

próximo milênio

16 OUT 1995

GAZETA MERCANTIL

Diversidade étnica e valorização da imagem

A beleza do

Advertising Age*

Cada época tem sua imagem de beleza, um padrão que os outros tentam copiar.

Na virada do século 20 essa imagem era caucasiana, um corpo levemente rechonchudo e escondido sob chapéus e longas saias. Mas quando chegarmos ao ano 2000 essa beleza será tão diversa quanto a população global.

A beleza terá tons de pele brancos, marrons, amarelos e vermelhos. Será individualista, confiante, imperturbavelmente mais velha, e retratada como um estilo de pele saudável e de tons ecléticos.

Mas as maiores mudanças, dizem os futurólogos, estarão na atitude dos consumidores, nos hábitos de compra e na resposta à propaganda de produtos de beleza.

Os consumidores do novo século, dizem, exigirão melhor performance dos produtos de beleza e uma publicidade mais responsável. A beleza estará menos nos olhos do espectador e mais nos do dermatologista, com a exigência de um novo tipo de loja de distribuição de produtos de cuidados da pele e cosméticos.

“Nossa definição de beleza é mais ampla hoje do que há trinta anos e ela continuará a se desenvolver”, diz Regina Kelley, diretora de planejamento estratégico junto à Saatchi & Saatchi, Nova York. “Estamos mais propensos a aceitar uma mulher mais velha como exemplo de beleza, bem como mulheres de diversos ambientes étnicos.”

Além disso, saúde, nutrição e qualidade de vida serão a base da beleza e da moda no novo milênio.

“Vai se observar mais quão saudável você é, como é sua aparência, embora vivendo mais tempo; na realidade, uma boa saúde, que você vê nos cabelos, na pele e nas unhas, deverá ficar ‘in’”, concorda a editora do Cosmopolitan Helen Gurley Brown.

A beleza também deverá surgir mais do interior do que estimulada por recursos externos, predizem os especialistas.

“Não estaremos prestando atenção nas passarélas para encontrarmos nosso estilo de moda”, diz Watts Wacker, da empresa de pesquisa Yankelovich Partners. “O que vai inte-

ressar é que estilo cai bem em você, como indivíduo.”

A mulher do século 21 não procurará mais chegar ao impossível, mas vai querer produtos que possam ajudá-la a maximizar os atributos que já tem.

“Vamos exigir imagens mais realistas que reflitam quem realmente somos e como, de fato, vivemos nossas vidas”, diz Liz Di Pilli, que faz planejamento estratégico e é sócia da empresa Project X Account Planning, que realiza pesquisa de mercado e tem sede em Nova York. “A mulher quer ver empresas promovendo produtos que digam que ‘tudo bem que você não seja perfeita, mas aqui estão alguns produtos que podem ajudá-la a se sentir melhor e com melhor aparência’”.

“Devemos ver uma maior afirmação e celebração da sabedoria e da beleza que vem com a idade”, diz Vickie Abrahamson, sócia da empresa especializada em previsão de mercado Iconoculture. “A idade deverá ser algo corrente e belo.”

O desempenho do produto será chave. Mesmo os cosméticos básicos, como bases, batons e sombras para os olhos, precisarão ter algo mais para atrair a mulher dessa nova era.

“Os produtos de beleza deverão ter uma função múltipla”, diz Anne Zehren, diretora de serviços de marketing da Glamour. “Existe um número crescente de mulheres que chamamos de ‘ladras do tempo’, que querem apenas passar um hidratante no rosto, pela manhã, e sair; assim, o produto deve hidratar, ter um fator de proteção solar (SPF) e ácido alfa-hidroxílico (AHA).”

Essas “ladras do tempo” são apenas um segmento de mulheres que a Glamour chama de “pesquisadores de novos valores”. Numa pesquisa recente feita pelo correio, abrangendo 2,5 mil mulheres de 18 a 49 anos, a Glamour concluiu que mudanças substanciais já se observavam na forma como as mulheres se vêem.

Zehren diz que elas estão mais confiantes e com mais controle de suas vidas, incluindo suas decisões sobre moda e beleza. E as escolhas são feitas segundo uma avaliação pessoal.

“Noventa por cento das pesquisadas disseram que o tempo que elas gastam em seus cuidados pessoais

é para que elas se sintam melhor, não necessariamente para terem uma aparência melhor”, diz.

Esse desejo está se manifestando também nas mulheres mais jovens. A pesquisa concluiu que as mulheres estão começando a cuidar de sua pele e manter sua aparência jovem já nos seus 20 anos, bem antes do que revelava uma pesquisa realizada em 1987 pela Glamour.

“As mulheres não estão esperando chegar aos 40 anos para cuidar de suas rugas ou outros sinais de envelhecimento”, diz Zehren.

As mulheres “querem produtos que se associem ao seu bem-estar, tanto mental como fisicamente”, diz Pat Halperin, gerente de produtos da Maybelline.

Mas a Maybelline e outros terão de se atracar com novos temas nesta visão multifacetada da beleza no novo milênio. Ou seja, se não existe um padrão de beleza, então como os responsáveis pelo marketing podem vender sua versão de esperança num invólucro?

Isso bem poderá ocorrer por meio de um consultório dermatológico.

Os dermatologistas deverão emergir como concorrentes reais dos varejistas vendedores tradicionais de produtos de beleza, diz Gary Stibel, sócio do New England Consulting Group.

“Cada vez mais os tratamentos de pele estarão sob prescrição e os dermatologistas estão em boa posição para se beneficiarem do imenso mercado que vai surgir para tratamentos de pele individuais”, diz.

“Nós visitaremos os dermatologistas como vamos ao dentista, usando produtos que vão além do que o Retin-A pode fazer”, diz Gurley Brown. “Nós nos encaminhamos para tirar benefícios de tudo que estiver à disposição para conseguirmos a melhor aparência possível.”

De fato, já existe um número cada vez maior de dermatologistas que estão fazendo aconselhamento, tratamento de pele e vendendo produtos de cuidados de pele que atendem às preocupações das mulheres com o envelhecimento”, diz Wendy Liebmann, presidente da WSL Retail, consultoria de varejo.

Essa confiança em especialistas sem dúvida terá implicações no marketing e na propaganda, à medida que os produtos de beleza precisarão, mais do que nunca, estar à altura de suas promessas.

“Os comerciantes de produtos de beleza precisarão ter mais cuidado quando afirmarem que estão fazendo o máximo por seus produtos”, diz Barbara Caplan, vice-presidente senior da Roper Starch Worldwide. “O público hoje está bem mais céptico e vai se voltar contra as empresas que fazem falsas promessas.”

Muitos especialistas concordam que as mulheres deverão adquirir produtos de qualidade muito maior do que até agora o fizeram.

“As mulheres deverão começar a exigir produtos com benefícios tecnológicos reais, que ajudem a minimizar os sinais de envelhecimento”, diz Pam Alabaster, vice-presidente assistente da divisão de marketing de cosméticos da L’Oréal Cosmetics and Fragrance. “A ênfase sobre a função, em vez dos benefícios para a beleza, será muito maior.”

Esses benefícios serão mais fáceis do que nunca de se visualizar, diz Frank Feather, um consultor independente e futurólogo que acredita que as mulheres utilizarão computadores – cybershopping – para brincarem com suas diferentes expressões, talvez imprimindo uma em particular, completa com uma lista de artigos para essa imagem. ■