na sociedade de consumo.

Baudrillard além de trabalhar a percepção do consumo de objetos físicos, entende o corpo humano como o “mais belo objeto de consumo” (Baudrillard, 1995, p. 136) e explica que a forma como o corpo é percebido pelos indivíduos está conectado com as relações sociais que aquela organização se forma. As estruturas atuais que conectam produção e consumo fazem com que o corpo esteja embutido nessa lógica e ele atue não só como capital como também objeto de consumo. O autor destaca que a lógica capitalista se estende ao próprio corpo, transformando-o em um campo de investimento e consumo, fortemente influenciado pelas normas sociais e pela busca por status e diferenciação.

"A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso" (Baudrillard, 1970, p. 140), expressando como a busca pela beleza, especialmente para as mulheres, transcende a simples questão estética e assume contornos de obrigação social e moral. O cultivo da beleza é amparado por investimento em tempo, dinheiro e muito esforço, tendo em vista que o tratamento e busca pela beleza é vista como um dever, imposição social inquestionável, sendo essa um requisito para aceitação, sucesso e felicidade. E da mesma forma, ela atua como um ritual sagrado, com mandamento e regras exaltadas pela indústria da beleza, atuando como uma religião que há a promessa da salvação e ameaças de condenação.

Uma dessas condenações tange ao que Baudrillard chama de “exaltação funcional da beleza” (1970, p. 136), separando o corpo dos padrões estéticos do momento, como por exemplo, as marcas do envelhecer, associado à degeneração do corpo. A busca por produtos milagrosos que amenizassem o impacto do passar dos anos é uma tentativa das mulheres que viam no rosto, cabelos, pescoço e colo as marcas dos anos. Por décadas, a associação da beleza contemporânea feminina dava às mulheres data e hora para acabar, que seria junto com a velhice.

O corpo feminino então passa anos buscando disfarçar as marcas de velhice com o objetivo de exterminar os ditos defeitos que podem ser apagados através de cremes a fim de retomar a jovialidade. Sant’Anna (2014) aborda como essa busca pela jovialidade é levantada em termos publicitários após a década de 1960.

Em numerosos anúncios para cosméticos e vitaminas, envelhecer sem ser velho deixou de ser uma contradição em termos. Rejuvenescer tornou-se uma necessidade cada vez menos discutível para garantir emprego, cônjuge e aceitação social. Assim, a diferença entre envelhecer e “envelhecer mal” tornou-se cada vez mais difícil de ser percebida. Mesmo quando se está na “flor da idade” – expressão curiosamente menos utilizada hoje do que no passado –, há sinais da velhice a combater e a prevenir (2014, p. 76)

Wolf (2020) argumenta em seu livro que, em 1978, a Associação Médica Americana com o objetivo de intensificar a beleza como um estado de saúde, associou as duas. A partir disso, o bem-estar e saúde da mulher estavam comumente interconectados com o propósito de reforçar que não se trata apenas de um embelezamento por si só, como se fosse algo fútil. Mas trazendo um pilar científico e médico para as problemáticas que, até então, eram puramente estéticas.

Essa mudança de paradigma trouxe consigo implicações significativas, desafiando a dicotomia entre a estética e a saúde. Ao integrar esses dois elementos, a medicina passou a desempenhar um papel crucial na promoção da beleza como um reflexo da saúde interna e do bem-estar. A associação direta entre estética e saúde, promove o risco de reforçar a ideia equivocada de que qualquer desvio dos padrões estabelecidos é um indicativo de algum problema de saúde, criando uma sensação constante de estado habitual de inadequação ou até mesmo enfermidade. A pressão para atender a padrões estéticos específicos pode resultar em uma preocupação constante com a aparência, prejudicando a autoestima e o bem-estar emocional.

A pele é o maior órgão que temos no corpo, com a principal função de ser uma barreira natural, protegendo contra as agressões externas, servindo como uma grande “capa de proteção” contra fungos, bactérias, produtos químicos, físicos e mesmo fatores ambientais, como o sol⁷, em outras palavras, um “escudo” contra as agressões externas e fatores ambientais aos quais estamos expostos ao longo da vida. Dessa forma, uma pele que precise de cuidados, seria uma pele com cortes e arranhões, porém, as publicidades buscam reforçar que uma pele da região do rosto só cumpre a sua função quando está livre de rugas, olheiras e manchas. Mostrando então que, mulheres sentem-se “deformadas e incapacitadas de maneira tão autêntica quanto a relutante hipocondríaca vitoriana se sentia enferma” (Wolf, 2020, p. 330).

Segundo Sartori, Lopes e Guaratini (2010) dados históricos apontam que os cosméticos começaram a ser utilizados no ano 30.000 a.C, com finalidade de pinturas corporais e tatuagens, voltados para rituais e guerras. Porém a popularização desse uso foi através da Cleópatra, a rainha utilizava substâncias para cuidar do corpo com finalidades

⁷ SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA. **Funções da pele**. Disponível em: <https://www.sbd.org.br/funcoes-da-pele/>. Acesso em: 30 out. 2023.

terapêuticas. O desenvolvimento de técnicas e indústrias seguiram de acordo com o avanço da ciência e tecnologia ao longo das épocas e também de acordo com os hábitos de higiene da população, algo raro durante por exemplo a Idade Média.

Embora não haja dados conclusivos sobre o surgimento exato do mercado voltado para a redução de linhas de expressão, “a década de 1990 pode ser considerada um marco de mudanças na concepção do envelhecimento” (Rougemont, 2021, p. 172). Os produtos que possuem esse objetivo hoje no mercado são popularmente conhecidos como cosméticos anti-idade ou *anti-aging*, como é mais popularmente conhecido. Como o próprio nome sugere, “estava sendo apresentada uma ideia de contraposição ao envelhecimento que apontava mudanças na materialidade da vivência desse processo no corpo” (Rougemont, 2021, p. 172).

Um mercado que tem em sua raiz a finalidade combater a idade. Com benefícios de preservar a firmeza da pele, uniformizar o tom da pele, reduzir linhas de expressão e rugas, fazendo a manutenção de uma pele saudável. Encapsulando então, uma narrativa poderosa na indústria da beleza, representando uma abordagem proativa em relação ao envelhecimento.

Os produtos *anti-aging* sugerem não apenas a mitigação de sinais visíveis de envelhecimento, mas também a preservação da saúde e vitalidade da pele ao longo do tempo. Sendo assim não apenas um produto, mas também um investimento na manutenção da beleza, refletindo a mentalidade contemporânea, onde a busca pela juventude é considerada não apenas estética, mas também como uma expressão de autocuidado e bem-estar. Um mercado que, através de potes de creme, tônicos, loções ou sérums, movimenta milhões de dólares por ano no mundo inteiro.

Segundo dados da Allied Market Research coletados na Cosmetic Innovation⁸, a indústria global de cuidados com a pele deverá atingir US\$273,3 mil milhões até 2031. Só o mercado global de cosméticos *Anti-Ageing* estima crescer de US\$8,60 bilhões em 2023 para US\$120 bilhões em 2030. No Brasil, segundo dados da ABIHPEC os produtos faciais representam 39% do consumo e os corporais 57%. Apesar disso, conforme dados da Mintel, uma fornecedora global e premiada de pesquisa de mercado, apenas 15% da população utiliza

⁸ COSMETIC INNOVATION. **Mercado de cosméticos com forte crescimento em perspectiva para o futuro próximo.** Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-cosmeticos-com-forte-crescimento-em-perspectiva-para-o-futuro-proximo>. Acesso em: 28 jun. 2024.

produtos anti-idade, indicando um potencial de crescimento. E quando vemos quem é o público consumidor desses produtos podemos notar consumidores de 16 a 24 anos, mas com maior penetração para mulheres acima de 55 anos. Segundo o levantamento, as classes A e AB são as maiores usuárias dessa categoria de produtos.⁹

Para as mulheres as preocupações com o envelhecimento ainda é atribuída a diversas outras camadas que reforçam além do pilar degenerativo orgânico do corpo, como também a busca excessiva de objetificação e capitalização de seu corpo. Atrelado à uma ferramenta de exploração, Wolf (2020) aborda que a busca desenfreada pela juventude resulta em obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perda de controle.

Em contraste com a narrativa dominante do *Anti-Ageing*, que posiciona o envelhecimento como um inimigo a ser combatido, emerge uma nova força no mercado da beleza: o movimento *Pró-Ageing*. Essa corrente, impulsionada por uma mudança cultural significativa, propõe uma ruptura com a ditadura da juventude eterna, incentivando a celebração da beleza em todas as idades.

O *Pró-Ageing* não se trata de negar o envelhecimento ou os cuidados com a pele. A proposta reside em acolher o passar dos anos de forma positiva e autêntica, reconhecendo a beleza singular de cada fase da vida. Essa perspectiva se reflete na forma como o mercado da beleza começa a se posicionar, buscando atender às necessidades e desejos de um público cada vez mais diverso e consciente.

A indústria cosmética, atenta a essa mudança de comportamento, começa a investir em produtos e campanhas que valorizam a individualidade e a beleza natural. Cremes hidratantes, sérums e outros produtos passam a ser promovidos com o foco no bem-estar e na saúde da pele em todas as idades, e não apenas na busca por uma aparência jovem.

Essa mudança de paradigma também se reflete na linguagem utilizada pela publicidade. As marcas que aderem ao movimento *Pró-Ageing* abandonam termos como "rejuvenescedor" e "antirrugas", optando por mensagens que celebram a experiência, a autenticidade e a beleza natural de cada idade.

No Brasil, a mudança ainda é incipiente, mas já podemos observar marcas que se posicionam de forma mais inclusiva, com campanhas que celebram a diversidade e a beleza

⁹ABIHPEC. **AUMENTA PROCURA POR PRODUTOS PARA PELE**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/abihpec-aumenta-procura-por-produtos-para-pele>. Acesso em: 30 out. 2023.

da mulher madura, como será visto na análise. Essa transformação, impulsionada por um desejo crescente por representatividade e autenticidade, tem o potencial de revolucionar o mercado da beleza e construir uma nova narrativa sobre o envelhecimento.

3.2. A *silver economy* brasileira

O Brasil vivencia um processo inegável de envelhecimento populacional, encontrando-se atualmente na fase de envelhecimento moderado. Esta fase é caracterizada pela queda nas taxas de fecundidade e mortalidade, resultando em um crescimento acelerado do número de idosos, mesmo com uma parcela significativa de jovens ainda presente na população. Projeções indicam que, em aproximadamente duas décadas, o Brasil ingressará na categoria de país envelhecido, o que trará implicações significativas para diversos setores da sociedade, incluindo o mercado de consumo¹⁰.

É importante destacar que esse envelhecimento populacional é um triunfo do desenvolvimento. O aumento da longevidade é uma grande conquista da humanidade, impulsionada por melhorias significativas em áreas como nutrição, condições sanitárias, avanços da medicina, cuidados com a saúde, educação e bem-estar econômico.

Entretanto, este rápido envelhecimento da população da América Latina, incluindo o Brasil, também apresenta desafios importantes. A região ainda enfrenta altos níveis de desigualdade social, sendo considerada a mais desigual do mundo, e não alcançou os mesmos índices de desenvolvimento humano de outras regiões com níveis de envelhecimento semelhantes. Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), em 2030 o Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo.

A *silver economy*, também conhecida como economia prateada, economia sênior ou economia da terceira idade, refere-se a um segmento econômico que se concentra nas necessidades, desejos e atividades econômicas da população madura.¹¹ Apesar desse potencial econômico, segundo Debert (2003), o Brasil ainda possui a visão enraizada de que a juventude é o único motor do desenvolvimento. Isso se traduz em um mercado com produtos e serviços direcionados majoritariamente ao público jovem.

¹⁰ UNFPA Brasil. **Envelhecimento populacional**. Disponível em: <https://brazil.unfpa.org/pt-br/topics/envelhecimento-populacional>. Acesso em: 23 jun. 2023.

¹¹ MEIO&MENSAGEM. **Economia Prateada**: o poder econômico da população 45+ no Brasil. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opinioao/economia-prateada-o-poder-economico-da-populacao-45-no-brasil>. Acesso em: 23 jun. 2024.

De acordo com o Sebrae¹², em 2019 a população acima de 60 anos já representava um quinto do consumo nacional, movimentando uma fatia considerável da economia brasileira. No mundo, segundo o World Data Lab a movimentação de consumo chega a 15 trilhões de dólares anualmente, consolidando-se como a terceira maior força econômica global.

O estudo "Elas 45+", realizado pela Estúdio Eixo, revelou que a independência financeira é uma realidade para a maioria dos brasileiros acima de 55 anos. O estudo aponta que 86% deles possuem renda própria, número que salta para 93% entre aqueles com mais de 75 anos. Além disso, 63% das pessoas na faixa dos 60 anos são os principais responsáveis pelo sustento de suas famílias.

O consumidor maduro já se consolidou como uma força poderosa no mercado brasileiro, movimentando cerca de 1,6 trilhões de reais por ano. Detentor do maior patrimônio líquido mundial, esse grupo tende a ter sua importância ainda mais ampliada nos próximos anos, impulsionado pelo envelhecimento populacional do país. Apesar disso, o mercado brasileiro ainda é fraco na oferta de produtos e serviços para a população prateada. Enquanto 63% dos negócios têm como alvo os *millennials* (nascidos dos anos 80 e meados dos anos 90), o público sênior se sente negligenciado, sentindo falta de produtos que atendam às suas necessidades.

Além da falta de produtos para esse público-alvo, a representatividade da população idosa na publicidade brasileira ainda é um desafio, como aponta pesquisa do instituto TODXS. Ao analisar comerciais de TV e postagens no Facebook em 2024, o estudo revelou que apenas 7% dos 425 anunciantes mapeados incluíram representações desse público em suas campanhas, invisibilizando assim, o potencial da população madura. Como destaca Debert (2013), a velhice costuma ser retratada de forma caricata e superficial na publicidade, reforçando clichês de fragilidade, comicidade e dependência.

É preciso ir além, mostrando a população madura em sua diversidade, com seus relacionamentos intergeracionais, sua força de trabalho e seus planos para o futuro. A representatividade autêntica e inspiradora é fundamental para combater estigmas e construir uma sociedade que valoriza a experiência e a sabedoria de todas as idades.

O mercado brasileiro se encontra em um impasse: por um lado, a população prateada

¹² SENADO NOTÍCIAS. **Idosos movimentam 20% do consumo nacional, informa Sebrae**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/10/31/idosos-movimentam-20-do-consumo-nacional-inform-a-sebrae>. Acesso em 23 jun. 2024.

emerge como uma força econômica poderosa, com alto poder de consumo e um número em constante crescimento. Por outro lado, as empresas insistem em direcionar seus produtos e serviços majoritariamente para os mais jovens, ignorando o potencial da *silver economy*. Essa disparidade entre oferta e demanda revela não apenas uma falha estratégica, mas também a perpetuação do que Debert (2003) chama de "reprivatização do envelhecimento". Em outras palavras, em vez de reconhecer o envelhecimento como um processo natural e positivo, a sociedade tende a culpar o indivíduo por não se encaixar em um ideal de juventude eterna. Ignoram-se os fatores sociais, econômicos e culturais que influenciam a forma como envelhecemos, desvalorizando a riqueza e a diversidade da experiência humana ao longo da vida.

4. ANÁLISE DA PUBLICIDADE EXPANDIDA DAS MARCAS AVON, MANTECORP E SALLVE.

O mercado de beleza brasileiro, um gigante que movimentou mais de 3 bilhões de reais apenas em 2022, encontra-se imerso na publicidade contemporânea. Esse cenário comunicacional caracteriza-se pela transmídia, com mensagens e narrativas que migram entre plataformas e formatos, e por uma forte tendência à convergência, em que fronteiras entre meios e conteúdos se diluem.

A convergência de mídia representa o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2009, p. 30). Essa é então, a união de várias formas de mídia e tecnologia em um ambiente digital integrado, transformando a maneira como consumimos, produzimos e compartilhamos informações e entretenimento. Impactado por tudo que está ocorrendo no momento e por todas as conversas que estão sendo contadas naquele momento, marcas e consumidores se encontram imersos em um ecossistema multiplataforma. As grandes histórias reverberam em diferentes canais, as marcas constroem sua presença em múltiplos espaços e os consumidores são abordados por uma teia de mensagens e estímulos.

A cultura participativa, outro conceito fundamental da publicidade contemporânea (Jenkins, 2009), acentua essa dinâmica ao diluir as linhas que tradicionalmente separavam produtores e consumidores de mídia. Nesse novo ecossistema, ambos participam ativamente, interagindo e colaborando na criação e circulação de mensagens, guiados por um conjunto de regras ainda em construção e constante renegociação. No entanto, como apontado, é crucial observar que a participação nesse novo cenário nem sempre se dá de forma igualitária, já que “corporações - e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia - ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores” (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 31), deixando claro então as desigualdades de poder.

Para navegar nesse contexto complexo, utilizaremos como base a metodologia da Literacia Publicitária, conceito que aparece no texto Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade de Patricia Burrowes e Lucimara Rett em 2016. O uso da publicidade expandida é feito, pois:

(...) permite abarcar uma série de novas formas, tais como branding, marketing de causas, conteúdo patrocinado, publicidade nativa, que, se já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma marca na mídia, também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e sobretudo mantém com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental. (2016, p. 345)

Assim, a publicidade, nesse contexto expandido, assume um caráter híbrido e multifacetado, diluindo fronteiras entre conteúdo comercial e outras formas de comunicação. A Literacia Publicitária, portanto, torna-se uma ferramenta crucial para analisar essa nova realidade, permitindo desvendar as estratégias utilizadas pelas marcas para se conectar com o público, construir suas narrativas e alcançar seus objetivos em um cenário cada vez mais complexo e fluido.

O bombardeio publicitário a que um indivíduo comum no Ocidente é submetido cresce a cada ano, com a publicidade se infiltrando cada vez mais em diversas esferas da vida, inclusive no entretenimento e, dessa forma, o indivíduo começou a se ver não só como consumidor, mas também uma “mercadoria em exposição na prateleira, e cujo valor (....) é uma função das marcas que utiliza” (Burrowes, 2022, p. 97)

As marcas, ao emitirem mensagens em alto volume, não apenas nos expõem a um bombardeio de informações, mas também influenciam nosso comportamento e nossas escolhas de maneira significativa, como destaca Malmelin (2010). Esse cenário, segundo Burrowes e Rett (2016), exige o desenvolvimento de uma habilidade de leitura crítica e específica para decodificar as mensagens publicitárias e compreender seus impactos em nossa vida:

No artigo citado, Malmelin defende a necessidade de uma habilidade de leitura específica voltada para a compreensão da comunicação mercadológica, por ser esta uma modalidade singular de comunicação, com características, regras, objetivos e funcionamento próprios. (2016, p. 349)

Essa abordagem analisa quatro dimensões fundamentais da comunicação de uma marca. A literacia informacional que aborda a capacidade de analisar criticamente as fontes de informação sobre empresas, campanhas e produtos, avaliando sua confiabilidade e reconhecendo seus objetivos; a literacia estética/visual, em que o uso de elementos gráficos e artísticos na comunicação da marca, desvenda as intenções por trás das escolhas estéticas; a literacia retórica, que analisa o discurso utilizado pela marca, identificando estratégias persuasivas, apelos emocionais e possíveis formas de manipulação; a literacia promocional,

que investiga as diferentes formas de inserção do conteúdo comercial, como parcerias, *product placement*, *branded content*, e sua tendência à convergência.

Através dessa análise teórico-metodológica, buscaremos compreender como o mercado da beleza se apropria das dinâmicas da publicidade contemporânea para se comunicar com seu público, construir suas narrativas e alcançar seus objetivos em um cenário complexo, multifacetado e em constante transformação.

A fim de explorar as diversas nuances da representação feminina madura na publicidade contemporânea, os próximos tópicos se dedicam à análise crítica de três marcas de beleza: Avon, Mantecorp e Sallve. A escolha das marcas para esta análise não foi aleatória. Embora atuem no segmento de beleza, elas representam diferentes facetas do mercado, cada uma com seu posicionamento, público-alvo e estratégias de comunicação. A Avon, com sua longa trajetória e alcance massivo, contrasta com a Mantecorp, que se consolida por meio da recomendação médica e da expertise dermatológica. Já a Sallve, nativa do mundo digital, encontrou na comunicação online seu principal ativo. Analisar essas três marcas lado a lado, portanto, permite-nos compreender se a invisibilidade de mulheres maduras na publicidade é um fenômeno generalizado no mercado da beleza ou se manifesta de formas distintas em diferentes nichos e abordagens de mercado.

Dessa forma, através da utilização da literacia publicitária, faremos uma leitura crítica da publicidade, entendendo a força e eficácia dos discursos corporativos das marcas analisadas, para depois entender os diferentes aspectos das suas comunicações mercadológicas e como isso é percebido pelo consumidor. Além das fases que compõem a metodologia escolhida, todo o referencial teórico e os conceitos trabalhados nos capítulos anteriores serão fundamentais para o entendimento da relação das marcas com a construção da noção de envelhecimento feminino.

Nenhuma campanha em específico será analisada, tendo em vista que se fosse feita dessa forma a pesquisa não seria tão rica já que uma das marcas não trabalha muito forte o conceito de campanha e utiliza muito de banco de imagens para sustentar suas comunicações *online*. Dessa forma, a escolha da pesquisa foi através de todas as postagens no *Instagram* das marcas acima comentadas no trecho histórico de maio de 2023 até maio de 2024 no que tange a promoção de produtos que visam suavizar e diminuir linhas de expressão, já que este é o mercado foco da pesquisa.

Com base no quadro abaixo, iremos fazer uma síntese de cada um das análises no final de cada explicação da marca:

Tabela 3: Descrição da análise da publicidade expandida

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
Literacia Informacional	Como a marca utiliza diferentes fontes de informação para se comunicar sobre si mesma, suas campanhas e produtos?
Literacia Estética/Visual	Quais elementos visuais a marca utiliza em sua comunicação? Qual a identidade visual da marca?
Literacia Retórica	Qual o discurso da marca? Quais as estratégias persuasivas utilizadas?
Literacia Promocional	Quais os canais e estratégias promocionais utilizados pela marca?

Fonte: Autoria própria

4.1. Avon e o mercado massivo

A primeira marca a ser trabalhada é a Avon, que representa um dos líderes mundiais no mercado de cosméticos e perfumaria e possui 135 anos de mercado. Com mais de 130 anos de história no universo dos cosméticos, iniciou sua trajetória em 1886 e chegou ao Brasil em 1958, tornando o país em 2009 com a maior operação da companhia globalmente¹³. Em seu site oficial, a marca se autodenomina uma defensora do empoderamento feminino, afirmando que a renda obtida pelas Revendedoras Avon, garantiria o bem-estar e felicidade das mulheres que revendiam os produtos. A estratégia de vendas porta a porta, pioneira para a época, foi fundamental para o sucesso da marca, gerando não só a comercialização dos produtos, mas também criando laços de confiança com as clientes.

Ao longo das décadas, a Avon se consolidou como uma marca global, ampliando seu portfólio de produtos e adaptando sua comunicação às mudanças sociais e culturais. A partir dos anos 1990, a empresa intensificou seu discurso em torno do empoderamento feminino, apoiando causas como a luta contra o câncer de mama e a violência doméstica, buscando

¹³ Avon. Disponível em: www.avon.com.br/a-avon. Acesso em: 09 jun. 2024.

fortalecer sua imagem como uma marca comprometida com as mulheres. A marca oferece um amplo catálogo de mercadorias que incluem maquiagem, produtos de *skincare*, artigos para a casa, entre outros.

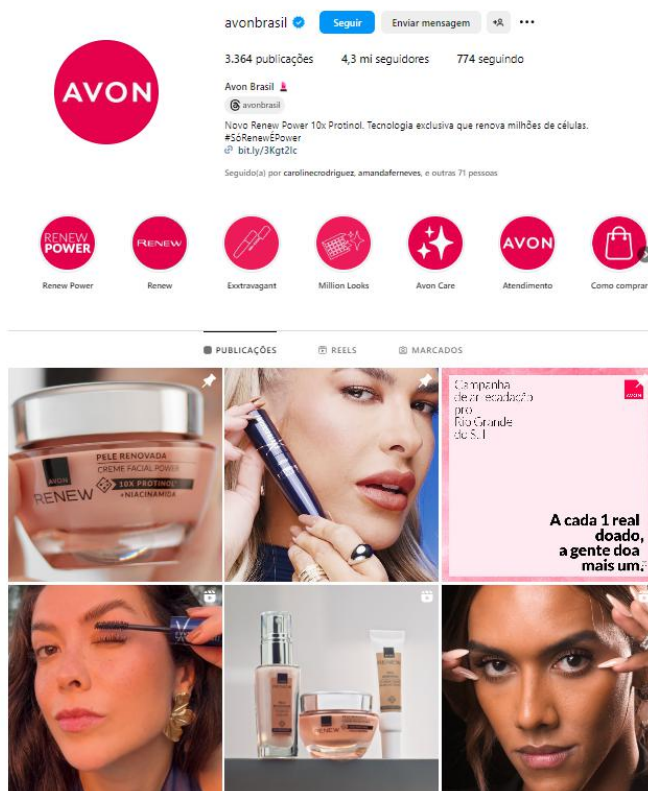
No Brasil, a brasileira Natura adquiriu parte da companhia em 2019, criando o quarto maior grupo de beleza do mundo¹⁴. Com mais de 135 anos de história, a Avon, especialmente no Brasil, onde está sua maior operação global, busca renovar e fortalecer sua conexão com as mulheres contemporâneas. O movimento #OlhaDeNovo, lançado em 2021, marca essa nova fase, celebrando a força e a autoestima feminina e conectando a trajetória da marca à jornada de transformação de suas consumidoras. A estratégia, inserida em um plano de *turnaround* iniciado em 2020 após a incorporação pela Natura &Co, envolve a revitalização da marca, a revisão do portfólio e a transformação do modelo comercial. No Brasil, a campanha #AvonTáOn, veiculada durante o *Big Brother Brasil* 2021, ilustrou essa busca por renovação e reconexão com o público, especialmente o mais jovem, reforçando a presença da marca no imaginário nacional e apresentando seu portfólio de forma descontraída e contemporânea¹⁵.

Embora as vendas por meio de representantes continuem sendo um pilar importante para a marca, a mesma reconhece a importância de estabelecer uma presença digital robusta. Através de novos portais de venda online e de uma estratégia ativa nas redes sociais, busca fortalecer o relacionamento com seu público. Com mais de 4,3 milhões de seguidores no Instagram e um histórico de mais de 3.300 publicações, a marca mantém uma frequência diária de duas a três postagens, explorando desde fotografias a diferentes formatos de vídeo. O conteúdo, majoritariamente protagonizado por mulheres, inclui imagens de produtos, campanhas publicitárias e a participação de celebridades famosas no cenário nacional. É interessante notar, porém, que a marca também inclui figuras masculinas em seu discurso visual, ainda que em menor número.

¹⁴ G1. **Natura conclui compra da Avon e cria 4a maior empresa de beleza do mundo**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/03/natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.ghml>. Acesso em: 9 jun. 2024

¹⁵ Avon. Disponível em: <http://www.avon.com.br/a-avon>. Acesso em: 09 jun. 2024.

Figura 2 – Página do *Instagram* da Avon



Fonte: *Instagram* da Avon. Disponível em: <https://www.instagram.com/avonbrasil>. Acesso em: 09 jun 2024.

A marca publica em sua biografia do *Instagram* algumas informações interessantes a serem analisadas, como: Reforça o benefício do produto que está sendo lançado no momento; Traz a *hashtag* que sustenta a campanha sobre o produto lançado #SóRenewÉPower; Por fim, o link direciona para a compra do produto comunicado.

Ao se posicionar como uma marca democrática, que celebra a beleza em todas as suas formas e se dirige a "todas as mulheres", a Avon enfrenta o desafio de romper com os padrões tradicionais de beleza, frequentemente criticados por serem excludentes e irreais. Como pontua o historiador inglês Geoffrey Jones (2010), a indústria da beleza se sustenta na criação de aspirações, e a imagem de modelos jovens e perfeitas ainda é frequentemente utilizada para alimentar o desejo e impulsionar o consumo. No entanto, a Avon já se destaca nesse cenário nacional, tendo em vista a pluralidade de etnias, corpos e histórias de vida que traz à sua marca. Campanhas que abracem essa pluralidade têm o potencial de reforçar o

posicionamento da marca como valorizadora da autoestima e da beleza em todas as suas formas.

A marca possui um discurso forte de empoderamento e apoio às mulheres:

Somos a companhia que empodera mulheres com inspiração e independência financeira. Que combate o envelhecimento da pele e luta contra o câncer de mama. Que sabe o valor de lábios perfeitos, e apoia que abram a boca para dizer não à violência doméstica. Que leva a beleza à sua porta, e que te abre tantas outras. A Avon apoia 6 milhões de Representantes da Beleza Avon, em mais de 100 países, e que há mais de 130 anos trabalha pela elevação da auto estima e preservação da vida de um número cada vez maior de pessoas. (AVON, 2024)

Embora a Avon não tenha sido criada com o propósito específico de combater a violência contra a mulher, a marca reconhece a importância de se posicionar sobre essa questão e utiliza sua plataforma para promover a conscientização e oferecer suporte às vítimas. A empresa percebe o papel fundamental das revendedoras, que, por meio do contato próximo com suas clientes, podem atuar como agentes de transformação social e oferecer apoio em situações de vulnerabilidade. Desde 2019, a Avon inclui em todas as suas embalagens o logo do serviço "Ligue 180", um canal 24 horas que recebe denúncias de violência contra a mulher e oferece orientação às vítimas. Essa iniciativa reforça o compromisso da marca com a causa e demonstra como a publicidade pode ser utilizada como ferramenta de conscientização e mobilização social.

Figura 3 – Embalagem da Avon - Ligue 180



Fonte: Meio&Mensagem. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/avon-divulgara-ligue-180-em-todas-as-s>

uas-embalagens#:~:text=Nesta%20ter%C3%A7a%2Dfeira%2C%203%2C,de%20viol%C3%Aancia%20contra%20a%20mulher. Acesso em: 09 jun 2024.

A fim de desvendar como a Avon constrói seu discurso em torno da temática da juventude eterna, a análise se volta agora para a comunicação online da marca, investigando como os aspectos informacional, estético/visual, persuasivo e promocional se articulam na construção dessa narrativa. O foco da análise recai sobre o site oficial da Avon e seu perfil no *Instagram* (<https://www.instagram.com/avonbrasil/>), plataformas essenciais para a construção da identidade da marca e sua interação com o público.

Figura 4 – Categorias de itens do catálogo Avon



Fonte: Site da Avon. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/>>. Acesso em: 09 jun 2024.

A Avon, reconhecendo a demanda por produtos eficazes, oferece em seu portfólio a linha Renew, reconhecida por sua proposta de restaurar a produção de colágeno, hidratar, nutrir e proteger a pele contra os sinais do tempo. Com mais de 30 anos de comércio, possui produtos divididos por ocasião de uso(dia ou noite) e/ou idade recomendada(a partir dos 30 anos).

Em relação ao site oficial da marca, podemos encontrar uma área específica que mostra todos os itens catalogados em categorias como “Lançamentos”, “Presentes e Kits”, “Maquiagem”, “Rosto” e “Cuidados diários”. A categoria analisada no trabalho está dentro de “Rosto” com duas subcategorias: Cuidados com o rosto e Tratamentos faciais. Quando

analisamos a categoria antissinais, somos levados para os cremes e produtos que tem como principal objetivo, segundo o portal da marca:

Engana-se quem pensa que produtos antissinais são utilizados apenas para peles maduras. Servem também para prevenção, desacelerar o aparecimento de linhas de expressão, redução de marcas e evitar flacidez. Nossos produtos são formulados com os melhores ingredientes, como o Protinol com tecnologia exclusiva Avon, Niacinamida e o Retinol. Você também pode adaptá-los de acordo com seu ritual de cuidados, escolhendo entre diferentes texturas, como creme hidratante e super concentrados de uso diário ou mensal. Previna-se contra os efeitos do tempo e mantenha a saúde da sua pele em dia! (AVON, 2024)

Saindo da literacia informacional e partindo para a análise do discurso, é importante destacar a escolha dos elementos textuais para representar os produtos que visam suavizar linhas de expressão, marcas e evitar flacidez. A apresentação deles nas redes sociais da marca se assemelha a rituais, onde possui etapas, momentos de uso, tratamento correto e precisam iniciar o quanto antes(a partir dos 30 anos de idade), dialogando com Wolf (2019), onde ela afirma que as mulheres realizam rituais onde são “expulsas do presente com estímulos a recuperarem o passado” (Wolf, 2019, p. 174).

Figura 5 – Postagem



Fonte: *Instagram* da Avon. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CusLdCyJaOZ/?img_index=1>. Acesso em: 09 jun 2024.

Figura 6 – Postagem



Fonte: *Instagram* da Avon. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CusLdCyJaOZ/?img_index=1>. Acesso em: 09 jun 2024.

Figura 7 – Postagem



Fonte: *Instagram* da Avon. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CusLdCyJaOZ/?img_index=1>. Acesso em: 09 jun 2024.

Figura 8 – Postagem



Fonte: *Instagram* da Avon. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CusLdCyJaOZ/?img_index=1>. Acesso em: 09 jun 2024.

A Avon se apresenta como uma marca que valoriza a diversidade e a inclusão, buscando refletir essa postura em suas peças publicitárias. Através de uma linguagem visual vibrante, a marca busca transmitir uma imagem moderna e plural, ao mesmo tempo em que enaltece o caráter científico de sua linha Renew, combinando tecnologia de ponta e uma abordagem que valoriza a ciência. Há também a predominância de luzes claras, tons neutros e o baixo uso de maquiagem nas peças analisadas que também reforçam uma simplicidade na rotina de skincare, se tornando um ritual que deve ser feito diariamente para se obter os resultados desejados.

Ao fazer uma análise das 30 postagens veiculadas com o objetivo de promover a linha em suas redes sociais feitas desde o mês de maio de 2023 até maio de 2024, foi possível notar a baixa representatividade geracional mesmo em produtos que tem como objetivo o público

com mais de 30 anos até 50 anos de idade. Das 30 publicidades, 26 possuíam modelos ou influenciadores para retratar de forma humana o conteúdo e 6 delas eram com pessoas de pele madura.

Tabela 1 – Representação de modelos e influenciadores no perfil da Avon de acordo com tom de pele e geração da modelo

	Branca	Branco	Negra	Negro	Total Geral
Jovem	10	1	7	2	20
Madura	5				5
Total Geral	15	1	7	2	26

Quando se realiza o recorte para os conteúdos que estão veiculados por influenciadores, apenas 2 influenciadores, dos 12, apresentam pele madura.

Tabela 2 – Representação de influenciadores no perfil da Avon de acordo com tom de pele e geração da modelo

	Branca	Branco	Negra	Negro	Total Geral
Jovem	4	1	4	1	10
Madura	2				2
Total Geral	6	1	4	1	12

As peças publicitárias para produtos antissinais, como definido pela marca (linha Renew) costumam apresentar modelos um pouco mais velhas, mas com baixa representatividade, como visto na Tabela 2. Apesar de a Avon defender a representatividade racial em suas campanhas, a análise das peças publicitárias sobre cosméticos revela uma predominância de modelos jovens, geralmente de até 30 anos, com peles lisas, sem marcas de expressão ou rugas. Essa escolha sugere que a marca, mesmo promovendo a diversidade em alguns aspectos, ainda precisa ampliar sua visão de beleza e inclusão, abrangendo a beleza de diferentes idades e desafiando os tradicionais padrões de juventude eterna, que muitas vezes excluem e invisibilizam mulheres maduras.

Após analisar as 30 postagens da marca no que tange aos produtos de tratamento faciais antissinais, foi possível notar a ênfase na rotina e na disciplina. A Avon

frequentemente destaca a importância da rotina de beleza, com posts que incentivam a adoção diária de seus produtos e a criação de um "ritual" de cuidados com a pele e com o corpo. Além disso, mesmo que de forma mais sutil, algumas peças publicitárias da Avon utilizam elementos visuais e textuais que remetem a uma estética "sagrada", como a presença de luz difusa, cores claras e uma atmosfera de tranquilidade e perfeição. Essa abordagem confere aos produtos um caráter quase "mágico", capaz de transformar e "abençoar" quem os utiliza.

Figura 9 – Postagem



Fonte: *Instagram* da Avon. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/Cu4gMv2OhCE/?img_index=1>. Acesso em: 09 jun. 2024.

Em relação à literacia promocional, a marca investe nas principais redes sociais (*Instagram*, *TikTok*, *Facebook* e *YouTube*), e vende seus produtos tanto no site oficial da marca, quanto através das Representantes da Beleza Avon. Essa estratégia multicanal demonstra a capacidade da Avon de se adaptar ao cenário digital contemporâneo, sem abrir mão de um formato de venda direta que se tornou parte essencial de sua identidade. Ao

mesmo tempo em que explora as possibilidades de engajamento e alcance das redes sociais, a marca mantém a tradição das revendedoras, reforçando o contato pessoal e a confiança construída ao longo de décadas.

A marca se apoia no seu caráter massivo para expandir sua influência em diversos canais, seja através do suporte de influenciadores digitais, de grandes campanhas de propagandas comerciais ou o patrocínio no maior *reality show* do país, o *Big Brother Brasil*. Essa grande capacidade de estar em diversos canais massivos também se dá pela grande distribuição da marca e um preço mais acessível dos produtos, com cremes antissinais Renew a partir de R\$18,95, um valor bem competitivo para o mercado massivo já que marcas semelhantes como L'oréal Paris e Nivea estão a partir de R\$39,99 e R\$28,99, respectivamente.

Quadro 1: Análise da literacia publicitária da marca Avon.

AVON	
Literacia Informacional	Informações sobre a história da marca, seus valores e compromissos sociais estão disponíveis no site oficial e nas redes sociais. A marca valoriza a ciência e a tecnologia por trás de seus produtos, porém de forma simplificada para seu consumidor.
Literacia Estética/Visual	A Avon utiliza uma linguagem visual colorida, vibrante e com forte apelo à beleza feminina. As imagens costumam apresentar mulheres jovens, com uma aparência saudável, com inclusão de diversidade racial, porém baixa inclusão de diversidade geracional.
Literacia Retórica	A Avon utiliza frequentemente o discurso do empoderamento feminino, da autoestima e da beleza para todas, com mensagens positivas, inspiradoras e motivacionais. A rotina de beleza é destacada como um ritual diário necessário.
Literacia Promocional	Atua em múltiplos canais, com destaque para as vendas diretas por meio de suas representantes e para o ambiente digital.

	Investe em campanhas publicitárias em TV, rádio, mídias impressas e online.
--	---

4.2. Mantecorp e o pilar científico

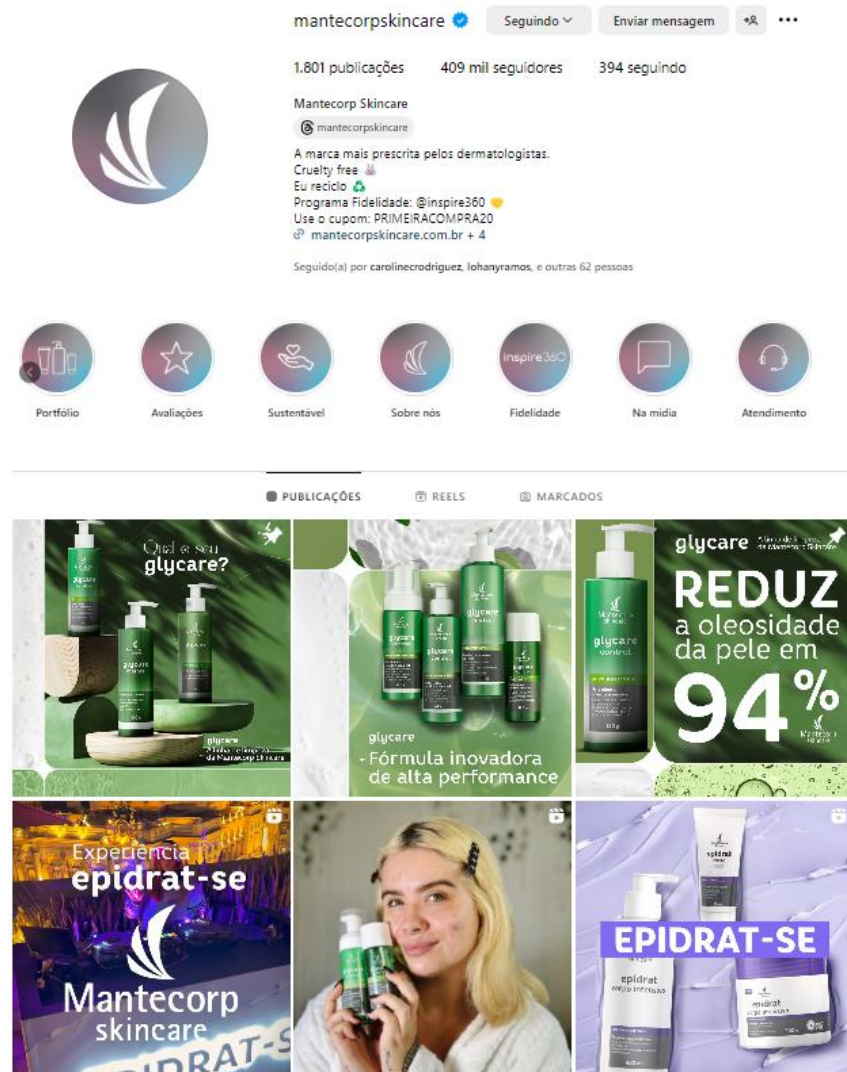
A Mantecorp *Skincare*, escolhida como objeto de análise neste trabalho, destaca-se como a segunda marca mais recomendada por dermatologistas no Brasil, o que evidencia sua forte reputação e credibilidade no mercado de dermocosméticos. Com mais de 40 anos de história no mercado dermatológico, Mantecorp *Skincare*, relata em seu site que entende as necessidades da pele brasileira e desenvolve produtos com eficácia comprovada e experiência sensorial única, com função de proteger, recuperar e melhorar a saúde da pele. A marca conta com mais de 50 produtos e diversos projetos sociais. Ela possui em seu pilar o compromisso com a dermatologia nacional em comprovações científicas por meio dos mais avançados testes e estudos clínicos, garantindo eficácia e segurança de seus produtos e levando confiabilidade para a prescrição da classe médica.

No Brasil, Mantecorp *Skincare* foi comprada pela empresa Hypera Pharma por R\$2,5 bilhões em 2010¹⁶. Na época, a compra da Mantecorp elevou a Hypera Pharma de segundo para maior grupo nacional de medicamentos e fez a empresa crescer da quinta para a segunda posição no ranking geral da indústria farmacêutica. A farmacêutica tem um forte vínculo com seu principal *stakeholder*: o dermatologista. Mas busca também através das redes sociais aumentar seu alcance.

A Mantecorp, assim como outras marcas contemporâneas, reconhece a importância de cultivar uma presença digital significativa, complementando seus canais de venda tradicionais. Com mais de 409 mil seguidores no Instagram e um histórico de mais de 1.800 publicações, a marca se utiliza dos influenciadores para aumentar a frequência de postagens e trazer uma comunicação mais próxima com seus consumidores. Majoritariamente o conteúdo é protagonizado por mulheres, a marca só inclui figuras masculinas em seu discurso visual em momentos específicos e com certos produtos.

¹⁶ REUTERS, D. **Hypermarchas compra Mantecorp por R\$ 2,5 bilhões**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2010/12/hypermarchas-compra-mantecorp-por-r-25-bilhoes.htm>>. Acesso em: 9 jun. 2024

Figura 10 – Página do *Instagram* da Mantecorp



Fonte: Instagram da Mantecorp. Disponível em:

<https://www.instagram.com/mantecorpskincare/>. Acesso em: 09 jun. 2024.

Entre o mês de maio de 2023 até maio de 2024, o perfil da marca fez aproximadamente 25 conteúdos sobre produtos com objetivos de atenuar linhas e rugas finas. Suas mensagens tem o grande objetivo em priorizar a eficácia de seus produtos, com ênfase

em ativos, tecnologias e resultados comprovados cientificamente. Além disso, a marca se posiciona com produtos de alta qualidade e preços mais elevados. Essa estratégia de segmentação pode reforçar a percepção de que a marca se destina a um público com maior poder aquisitivo.

No que diz respeito à representatividade geracional, a análise das 25 postagens da Mantecorp no Instagram revela que apenas 17 delas utilizam modelos ou influenciadores para representar a marca, um número inferior ao observado em outras marcas. Essa constatação sugere que a Mantecorp prioriza outros elementos em sua comunicação, como a valorização da embalagem, dos ativos presentes nas fórmulas e da ciência por trás de seus produtos. Essa estratégia se alinha ao posicionamento da marca como uma empresa de dermocosméticos com foco em tecnologia e eficácia, buscando atrair um público que prioriza resultados e confia na expertise científica. A presença de imagens que destacam a embalagem, os ativos e a textura dos produtos sugere uma tentativa de construir uma imagem de sofisticação, qualidade e inovação.

Tabela 3 – Representação de influenciadores no perfil da Mantecorp de acordo com tom de pele e geração da modelo

	Branca	Branco	Negra	Total Geral
Jovem	11	3	1	15
Madura	2			2
Total Geral	13	3	1	17

As peças publicitárias para produtos com objetivo de rejuvenescimento, como categorizado pela marca, são principalmente representadas por modelos e influenciadores jovens e brancos. Dos 17 conteúdos analisados, 15 são jovens e apenas 2 com peles maduras, corroborando para a construção de uma sociedade que consome a juventude em suas diferentes esferas, reforçando o que foi preconizado segundo Baudrillard (1995) onde a mulher moderna tenta sempre conservar o corpo como belo e competitivo, mantendo-o jovem.

Apesar de não ser o foco central deste trabalho, é crucial reconhecer a discrepância entre a representatividade racial presente nas campanhas da Mantecorp e a realidade

demográfica brasileira. Dados do IBGE de 2020¹⁷ revelam que 54% da população se declara preta ou parda, o que evidencia a diversidade étnica do país. No entanto, essa pluralidade não se reflete nas peças publicitárias analisadas.

De um total de 17 postagens com modelos, apenas uma apresenta uma modelo negra, em uma imagem onde aparece apenas segurando o produto, sem qualquer destaque ou protagonismo na cena. A situação se agrava quando analisamos a escolha de influenciadores: nenhum dos perfis selecionados pela marca para representá-la pertence a pessoas negras. Essa ausência de representatividade racial é um ponto crítico que merece atenção. Em um país com a riqueza étnica do Brasil, a Mantecorp perde a oportunidade de se conectar com uma parcela significativa da população e de contribuir para a construção de uma imagem mais inclusiva e representativa da beleza brasileira.

Figura 11 – Página do *Instagram* da Mantecorp



Fonte: Instagram da Mantecorp. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/C5EmPapJZpm/?img_index=2>. Acesso em: 16 jun 2024.

¹⁷ LEMOS, S. **Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra**. Disponível em:

<<http://www.jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra>>. Acesso em: 16 jun. 2024.

A marca se mostra referência no cuidado para linhas e rugas finas e possui uma linha que conta com mais de 6 produtos em Vitamina C, se tornando referência no tratamento que promete reduzir linhas finas e a aparência de poros, além de reforçar seus pilares de firmeza na pele. Atualmente podemos ver que esse é o principal objetivo da marca, tendo em vista as postagem realizadas no mês de Abril de 2024:

Figura 12 – Página do *Instagram* da Mantecorp



Fonte: Instagram da Mantecorp. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/mantecorpskincare/>>. Acesso em: 09 jun 2024.

Em relação à literacia promocional, a Mantecorp adota uma estratégia multicanal, combinando a força das redes sociais com o apoio estratégico de visitantes médicos e farmácias. No ambiente digital, a marca utiliza tanto fotos de banco de imagens quanto influenciadores digitais, buscando equilibrar uma estética profissional com a proximidade e o apelo humano. Paralelamente, a Mantecorp investe na comunicação médica por meio de visitantes, que atuam como elo entre a marca e os profissionais de saúde, reforçando a credibilidade científica dos produtos. A presença da marca nas farmácias é cuidadosamente trabalhada, com materiais de *merchandising* e ações promocionais que garantem uma imagem coesa no ponto de venda. Essa estratégia *omnichannel*, que abrange desde as redes sociais até

os pontos de venda físicos, demonstra a busca da Mantecorp por alcançar seu público em diferentes momentos e contextos, construindo uma presença de marca consistente e impactante. A disponibilização dos produtos em farmácias, *e-commerces* de farmácia e *pure players* de beleza, como a Época Cosméticos, reforça a acessibilidade e a amplitude de sua estratégia de distribuição.

Quadro 2: Análise da literacia publicitária da marca Mantecorp.

MANTECORP	
Literacia Informacional	A marca prioriza a divulgação da ciência e tecnologia por trás de seus produtos, com informações detalhadas sobre ativos, benefícios e resultados de pesquisas clínicas. Se posiciona como uma autoridade em dermocosméticos, com base em evidências científicas e na recomendação de dermatologistas.
Literacia Estética/Visual	A Mantecorp utiliza uma linguagem visual que destaca a embalagem, os ativos e a textura dos produtos, reforçando a imagem de sofisticação e qualidade, além de reforçar sua superioridade científica. No que tange ao uso de figuras humanas, há a representação de mulheres e influenciadoras brancas e jovens.
Literacia Retórica	A linguagem utilizada pela marca reforça a eficácia, resultados comprovados cientificamente, com base em pesquisas e estudos clínicos, construindo assim uma imagem de credibilidade e confiança, com base na expertise dermatológica e na ciência.
Literacia Promocional	Forte presença em farmácias e produtos disponíveis nos principais <i>e-commerces</i> do país (Época, Amazon e Mercado Livre). Sua comunicação online é feita principalmente pelas redes sociais (<i>Instagram, Facebook, TikTok</i>).

4.3. Sallve e a conexão digital

A Sallve, última marca selecionada para esta análise, emerge no dinâmico mercado de beleza em 2019, conquistando tanto os entusiastas do *skincare* quanto aqueles que buscam rotinas de cuidados com a pele mais simples e eficazes. Seu diferencial reside na proposta de combinar fórmulas potentes com uma abordagem descomplicada, inspirada nas necessidades reais do público brasileiro.

Essa proposta se traduz em produtos multifuncionais, com ativos poderosos e de alta concentração, formulados para atender as particularidades da pele brasileira, como oleosidade, manchas e envelhecimento precoce. A Sallve se comunica de forma transparente e acessível, com objetivo de desmistificar o universo do *skincare* e empoderar os consumidores a cuidarem da própria pele de forma consciente e sem complicações. Com fórmulas sem perfume, vegana e não testada em animais, a marca representa uma responsabilidade social em suas etapas de produção.

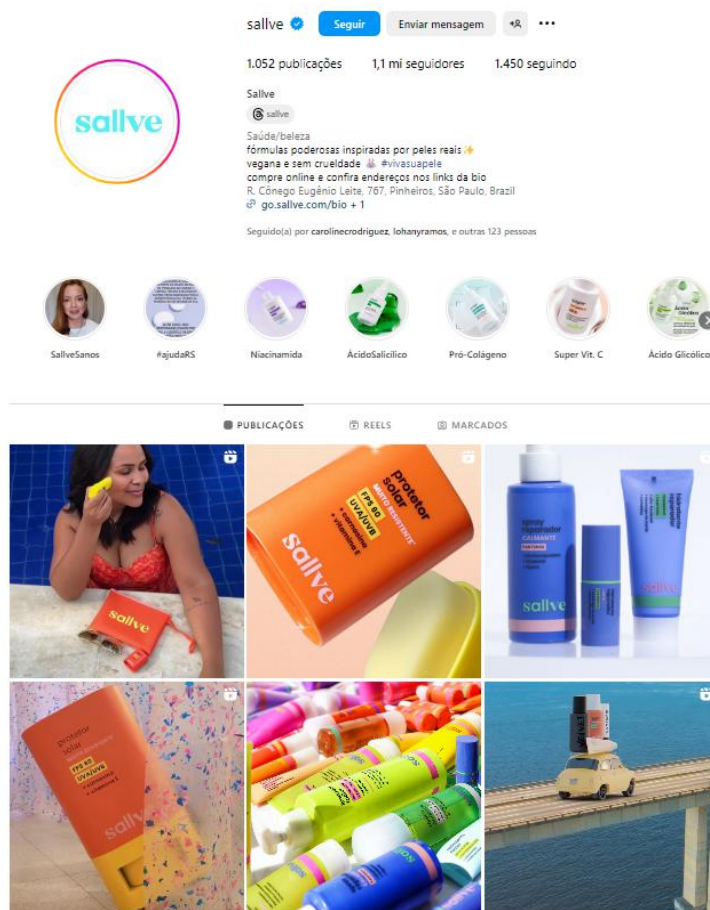
Desde sua fundação, busca se diferenciar no mercado da beleza, construindo uma identidade marcada pela inclusão, transparência e diálogo genuíno com seu público. Essa proposta fica evidente em seu próprio site, onde a marca dedica um espaço para explicitar seus valores e sua razão de existir. Ao afirmar que se opõe ao modelo tradicional de marcas "criando um padrão inalcançável e excludente de beleza, vendendo a inadequação para vender mais e mais produtos"¹⁸ (SALLVE, 2024), a Sallve se posiciona criticamente em relação às práticas comuns na indústria da beleza, que muitas vezes se aproveitam da insegurança e da busca por um ideal inatingível para impulsionar o consumo. Essa declaração de intenções reforça o compromisso da marca com a construção de uma relação mais saudável com a beleza, baseada na autoaceitação, na diversidade e no bem-estar integral.

Nativa do universo digital, a marca encontrou nas plataformas *online* o principal território para construir sua identidade e se conectar com seu público. Com uma comunidade de mais de 1,1 milhão de seguidores no Instagram e um *feed* com mais de 1.052 publicações, a marca aposta no poder dos influenciadores digitais para ampliar o alcance de sua mensagem e gerar conversas genuínas sobre seus produtos. Essa estratégia se traduz em conteúdos

¹⁸ O que é a Sallve? Disponível em: <https://www.sallve.com.br/pages/sobre>. Acesso em: 16 jun. 2024.

espontâneos e próximos à realidade dos consumidores, abordando desde os benefícios e a forma de uso dos produtos até dúvidas e experiências reais com a marca.

Figura 13 – Página do *Instagram* da Sallve



Fonte: Instagram da Sallve. Disponível em: <<https://www.instagram.com/sallve/>>.
Acesso em: 09 jun 2024.

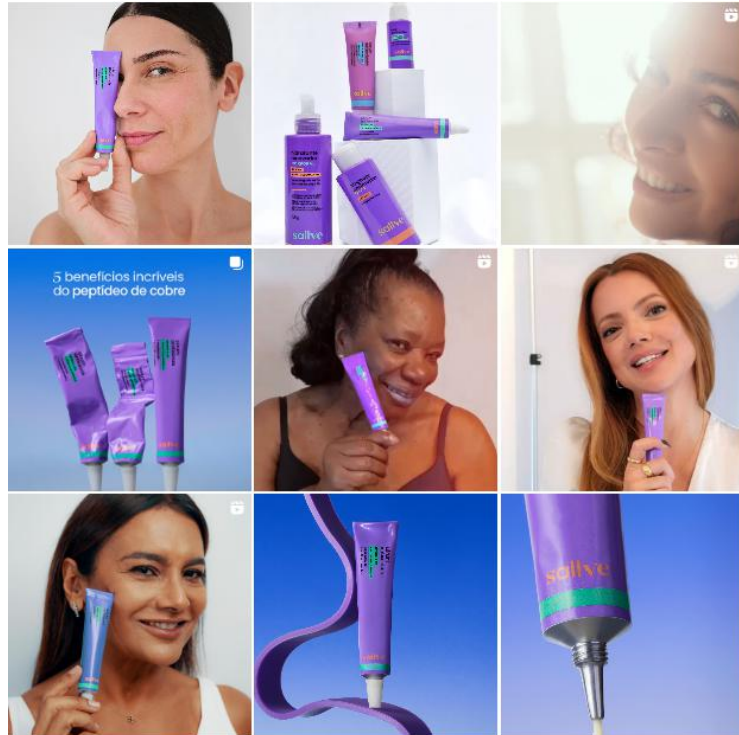
Ao analisar as postagens feitas desde o dia 01/05/2023 de produtos que buscam tratar rugas e linhas finas, como produtos enriquecidos com ingredientes como retinol, vitamina c, astaxantina e ácido hialurônico, foi possível identificar 35 postagens em seu *Instagram* desde então, que variam entre fotos, vídeos e carrosséis, podendo ter como representação apenas o produto, modelos ou influenciadores divulgando o lançamento de algum produto ou construindo território para produtos já consagrados da marca.

Das 35 postagens observadas, 26 delas constavam modelos ou influenciadores para representar a marca, constando que a Sallve prioriza uma construção de marca em parceria com a comunidade, trazendo o foco às pessoas. No que tange à representatividade geracional, das 26, 15 possuíam pele madura e apenas 11 pele jovem. A marca possui como foco a inclusão de mulheres maduras não apenas como coadjuvantes, mas também como protagonistas de suas campanhas, mostrando que a beleza não se limita à juventude. Em diversas postagens, mulheres com mais de 40 anos aparecem confiantes, empoderadas e representando a marca de forma autêntica.

A estratégia de lançamento do Sêrum Antissinais da Sallve demonstra a expertise da marca em construir narrativas que amplificam sua mensagem de inclusão. A escolha de um time diverso de influenciadoras, composto pelas atrizes Dira Paes, Neusa Borges e Claudia Ohana, pela atleta olímpica Daiane dos Santos e pelas influenciadoras Leila Turgante e Julia Petit(fundadora da Sallve), reflete o compromisso da marca em representar a beleza em suas múltiplas formas e expressões.

A seleção de mulheres de diferentes idades, etnias e trajetórias de vida confere credibilidade à mensagem da marca e cria uma conexão genuína com o público, que se vê representado por figuras inspiradoras e reais. Ao fugir do estereótipo da "mulher perfeita e jovem" comumente utilizado em campanhas de beleza, a Sallve reforça seu posicionamento como uma marca inclusiva, autêntica e comprometida em celebrar a beleza em todas as suas formas. A presença de mulheres maduras em posição de destaque também desafia a invisibilidade frequentemente imposta a essa faixa etária pelo mercado da beleza, reforçando a ideia de que a beleza não se limita à juventude.

Figura 14 – Página do *Instagram* da Sallve



Fonte: Instagram da Sallve. Disponível em: <<https://www.instagram.com/sallve/>>. Acesso em: 09 jun 2024.

A Sallve se distancia do padrão de beleza artificial e irreal comum em campanhas de beleza. A marca exhibe mulheres com linhas de expressão, manchas, cicatrizes, estrias e outras "imperfeições", normalizando a aparência natural da pele e reforçando a ideia de que a beleza não precisa ser perfeita para ser real e atraente, contradizendo a juventude como único período da vida valorizado e construindo-a como cerne para motivadora de construção de novas tendências, como citado por Kotler (2017).

Tabela 4 – Representação de influenciadores no perfil da Sallve de acordo com tom de pele e geração da modelo

	Branca	Branco	Negra	Total Geral
Jovem	3	2	6	11
Madura	12		3	15
Total Geral	15	2	9	26

Sobre a linguagem das postagens, a marca adota uma linguagem comunicativa que prioriza a proximidade, buscando estabelecer um diálogo com sua comunidade. Essa abordagem fica evidente em seu perfil no *Instagram*, onde a marca se comunica de forma informal, descontraída e amigável, criando uma atmosfera de confiança e intimidade com seus consumidores. O convite à interação e à troca de experiências é comum, incentivando o público a participar ativamente da construção do discurso da marca. Frases como "se tiver perguntas sobre ele (o produto), deixa aqui nos comentários que a gente vai responder todas" (Figura 15) reforçam essa proposta de diálogo aberto e próximo. Além disso, a Sallve utiliza um discurso empoderador, que valoriza o autocuidado, o bem-estar e a autoaceitação, incentivando as mulheres a se sentirem confiantes com sua própria beleza.

Figura 15 – Página do *Instagram* da Sallve



Fonte: Instagram da Sallve. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/C3hwrPSNwy4/>>. Acesso em: 16 jun 2024.

Partindo agora para a análise promocional da marca, apesar de ter nascido no universo digital, a marca expandiu sua presença para além do ambiente online, conquistando espaço no varejo físico e criando novas formas de interação com seu público. Atualmente está presente em diversas farmácias pelo Brasil, com materiais de *merchandising* de alto impacto, como vitrines personalizadas e capas de antena, que garantem visibilidade e reforçam a identidade da marca no ponto de venda. Além disso, a Sallve inaugurou uma loja própria em São Paulo e quiosques em shoppings do Rio de Janeiro e de São Paulo, criando espaços de experiência e imersão na marca para seus consumidores.

Quadro 3: Análise da literacia publicitária da marca Sallve.

SALLVE	
Literacia Informacional	A marca prioriza comunicar sobre a sua transparência e a acessibilidade na comunicação, com informações detalhadas sobre os produtos, seus ingredientes e benefícios, disponíveis no site e nas redes sociais. É uma marca vegana e seus produtos não possuem crueldade animal. Se posiciona criticamente em relação aos padrões de beleza tradicionais, defendendo a beleza real e a autoaceitação.
Literacia Estética/Visual	Utiliza de elementos visuais para refletir uma linguagem visual moderna, colorida, apresentando mulheres de diferentes idades, etnias, estilos, com uma estética natural e real. Além de valorizar uma beleza diversa, mostrando manchas, linhas de expressão, mulheres de diferentes gerações sendo livres em seus corpos e suas peles.
Literacia Retórica	O discurso de autocuidado, bem-estar e empoderamento é adotado. Se comunica com seus consumidores de forma próxima, informal e descontraída, criando uma relação de proximidade, promovendo o diálogo aberto e a troca de experiências, construindo uma comunidade engajada em torno da marca.

Literacia Promocional	A Sallve é uma marca nativa digital, com forte presença nas redes sociais, principalmente no Instagram. Consolidado esse território, a marca vem ganhando espaço no <i>offline</i> através de materiais de <i>merchandising</i> e lojas físicas.
-----------------------	--

4.4. Avaliação comparativa

De modo a facilitar a visualização das diferenças entre cada uma das marcas, abaixo segue quadro comparativo baseado nas análises feitas:

Quadro 4: Comparativo das análises das literacias publicitárias das marcas Avon, Mantecorp e Sallve.

	AVON	MANTECORP	SALLVE
Literacia Informacional	Informações sobre a história da marca, seus valores e compromissos sociais estão disponíveis no site oficial e nas redes sociais. A marca valoriza a ciência e a tecnologia por trás de seus produtos, porém de forma simplificada para seu consumidor.	A marca prioriza a divulgação da ciência e tecnologia por trás de seus produtos, com informações detalhadas sobre ativos, benefícios e resultados de pesquisas clínicas. Se posiciona como uma autoridade em dermocosméticos, com base em evidências científicas e na recomendação de dermatologistas.	A marca prioriza comunicar sobre a sua transparência e a acessibilidade na comunicação, com informações detalhadas sobre os produtos, seus ingredientes e benefícios, disponíveis no site e nas redes sociais. É uma marca vegana e seus produtos não possuem crueldade animal. Se posiciona criticamente em relação aos padrões de beleza tradicionais, defendendo a beleza real e a autoaceitação.
Literacia Estética/Visual	A Avon utiliza uma linguagem visual colorida, vibrante e com forte apelo à beleza feminina. As imagens costumam apresentar mulheres jovens, com uma	A Mantecorp utiliza uma linguagem visual que destaca a embalagem, os ativos e a textura dos produtos, reforçando a imagem de sofisticação e	Utiliza de elementos visuais para refletir uma linguagem visual moderna, colorida, apresentando mulheres de diferentes idades, etnias, estilos, com uma estética natural e real. Além de valorizar uma

	aparência saudável, com inclusão de diversidade racial, porém baixa inclusão de diversidade geracional.	qualidade, além de reforçar sua superioridade científica. No que tange ao uso de figuras humanas, há a representação de mulheres e influenciadoras brancas e jovens.	beleza diversa, mostrando manchas, linhas de expressão, mulheres de diferentes gerações sendo livres em seus corpos e suas peles.
Literacia Retórica	A Avon utiliza frequentemente o discurso do empoderamento feminino, da autoestima e da beleza para todas, com mensagens positivas, inspiradoras e motivacionais. A rotina de beleza é destacada como um ritual diário necessário.	A linguagem utilizada pela marca reforça a eficácia, resultados comprovados cientificamente, com base em pesquisas e estudos clínicos, construindo assim uma imagem de credibilidade e confiança, com base na expertise dermatológica e na ciência.	O discurso de autocuidado, bem-estar e empoderamento é adotado. Se comunica com seus consumidores de forma próxima, informal e descontraída, criando uma relação de proximidade, promovendo o diálogo aberto e a troca de experiências, construindo uma comunidade engajada em torno da marca.
Literacia Promocional	Atua em múltiplos canais, com destaque para as vendas diretas por meio de suas representantes e para o ambiente digital. Investe em campanhas publicitárias em TV, rádio, mídias impressas e online.	Forte presença em farmácias e produtos disponíveis nos principais <i>e-commerces</i> do país (Época, Amazon e Mercado Livre). Sua comunicação online é feita principalmente pelas redes sociais (<i>Instagram, Facebook, TikTok</i>).	A Sallve é uma marca nativa digital, com forte presença nas redes sociais, principalmente no Instagram. Consolidado esse território, a marca vem ganhando espaço no <i>offline</i> através de materiais de <i>merchandising</i> e lojas físicas.

Como mencionado no início da pesquisa, as três marcas diferem entre si por conta do seu teor mercadológico e objetivo comunicacional que possuem entre si: uma delas o mercado massivo, outra um pilar científico e a terceira com foco na conexão digital. Essa diferença foi ainda mais acentuada quando colocadas em comparação em seus pilares de literacia

publicitária seja informativa, estética, retórica e promocional, para entender como cada marca se comunica com seu público.

A divergência entre as marcas se torna evidente ao comparar seus aspectos visuais e retóricos, principalmente no que se refere à representatividade. Observando o uso de modelos e a linguagem empregada, buscamos entender como cada marca aborda a mulher madura e se suas campanhas refletem a diversidade desse grupo.

A Avon, primeira marca analisada, busca transmitir valores de diversidade e inclusão através de uma linguagem visual moderna e vibrante, com 87% das postagens retratando modelos e influenciadores, tendo uma alta representatividade de pessoas em suas peças publicitárias para gerar conexão com o público. No entanto, apesar dessa proposta abrangente, a marca ainda apresenta baixa representatividade de mulheres maduras em suas campanhas. A pesquisa revelou que apenas 25% das postagens realizadas pela Avon em um ano contavam com a presença de mulheres maduras, um número consideravelmente baixo. Embora a marca utilize um vocabulário mais inclusivo, como "antissinais" ao invés de "anti-idade", a baixa representatividade visual sugere que ainda seja necessário que o discurso amplie a presença de mulheres maduras em suas campanhas de forma mais consistente e significativa.

A segunda marca analisada, Mantecorp, tem o objetivo de reforçar a sua comunicação ainda mais científica e traz em seus pilares o compromisso com a dermatologia e segurança dos produtos. Essa abordagem se reflete na construção visual de suas campanhas, que optam por destacar os produtos e seus benefícios, em detrimento da figura de modelos ou influenciadores. Com apenas 68% das postagens utilizando imagens de pessoas, a Mantecorp demonstra uma estratégia focada na ciência por trás de seus produtos, porém que pode resultar em menor identificação por parte do público, especialmente se comparada a marcas que investem em uma comunicação mais humanizada e próxima à realidade do consumidor. Além disso, no que tange ao uso de modelos maduras, apenas 11% das postagens tiveram uma mulher madura.

A Sallve, criada em 2019 no universo digital, destaca-se pela construção de um diálogo autêntico e próximo com seu público, o que se reflete na presença marcante de pessoas em suas peças publicitárias. Com 74% das postagens apresentando modelos ou influenciadores, a marca consolida a imagem de uma marca que conversa com seus consumidores. Quando analisamos a representatividade de mulheres maduras nessas

campanhas, o número salta para 57%. Dessa forma, a marca lidera o ranking entre as marcas analisadas, demonstrando um alinhamento genuíno com o público-alvo dos seus produtos. A Sallve consolida-se, assim, como uma marca que não apenas reconhece a beleza da mulher madura, mas também a coloca como protagonista de sua comunicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a entender como as marcas de cosméticos invisibilizam as mulheres maduras através da criação de um mercado dito como “anti-idade” e também através da baixa representatividade das mesmas através de suas imagens. Para responder ao objetivo da pesquisa “Como as marcas criaram o conceito de produtos anti-idade e como é feita a representação das mulheres maduras nas publicidades de cosméticos de beleza?” apresentado na introdução, foram trabalhados diversos pontos: a construção do belo enquanto um conceito em disputa construído e reconstruído ao passar das décadas; a contextualização histórica da juventude como um período explorado e potencializado pela publicidade para promover atributos; a noção do mercado de beleza brasileira e a concepção dos produtos ditos como *anti-ageing* e *pró-ageing*; a *silver economy* brasileira e como a população idosa não se sente representada nas publicidades.

O principal ponto que permeia o trabalho e une todos os demais temas abordados é a dimensão crítica da representação da maturidade nas campanhas de beleza brasileiras. Atualmente, apesar da breve discussão sobre a construção da beleza na sociedade ao longo das décadas (Eco, 2004), o corpo feminino ainda é visto como um objeto a ser moldado e adaptado aos padrões vigentes, e a maturidade, frequentemente associada ao declínio e à perda da beleza, torna-se um tabu a ser combatido. A publicidade, como meio para geração de altos lucros para empresas (Wolf, 2021), muitas vezes ignora a beleza singular da mulher madura, contribuindo para a invisibilização e a desvalorização dessa parcela significativa da população. Essa representação limitada perpetua estereótipos ultrapassados e alimenta a pressão estética sobre as mulheres, que se veem impelidas a negar os sinais do tempo em busca de um ideal inatingível de juventude eterna.

A análise abrangeu três marcas de beleza — Avon, Mantecorp e Sallve — que ilustram a diversidade do mercado, cada uma com seu posicionamento, público-alvo e estratégias de comunicação próprias. Para guiar a análise, foi utilizado o modelo teórico-metodológico proposto por Burrowes e Rett (2016) e Machado, Burrowes e Rett (2017), baseado no caráter híbrido da publicidade contemporânea (Covaleski, 2013) e nos conceitos de literacia publicitária de Malmelin (2010).

Através da lente da literacia publicitária, a análise revelou conexões e divergências entre as três marcas. A primeira delas é que as três possuíam produtos para reduzir e prevenir

rugos, tratando essa questão como uma questão que precisa ser combatida para ter uma pele mais radiante e que transmita saúde, que hoje é associada à beleza (Wolf, 2020). No que tange à literacia informacional, cada marca possui seu objetivo na comunicação, com a Sallve tendo uma postura que visa se posicionar criticamente em relação aos padrões de beleza tradicionais.

De fato, embora as marcas busquem construir uma conexão com esse público por meio da representatividade, a forma como cada uma o faz apresenta nuances e particularidades. Como notado, a Avon foi a marca na análise que demonstrou maior representatividade humana, porém baixa diversidade geracional, a Mantecorp com maior valorização de seus ativos, ingredientes e embalagem, com a menor representatividade geracional entre as três marcas, já a Sallve com maior representatividade de mulheres maduras. Além disso, ela visa não apagá-las, mas sim trazê-las como protagonistas em sua comunicação, se contrapondo ao que foi exposto por muitos autores de que a velhice é, na verdade, uma oposição da beleza (Sant'anna, 2014).

A população brasileira está envelhecendo, e essa nova realidade, já conhecida como *Silver economy*, movimenta um quinto do consumo nacional. As projeções indicam que, até 2030, o Brasil terá a quinta maior população idosa do mundo. Diante disso, o consumidor com mais de 60 anos emerge como um importante motor da economia, expressando uma demanda crescente por produtos e serviços que atendam às suas necessidades específicas e os representem de forma autêntica, fugindo da caricatura já exibida de pessoas velhas nas publicidades (Debert, 2013).

Através desse estudo foi possível observar como as marcas se comportam na representação(ou não) da população madura e como isso está intrinsecamente associado ao fato de que por décadas a representação da velhice foi vista como algo indesejado, degradante e não-quisto, ao contrário da valorização pela juventude. A associação disso a um mercado que tem em sua raiz o nome anti-idade representado por modelos majoritariamente jovens continua a perpetuar essa narrativa de um combate contra a idade permanecendo assim uma sociedade etarista. As três marcas analisadas, cada uma à sua maneira, contribuem para a construção dessa noção de etarismo, através de suas representações, que variam em grau de intensidade e a análise feita da literacia publicitária.

Ao fim da pesquisa vigente, acredita-se que embora haja limitações presentes na escolha da abordagem interpretativa dos dados coletados no período curto de tempo, que impedem a aprofundação do resultado obtido, constata-se que os objetivos delineados pelo projeto foram conquistados, principalmente no que tange à contribuição das pesquisas nacionais na área. Vale ressaltar que, durante o desenvolvimento do estudo, novas questões de pesquisa surgiram, com objetivo de aprofundar em futuras investigações sobre o tema.

A partir da diversidade geracional que estamos enfrentando no país, é interessante explorar como esse conceito de juventude vai ser perpetuado ao longo das décadas tendo em vista que teremos um país ainda mais envelhecido nos próximos anos e como essa representação vai ser realizada. Outra possível pesquisa pode ser feita para analisar como a construção do mercado dito como “anti-idade” vem sendo construída ao longo das décadas tentando se desassociar de uma apologia de degradação da mulher pelo passar das décadas. Por fim, outra temática concebida durante os estudos é pautada na construção de um novo nome para a categoria de mercado que até então não conseguiu fugir do etarismo em sua raiz: é possível representar o nome dos produtos que visam corrigir rugas, linhas finas e manchas, sem associar à idade ou à uma percepção da idade como degradante?

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BURROWES, P. C. & RETT, L. **Obs. – Observatório de Publicidade Expandida**: uma proposta de leitura crítica da publicidade. *Comum*. Rio de Janeiro: FACHA, v. 17, n. 39, p. 342-355, jan./jun. 2016. Disponível em: www.facha.edu.br/pdf/Comum39.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

BURROWES, Patricia Cecilia. **Novas configurações do discurso publicitário frente à economia da atenção: a persuasão indireta na publicidade expandida**. In: Bragaglia, A. P.; Burrowes, P. C.. (Org.). *A dissimulação na sociedade de consumo: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing*. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, v. 1, p. 75-105.

CASOTTI, L. M., & CAMPOS, R. H. F. Juventude e consumo: reflexões sobre a construção social da juventude contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, 2011, 16(46), 111-130.

CASTRO, Gisela G. S. Lindas para sempre, jovens de coração: narrativas do envelhecimento na publicidade natalina. In: ANAIS DO 25º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2016, Goiânia. **Anais [...]**. Campinas: COMPÓS, Galoá, 2016. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2016/trabalhos/lindas-para-sempre-jovens-de-coracao-narrativas-do-envelhecimento-na-publicidade?lang=pt-br> Acesso em: 02 Jul. 2024.

CASTRO, G. G. S. **Lindas para sempre e jovens de coração**: imagens do envelhecimento na publicidade natalina brasileira. Em: *Os velhos na propaganda: atualizando o debate*. [s.l.] Pimenta Cultural, 2018. p. 65–90.

CRESWELL, John W. **A concise introduction to mixed methods research**. SAGE publications, 2014.

DEBERT, Guita Grin. **O velho na propaganda**. Cadernos Pagu. 2003. pp: 133-155.

DEBERT, Guita Grin. A reprivatização do envelhecimento nas imagens da mídia. In: CASTRO, Gisela G. S.; HOFF, Tânia (org.). **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo**: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018

DUARTE Jr., J.F. **O que é beleza**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

ECO, Umberto. (Org.). **História da beleza**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: o nascimento da prisão. 42. ed. Petrópolis: Vozes, 2014a.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

JONES, Geoffrey. **Beauty Imagined**. A history of the global beauty industry. Oxford: Oxford University Press, 2010

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo, 2015.

KOTLER, Philip; HERMAWAN Kartajaya; IWAN Setiawan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017

LIPOVETSKY, G. (2010). **A era do vazio**: Ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Manole.
 LOPES, Carolina Alexandra Maia. Relatório de Estágio e Monografia intitulada “Cosmecêuticos: Onde Começam os Medicamentos e Terminam os Cosméticos?”. 2020. 69 f. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra. Disponível em: <
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/93073/1/Documento%20Unico%20Carolina%20Maia%20Lopes%20%281%29.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2021

MACHADO, Mônica. **Consumo E Politização**: Discursos Publicitários E Novos Engajamentos Juvenis. Mauad X, 2011.

MACHADO, M.; BURROWES, Patricia; RETT, L.. **Para ler a publicidade expandida**: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: Compós 2017 / XXIV Encontro Anual da Compós, 2017, São Paulo. Cômpos 2017 - XXVI COMPÓS: SÃO PAULO/SP, 2017.

MINAYO, M.C.S.; DESLANDES, S.F. & GOMES, R. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2016.

PEREIRA, C. da S. **Juventude como conceito estratégico para a publicidade**. Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 7, n. 18, p. 37–54, 2010. DOI: 10.18568/cmc.v7i18.184. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/184>. Acesso em: 5 maio. 2024.

PEREIRA, Cláudia; ROCHA, Everardo; PEREIRA, Miguel. **Tempos de juventude**: ontem e hoje, as representações do jovem na publicidade e no cinema. ALCEU, Rio de Janeiro, v. 10, n. 19, p. 5-15, jul./dez. 2009.

ROUGEMONT, F. (2021). **Em busca de uma nova forma de envelhecer**: controvérsias da medicina anti-aging e mudanças na regulação médica do envelhecimento. Sociologia & Antropologia, 11(1), 171–193. <https://doi.org/10.1590/2238-38752021v11i1>

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Marcos Vinícius Paim da. **Controle e normalização**: Michel Foucault e a relação entre corpo e poder. Salvador, Domus On Line (FBB), v. 3, 2008, p. 87-98. Sulina, 2018. p. 55–73.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 9. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Método. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANON, R. R., Moretto, A. C., & Rodrigues, R. L. (2013). Envelhecimento populacional e mudanças no padrão de consumo e na estrutura produtiva brasileira. **Revista Brasileira de Estudos de População**, 30, S45–S67. <https://doi.org/10.1590/s0102-30982013000400004> ([S.d.]-b). Org.br. Recuperado 3 de julho de 2024, de https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf