

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

OLÍVIA BONFIM DE ARAÚJO

A beleza minimalista e o espírito do tempo: uma análise semiótica de marcas

SÃO PAULO
2020

OLÍVIA BONFIM DE ARAÚJO

A beleza minimalista e o espírito do tempo: uma análise semiótica de marcas

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Clotilde Perez Rodrigues.

SÃO PAULO
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Araújo, Olívia Bonfim de
A beleza minimalista e o espírito do tempo: uma análise
semiótica de marcas / Olívia Bonfim de Araújo ; orientadora,
Maria Clotilde Perez Rodrigues. -- São Paulo, 2020.
65 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão corrigida

1. Publicidade 2. Beleza 3. Tendência 4. Maquiagem 5.
Zeitgeist I. Rodrigues, Maria Clotilde Perez II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

OLÍVIA BONFIM DE ARAÚJO

A beleza minimalista e o espírito do tempo: uma análise semiótica de marcas

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para a obtenção do título de bacharel em Comunicação
Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ____/____/____

Banca Examinadora

Nome_____

Instituição_____

Julgamento_____

Assinatura_____

Nome_____

Instituição_____

Julgamento_____

Assinatura_____

Nome_____

Instituição_____

Julgamento_____

Assinatura_____

AGRADECIMENTOS

Não existe outra forma de iniciar este trabalho sem agradecer à minha família, principalmente aos meus pais e ao meu irmão. Obrigada por todos os minutos que vocês ouviram e leram sobre esse trabalho, por comemorarem comigo cada capítulo escrito e por sempre terem me apoiado em todas as etapas da minha vida, especialmente nessa aventura que foi viver a ECA. Eu nunca teria chegado até aqui sem vocês. Obrigada, obrigada, obrigada.

À ECA Jr., pela experiência que transformou minha vivência universitária e me ensinou muito sobre mim mesma; e por ter me dado uma nova família: Lau, Gu, Belle, Mari, Barns, Guga, Gi, Mans, Lirou, Kenji, Gabs, Naclau, Line, Caio, Marcus, Tutu, Dê e Gabi – amo vocês (sim, de verdade).

Aos meus colegas de classe, especialmente Rod, por cada momento dentro e fora da sala de aula, e Zinho, pela amizade e por todas as (muitas) ajudas em cada semestre. À Lau e ao Gui, minha pequena (mas querida) família ecana.

À professora Clotilde, agradeço por ter me guiado até aqui e por ter acreditado nesta ideia; e agradeço também à Bárbara, que me ajudou com muito carinho desde o primeiro momento em que comecei a desenvolver este trabalho.

RESUMO

As plataformas online transformaram a forma de discutir, divulgar e apresentar conteúdos dos mais diversos e, certamente, um dos mais expressivos em engajamento está relacionado ao ecossistema da beleza. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é compreender a evolução do conceito de beleza no tempo e estudar as representações atuais da tendência estética conhecida como beleza minimalista e como se deu seu processo de difusão, a partir das ideias de Santos (2017) baseadas em Vejlggaard (2008) e Lindkvist (2010). Ademais, este trabalho analisa como outras tendências socioculturais influenciaram o desenvolvimento da beleza minimalista e como impactaram o setor de cosméticos e as marcas. Por meio da análise semiótica de campanhas publicitárias das marcas Glossier, Dior e Covergirl, é possível compreender a construção de vínculos de sentido engendrada nas mensagens comunicadas, que por sua vez, estão alinhadas com o *zeitgeist* contemporâneo.

Palavras-chave: Tendência. Beleza. Minimalismo. Maquiagem. Publicidade. *Zeitgeist*.

ABSTRACT

Online platforms have transformed the way we discuss, share and create different types of content. In terms of online interaction, beauty-related contents are, certainly, one of the most remarkable ones. Therefore, the aim of this project is to comprehend the evolution of the concept of beauty through history and study the current representations of the aesthetic trend known as minimal beauty and its diffusion process out of Santos' (2017) work, based on Vejlgaard (2008) and Lindkvist (2010). Furthermore, this project analyses how different socio-cultural trends have influenced the development of this specific trend and how minimal beauty has impacted the beauty industry. Through a semiotic analysis of advertisement campaigns from Glossier, Dior and Covergirl, it's possible to comprehend how meanings are built from these advertisement messages that are, consequently, coherent with the contemporary *zeitgeist*.

Keywords: Trends. Beauty. Minimalism. Makeup. Advertising. *Zeitgeist*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A Beleza Egípcia.....	13
Figura 2 – A Beleza Grega.....	13
Figura 3 – A Beleza Romana.....	13
Figura 4 – Pintura Facial Indígena 1.....	14
Figura 5 – Pintura Facial Indígena 2.....	14
Figura 6 – Madame de Pompadour Aplicando Rouge (1750).....	15
Figura 7 – Anúncio do Sabonete Pears com Lillie Langtry em 1882.....	16
Figura 8 – A Beleza dos Anos 20.....	18
Figura 9 – Anúncio Sabonete Palmolive.....	18
Figura 10 – Anúncio Pó Facial Bourjois.....	18
Figura 11 – Rita Hayworth.....	19
Figura 12 – Marlene Dietrich.....	19
Figura 13 – Grace Kelly.....	20
Figura 14 – Twiggy.....	20
Figura 15 – A Beleza dos Anos 70.....	21
Figura 16 – A Beleza dos Anos 80.....	21
Figura 17 – A Beleza dos Anos 90.....	21
Figura 18 – Visual Anos 2000.....	22
Figura 19 – Visual Anos 2000.....	22
Figura 20 – Visual Anos 2010.....	22
Figura 21 – Maquiagem de Instagram 1.....	31
Figura 22 – Maquiagem de Instagram 2.....	31
Figura 23 – Anúncio Lancôme.....	32
Figura 24 – Beleza Minimalista 1.....	33
Figura 25 – Beleza Minimalista 2.....	33
Figura 26 – Beleza Minimalista 3.....	33

Figura 27 – Beleza Minimalista 4.....	34
Figura 28 – Beleza Minimalista 5.....	34
Figura 29 – Beleza Minimalista 6.....	34
Figura 30 – A Estética Sul-coreana 1.....	37
Figura 31 – A Estética Sul-coreana 2.....	37
Figura 32 – Produtos Glossier.....	42
Figura 33 – A Estética Glossier.....	42
Figura 34 – Publicação no Into the Gloss.....	44
Figura 35 – Campanha Milky Jelly.....	44
Figura 36 – Peça da Campanha Institucional da Glossier.....	48
Figura 37 – Peça da Campanha Dior Backstage, da Dior.....	49
Figura 38 – Peça da Campanha <i>Clean Fresh</i> , da Covergirl.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	OS SENTIDOS DA MAQUIAGEM E A RELAÇÃO COM A BELEZA....	12
3	O ESPÍRITO DO TEMPO E O MINIMALISMO COMO UMA DE SUAS EXPRESSÕES.....	24
3.1	CONCEPÇÕES TEÓRICAS.....	24
3.2	NOSSO <i>ZEITGEIST</i>	25
3.3	O MINIMALISMO NA BELEZA.....	30
4	A MAQUIAGEM MINIMALISTA.....	34
5	UMA ANÁLISE DA GLOSSIER E DA PUBLICIDADE DE BELEZA ATUAL.....	41
5.1	A GLOSSIER.....	41
5.2	ANÁLISE SEMIÓTICA DE CAMPANHAS.....	47
5.2.1	Nível Qualitativo-Icônico.....	50
5.2.2	Nível Singular-Indicial.....	53
5.2.3	Nível Convencional-Simbólico.....	55
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
	REFERÊNCIAS.....	61

1 INTRODUÇÃO

Eu penso na beleza como uma absoluta necessidade. Eu não acho que é um privilégio ou uma indulgência, não é nem uma busca. Eu acho que é quase como conhecimento, o que quer dizer que é para isso que nascemos. Eu acho que procurar, incorporar e, então, representar a beleza é o que humanos fazem. Com ou sem autoridades nos dizendo o que ela é. Eu acho que existiria de qualquer forma (MORRISON, 2019, tradução nossa)¹.

A beleza está em todo lugar. Na natureza, na arquitetura, na pintura, nos corpos... É subjetiva, tem diferentes representações e significados para cada indivíduo e período na história.

Umberto Eco (2004), em “História da Beleza”, reúne e reconstrói as múltiplas ideias de Beleza, da Grécia Antiga até hoje. E, ao chegar no século XX, ele nos introduz à beleza do consumo, aquela projetada pelo cinema, por revistas, pela televisão e por todos os veículos que constituem a mídia de massa (2004, p. 418). Desde então, vivemos sob um bombardeio constante de imagens; e com um impulso incessante de atingir os ideais propostos – que são muitos, mas nunca fáceis de alcançar.

Essa necessidade contribuiu para o desenvolvimento de uma indústria gigantesca, de marcas multinacionais e produtos fascinantes. Dos catálogos da Avon, passando pelo nécessaire de mães e avós, até os inúmeros tutoriais de maquiagem da internet, todos têm algum tipo de relação com os complexos rituais de consumo.

E a indústria, que em 2019 tinha seu valor estimado em 532 bilhões de dólares², parece manter um futuro positivo à sua frente: as projeções variam, mas é esperado que seu valor alcance 800 bilhões de dólares até 2025³. O cenário é promissor, pois o mercado de beleza é um dos que mais tem chances de se manter e crescer, até mesmo em momentos de crise. Juliet Schor (1999), atribui essa

¹ “I think of beauty as an absolute necessity. I don't think it's a privilege or an indulgence. It's not even a quest. I think it's almost like knowledge, which is to say, it's what we were born for. I think finding, incorporating, and then representing beauty is what humans do. With or without authorities telling us what it is. I think it would exist in any case”.

² Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/beauty-multibillion-industry-trends-future-2019-7>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

³ Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/#15bcc5cd588d>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

característica ao fenômeno que pode ser chamado de *lipstick effect*: durante crises econômicas, os consumidores recorrem à compra de cosméticos para melhorar o humor e se presentear com um “pequeno luxo”.

Esse crescimento constante contribuiu para a aceleração das transformações no setor. Temos novos consumidores, mais engajados e politizados; e novos modelos de negócio, como as empresas *direct-to-consumer* (DTC), que estabelecem um canal direto com o consumidor – algumas delas operando totalmente no meio digital.

Novas prioridades estão surgindo, para alinhar as empresas com as demandas do consumidor em busca de transparência e negócios mais sustentáveis e éticos. O marketing também se transformou, já que um novo nicho de embaixadores e influenciadores “gente como a gente” se mostrou muito mais eficiente para a conversão de clientes do que as celebridades das matérias de revistas.

E, acompanhando todas essas mudanças comunicacionais e administrativas, uma mudança estética se torna cada vez mais notável: a transição de um visual dramático para uma representação mais natural das pessoas.

De acordo com o relatório What the Future, da Ipsos⁴, 54% dos consumidores norte-americanos esperam encontrar, nas marcas, um tipo de beleza que represente sua faixa etária de forma correta ou positiva, seguido por imagens que mostrem a realidade, como rugas, dentes separados e cicatrizes. Já no Brasil, a pesquisa da Mundo do Marketing indicou que 65% das mulheres consideram o padrão apresentado nas propagandas de TV distante da realidade; e 60% dizem ficar frustradas ao não se reconhecerem nesse padrão⁵. O desejo por uma representação mais realista na comunicação das marcas pode estar relacionado à tendência da beleza minimalista que, por sua vez, se desdobra em vários visuais de aparência natural.

⁴ Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/#1537d28588d7>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

⁵ Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/28747/brasileiras-nao-se-sentem-representadas-pela-publicidade.html>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

Esse tipo de beleza, que usa a maquiagem para realçar traços faciais em vez de cobrir e esconder “imperfeições”, ganhou popularidade na internet, principalmente em vídeos do YouTube e publicações do Instagram. Se antes essas plataformas eram conhecidas por reunirem amantes de maquiagem que compartilhavam criações mais artísticas, com um visual mais opaco, carregado e dramático; hoje, elas também são palco para quem deseja exibir o visual de pele iluminada, corada e saudável.

O objetivo deste trabalho é investigar o crescimento da beleza minimalista como tendência estética. Para isso, na primeira parte do desenvolvimento, vamos repassar a evolução do conceito de beleza e as principais tendências – da História Antiga até a última década. Depois, iremos discutir as concepções teóricas relacionadas ao surgimento e difusão de tendências, com base na obra *Sobre Tendências e o Espírito do Tempo* de Janiene Santos; e abordar, rapidamente, o panorama das tendências socioculturais da atualidade.

Na terceira e quarta partes deste trabalho, o objetivo é aprofundar os significados de beleza minimalista, a partir de referências visuais, de movimentos que fomentaram essa tendência e da análise da Glossier – uma marca que possui a simplicidade visual em seu DNA e que, aos poucos, alcança *cult status*.

Por fim, com o intuito de comprovar a influência do minimalismo na beleza, faremos uma análise de três peças publicitárias de marcas distintas, a partir do roteiro elaborado por Lucia Santaella (2002, 2000) e Clotilde Perez (2004) – que, por sua vez, tem como base a teoria semiótica peirceana – e apresentado por Santos (2017) em sua obra.

2 OS SENTIDOS DA MAQUIAGEM E A RELAÇÃO COM A BELEZA

O hábito de pintar e decorar o rosto é milenar. Em cavernas da África do Sul, foram encontradas grandes quantidades de vermelho-ocre, que podem ser de até 125.000 anos atrás. Arqueologistas e antropólogos acreditam que o pigmento era utilizado em rituais, para camuflagem e até para assustar oponentes. No entanto, os primeiros registros que temos de pessoas adornando seus corpos vêm do Egito Antigo.

Podemos dizer que os egípcios eram químicos sofisticados e produziam seus cosméticos misturando pigmentos naturais com gordura animal ou óleos vegetais⁶. Talvez o produto mais famoso desse período seja o kohl, um pigmento escuro que, quando misturado à gordura, se tornava uma pasta usada nos olhos e sobrancelhas. Complementando os traços fortes do kohl, os egípcios aplicavam sombras verde-esmeralda nos olhos e pigmento vermelho-ocre nos lábios. Naquela época, os rituais de beleza não só atendiam aos padrões estéticos, mas serviam fins profiláticos (o pó de kohl protegia a pele do sol) e, também, religiosos – pintar o rosto era uma maneira de honrar seus deuses e estabelecer um amuleto espiritual.

Na Grécia e Roma Antiga, o hábito de produzir seus próprios cosméticos continuou, para homens e mulheres. Em Atenas, por exemplo, havia uma forte cultura de veneração ao corpo masculino, o que impunha aos homens rotinas de cuidados e hidratação especiais. No entanto, havia um aspecto dos rituais de beleza que diferenciava os egípcios dos romanos:

Ao passo em que, no Egito Antigo, homens e mulheres mostravam seus acessórios cosméticos e se deleitavam com perucas e maquiagens obviamente artificiais; as beldades de Roma deveriam ter uma aparência 'natural' e eram zombadas caso fossem pegas (MARSH, 2009, p. 30, tradução nossa)⁷.

⁶ Disponível em: <<https://edition.cnn.com/style/article/ancient-egypt-beauty-ritual-artsy/index.html>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

⁷ "Whereas in Ancient Egypt men and women alike showed off their cosmetic accessories and revelled in obviously artificial make-up and false hair; the beauties of Rome were expected to 'appear' natural and were mocked if they were caught out".

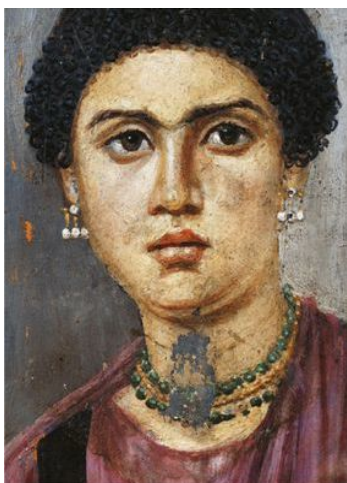
Em um registro do poeta Ovídio, ele dá as seguintes orientações às mulheres: "A arte que te adorna deve ser insuspeitada [...] Há uma série de coisas que nós, homens, não devemos saber." (*apud* MARSH, 2009, p. 42, tradução nossa)⁸.

Figura 1 - A Beleza Egípcia



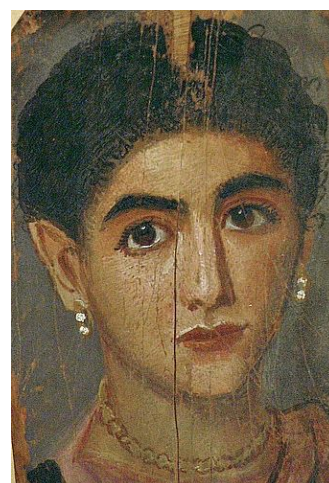
Fonte: DAGLI ORTI (19—).

Figura 2 - A Beleza Grega



Fonte: ELDRIDGE (2015).

Figura 3 - A Beleza Romana



Fonte: ITALY MAGAZINE.

Com a ascensão do Cristianismo, o ato de se maquiar passou a ser visto como uma tentativa de aprimoração da criação de Deus e, portanto, se tornou uma ação impura, um excesso de vaidade.

Assim, logo no começo do primeiro milênio, já havíamos estabelecido conceitos a respeito da maquiagem que são transmitidos até hoje: os egípcios desenvolveram as primeiras versões dos produtos que consumimos atualmente; os romanos introduziram o padrão de "perfeição natural", que deveria ser atingido em segredo pelas mulheres, e os primeiros cristãos desestimularam o uso de cosméticos, que eram considerados imorais e uma enganação.

Paralelamente, as tribos indígenas do território brasileiro utilizavam a pintura corporal como manifestação cultural. Assim como no Egito Antigo, os adornos atendiam diversos fins: proteção do sol e das picadas de inseto, simbolizavam celebrações, casamentos, luto, caça e serviam até como preparação para guerra. Essa arte constituía a identidade de cada indígena e indicava várias informações sobre ele, como sua tribo, seu estado civil e posição social.

⁸ "The art that adorns you should be unsuspected [...] There are a whole host of things we men should know nothing about".

Os padrões de pintura variavam entre cada tribo, mas, de forma geral, a obtenção das tintas acontecia da mesma maneira: a partir da extração de pigmentos de vegetais como o urucum, o jenipapo e o açafrão. Ainda que esses hábitos sejam apresentados, aqui, como tradições da época Pré-Descobrimento, ainda existem tribos no Brasil que preservaram essa arte e que usam a pintura como roupa até hoje.

Figura 4 - Pintura Facial Indígena 1



Fonte: PORTAL CULTURA (2013).

Figura 5 - Pintura Facial Indígena 2



Fonte: Captura de Tela⁹.

Durante a Idade Média, o pensamento religioso falou mais alto que a vaidade e, portanto, a maquiagem só ressurge com força a partir do século XVI. Veneza era a cidade das festas e bailes dos ricos e, por lá, a maquiagem carregada era regra – muitas vezes para esconder os exageros da noite anterior. A influência italiana chegou na França quando Catarina de Médici, rainha consorte entre 1547 e 1559, incentivou o uso de maquiagem e perfume na corte.

Na Inglaterra da mesma época, a aristocracia adotava um visual de pele clara e bochechas vermelhas de rouge. As misturas eram feitas com corantes derivados de plantas e insetos, além do pigmento tóxico conhecido com vermelhão. Assim como na Roma Antiga, lábios e bochechas corados faziam parte do padrão de beleza da época, mas, para o gosto dos homens, o visual não poderia parecer artificial. Os pensamentos do início do Cristianismo ainda tinham certa força nessa

⁹ Captura de tela feita pela autora em 12 de abril de 2020.

época, e a ideia de que a maquiagem não passava de um "rosto falso" pode ser identificada até nas obras de Shakespeare. Em *Hamlet*, há uma passagem em que Hamlet diz para Ofélia, "Conheço muito bem vossas pinturas; Deus vos deu um rosto e arrumais outro"¹⁰.

No século XVIII, o excesso se torna comum, especialmente na França. Lá, maquiagem significava status – e o objetivo era ser visto. Por isso, muitas mulheres da aristocracia faziam questão de aplicar seus produtos em público, o que contribuiu para o aumento no uso do espelho portátil. Em 1780, já era possível encontrar rouges em perfumarias francesas – ainda que a classe média usasse o produto em menor quantidade –, além da hena para o tingimento dos cabelos.

Figura 6 - Madame de Pompadour Aplicando Rouge (1750)



Fonte: BOUCHER (1750).

Independente do período analisado, podemos perceber que os padrões e regras de beleza estavam diretamente relacionados às figuras no poder. Até o início do século XX, os reis e rainhas da Europa tinham grande influência sobre o visual da

¹⁰ Disponível em: <<https://williamshakespearewilliam.blogspot.com/2009/02/hamlet-ato-iii-cena-i.html>>. Acesso em 04 abr. 2020.

corte e da população, o que explica essa alternância entre o exagero e o natural ao longo das décadas.

Com a virada do século XIX para o século XX, as artistas de teatro e, alguns anos depois, do cinema, começaram a exercer certa influência sobre os padrões de beleza da época; que, depois de séculos seguindo a tendência de pele pálida com lábios e bochechas rosados, começam a se diversificar.

Nos palcos, a luz dos holofotes era muito intensa para a maquiagem em pó da época; o que resultou na criação do *greasepaint*, um produto a base de óleo de alta cobertura que não derretia com o calor das luzes. O desenvolvimento da impressão e da fotografia permitiu que a imagem dessas artistas estampasse diversas mídias, dos cartões postais aos folhetos, passando pelos cartazes publicitários – o que logo fez delas ícones de beleza. É nessa época, também, que as empresas de cosméticos começam a utilizar a imagem dessas mulheres para vender seus produtos.

Figura 7 - Anúncio do Sabonete Pears com Lillie Langtry em 1882



Fonte: DAVENPORT (2015).

Nesse período, cosméticos e serviços estéticos se tornam mais disponíveis: salões começam a abrir e, em 1909, a Selfridges se torna a primeira loja de departamento britânica a expor seus perfumes e cosméticos bem na entrada das

lojas – uma posição que eles ocupam até hoje, em qualquer loja de departamento do mundo, o que evidencia sua potência atrativa.

Em todos os períodos aqui abordados, a liberdade no uso da maquiagem sempre esteve relacionada à posição que a mulher tinha na sociedade da época. Em 1912, o batom vermelho se torna um símbolo político ao ser utilizado pelas mulheres que participaram da Passeata pelo Sufrágio, em Nova York:

Ainda que a intenção explícita das sufragistas fosse obter o direito a voto, a mensagem implícita era a de que, fossem elas 'New Women' de calções e sapatos confortáveis ou moças elegantes com chapéus grandes e batons vibrantes, as mulheres deveriam ser livres para decidir sua aparência e quem elas queriam ser¹¹ (MARSH, 2009, p. 61, tradução nossa).

Durante a Primeira Guerra Mundial, os homens foram para o front e as mulheres assumiram novos postos na sociedade, o que trouxe um sentimento de independência social e financeira que só reforçou o desejo por mais liberdade na hora de expressar seu estilo pessoal. Usar maquiagem se tornou um ato patriota – e também algo para se orgulhar: em 1919, Madam C. J. Walker já era considerada a primeira mulher americana a se tornar milionária. Filha de escravos libertos da Louisiana; ela desenvolveu um produto para acelerar o crescimento dos cabelos, o que logo possibilitou a criação de uma empresa de cosméticos. É um dos maiores exemplos de mulheres, como Elizabeth Arden e Helena Rubinstein, que enxergaram na indústria da beleza uma forma de emancipação.

Com o fim da Primeira Guerra e o início dos anos 20, a indústria e o consumo de maquiagem começam a se assemelhar ao cenário que conhecemos hoje. Por causa de Hollywood, a exposição do rosto da mulher cresce demasiadamente e as atrizes de cinema passam a ditar o significado de beleza da época. A maquiagem também chega às massas: era possível encontrar batons em qualquer farmácia, por centavos.

Curiosamente, os anúncios veiculados nas revistas femininas da época ainda não haviam se ajustado à todas as transformações do início do século: a maioria estampava produtos de cuidados com a pele – e não fazia nenhuma menção aos batons em tons de vermelho e sombras escuras características da época.

¹¹ "Whilst the explicit intention of the suffragists was Votes for Women the implicit message was that whether they were 'New Women' cycling in bloomers and sensible shoes, or elegant ladies in big hats and bright lipstick, women should be free to choose what they wanted to look like and who they wanted to be".

Figura 8 - A Beleza dos Anos 20



Fonte: ELDRIDGE (2015).

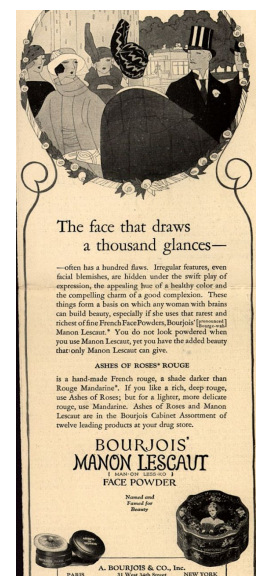
É só a partir da metade da década que os anúncios de cosméticos passam a incluir mais itens de maquiagem. A comunicação das peças era a mesma dos anúncios de outros produtos de beleza: com um tom de repreensão e se aproveitando das inseguranças da mulher. O título da peça da Palmolive, por exemplo, diz “A maioria dos homens perguntam ‘Ela é bonita?’ e não ‘Ela é inteligente?’”.

Figura 9 - Anúncio Sabonete Palmolive



Fonte: PALMOLIVE COMPANY (1924).

Figura 10 - Anúncio Pó Facial Bourjois



Fonte: BOURJOIS (1922).

As décadas de 30 e 40 abandonam o visual dramático das melindrosas e assumem o *glamour* da época de ouro de Hollywood. Atrizes como Rita Hayworth e Marlene Dietrich eram as musas da época, exibindo um visual mais "feminino", elegante e adulto. Ainda que os tons da década sejam mais neutros e rosados, a Segunda Guerra Mundial revive o uso do batom vermelho como símbolo de força e patriotismo.

Figura 11 - Rita Hayworth



Fonte: COBURN (1946).

Figura 12 - Marlene Dietrich



Fonte: EVERETT (1937).

No pós-guerra dos anos 50, as mulheres voltam pra casa e adotam novamente o visual feminino. Marilyn Monroe e Grace Kelly eram a representação das tendências de maquiagem da década: pele perfeita, iluminada e saudável; cílios bem definidos, bochechas coradas e lábios nos tons de rosa e vermelho.

Os jovens dominaram os anos 60, em parte por conta do *baby boom* pós Segunda Guerra. E quem não era jovem tentava ser: na maquiagem, o foco era nos olhos e em truques para deixá-los maiores; com muito delineador, máscara e cílios postiços. É nesse período, também, que ocorre a segunda onda do feminismo, que contribuiu para reduzir o tom sexista dos anúncios de beleza, como vimos anteriormente.

Figura 13 - Grace Kelly



Fonte: HARPER'S BAZAAR (2019).

Figura 14 - Twiggy



Fonte: INSTRUCTABLES (2009).

Os movimentos de libertação da mulher dos anos 70 também afetaram o consumo de cosméticos. Muitas mulheres passaram a rejeitar estereótipos e abandonar a maquiagem; outras usavam da forma mais natural possível. Isso, junto ao movimento hippie, contribuiu para o surgimento de produtos naturais – não só no visual, mas na composição dos cosméticos. Além disso, foi nessa década que a oferta de produtos para peles negras cresceu.

A década de 80 foi do exagero. Cabelos, maquiagem, roupas e acessórios estampavam essa necessidade expressiva. E muitas cores. Sombras coloridas, degradês, composições monocromáticas intensas e bochechas coloridas. A necessidade por produtos coloridos e vibrantes foi um dos motivos para a criação da MAC Cosmetics, uma das marcas de maquiagem mais icônicas que existe até hoje.

Figura 15 - A Beleza dos Anos 70



Fonte: INSIDER (2019).

Figura 16 - A Beleza dos Anos 80



Fonte: ALLURE (2016).

Indo na contramão, a maquiagem dos anos 90 era focada na simplicidade. As motivações não eram políticas como nos anos 70, mas o visual também era natural: tons de terra nos olhos, sobrancelhas finas e lábios rosados ou amarronzados.

Figura 17 - A Beleza dos Anos 90



Fonte: POPSUGAR (2017).

No novo século, identificar as tendências se torna mais complicado. Passamos pela tendência do gloss labial, pele bronzada, sombras cintilantes e olhos esfumados na primeira década. A partir de 2010, foi a vez das sobrancelhas grossas, lábios volumosos, contorno facial, iluminadores extravagantes... Mesmo

assim, definir um único visual para cada década não é tão simples como no século passado. E, talvez, a maior responsável por isso seja a internet.

Figura 18 - Visual Anos 2000



Fonte: CARDELLINO (2016).

Figura 19 - Visual Anos 2000



Fonte: ROSENSTEIN (2018).

Figura 20 - Visual Anos 2010



Fonte: ELLE (2018).

De acordo com Janiene Santos (2017, p. 16), a globalização nos inseriu na era da informação, onde "pessoas conectam-se umas com as outras e viajam ao redor do planeta, sem precisar sair do lugar". Com tantas novidades e avanços tecnológicos, nossos padrões e referências se multiplicam e se tornam cada vez mais instáveis e voláteis; nosso mundo se torna mais imagético, o que justifica essa dificuldade em definir a beleza de uma década em um único visual.

A internet possibilitou a criação de uma grande comunidade de pessoas apaixonadas por beleza. No YouTube, criadores de conteúdo publicam diversos tutoriais que ensinam absolutamente tudo sobre a aplicação de maquiagem. No Instagram, influenciadores compartilham seus looks e produtos preferidos. Essas pessoas são, atualmente, tão grandes quanto as celebridades do cinema que costumávamos acompanhar – talvez até maiores. E, nesta nova era, o público consegue interagir com esses ícones, aprender com eles e compartilhar seus interesses com os demais membros dessa comunidade.

Em todos os períodos analisados neste capítulo, o ato de se maquiar foi motivado por status, rituais religiosos, padrões de beleza e até por saúde. No entanto, o surgimento dessa comunidade online trouxe, também, um sentido artístico para a aplicação de maquiagem. As pessoas passam a se maquiar por puro prazer e

como forma de expressão artística; os produtos e as cores na pele se tornam arte e são apreciadas como tal.

Na indústria de hoje, os influenciadores de beleza são tão importantes para definir tendências e hábitos de consumo, que marcas já consolidadas buscam estes criadores para desenvolver linhas exclusivas de produtos e estampar seus anúncios e, assim, manterem sua relevância entre os consumidores. Alguns influenciadores, inclusive, estão criando suas próprias marcas independentes.

O YouTuber Jeffree Star, hoje com 17,8 milhões de inscritos em seu canal, criou sua própria marca de cosméticos em 2014. A empresa começou oferecendo apenas três produtos e tinha como forma de divulgação principal o próprio fundador. Atualmente, a Jeffree Star Cosmetics possui uma linha com dezenas de produtos e fatura cerca de 100 milhões de dólares por ano¹².

Se antes as marcas ditavam tendências, agora elas seguem o que é ditado pela internet. Por sua vez, os influenciadores da internet respondem ao que nós, os consumidores, queremos ver. Por isso, estamos na fase mais diversa e inclusiva da beleza. Essa comunidade abriu espaço para pessoas se expressarem – independente de gênero, cor, peso ou sexualidade. E o resultado de tudo isso é uma variedade de tendências que traz, também, uma infinidade de modismos e ondas nunca visto na história da beleza, como vamos aprofundar melhor nos próximos capítulos.

¹² Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#4f059516909a>>. Acesso em 10 abr. 2020.

3 O ESPÍRITO DO TEMPO E O MINIMALISMO COMO UMA DE SUAS EXPRESSÕES

3.1 CONCEPÇÕES TEÓRICAS

Quantas tendências – não só de beleza – é possível listar dos últimos 10 anos? Ao pesquisar "tendências da última década" no Google, encontram-se menções à astrologia, *smart homes*, alimentação saudável, *reboots* de televisão, desafios de redes sociais e filtros de Instagram, entre muitos outros. No entanto, essas listas não reúnem apenas tendências, já que maioria dos movimentos são fenômenos mais curtos e de menor impacto.

Como abordado no capítulo anterior, as transformações tecnológicas das últimas décadas aceleraram o processo de transmissão de informações, de forma que a maioria das referências e comportamentos não ganhem força o suficiente para tornarem-se clássicos, ou tendências socioculturais. Assim, chamamos estes fenômenos de ondas e modas.

As ondas – ou modismos – são movimentos rápidos, que "se difundem rapidamente e obtêm rápida aceitação social, porém com pouca duração, desaparecendo de forma igualmente veloz" (SANTOS, 2017, p. 26). A moda, por outro lado, é "um fenômeno mais persistente e seguido de forma consciente [...] durante um período de duração maior do que o de um modismo" (SANTOS, 2017, p. 27). No cenário da beleza, como veremos adiante, a maioria das referências que existem atualmente se enquadram nestas categorias.

O comportamento que tem um período de aceitação extremamente longo, afeta várias pessoas e desencadeia modas e ondas pode ser considerado uma tendência. Alguns teóricos também dividem as tendências em duas classificações: macrotendências e microtendências. Segundo Kotler e Keller (2006, *apud* SANTOS, 2017, p. 30), macrotendências são "grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, no mínimo". Já as microtendências são manifestações locais que, segundo Lindkvist (2010, *apud* SANTOS, 2017, p. 33), "costumam durar de um a cinco anos e ditam que roupa

vestimos, que tipo de engenhocas eletrônicas usamos e que tipo de expressões do momento permeiam nossa linguagem". É importante ressaltar que as definições de ambos os termos variam de autor para autor e se assemelham, também, aos conceitos de onda e moda. Portanto, neste trabalho, analisaremos os comportamentos pessoais somente como tendências, ondas e modas.

Outro conceito popular no estudo de tendências é o de *zeitgeist*. O termo alemão, traduzido como "espírito do tempo", significa o conjunto de características de uma época; seu clima intelectual e cultural. De acordo com Janiene Santos:

No nosso ponto de vista, os valores socioculturais refletem o espírito do tempo (*zeitgeist*), que se fragmenta em distintas tendências de comportamento e consumo, que se revelam e se hibridizam em diferentes manifestações culturais, denunciando a alma de uma época por meio da arte, da moda, do *design*, da publicidade, etc. Em outras palavras, é como se juntas todas as tendências formassem um *patchwork* ou quebra-cabeça que denuncia a forma de pensar e sentir de um determinado período (2017, p. 23).

3.2 NOSSO ZEITGEIST

Para entender o espírito do nosso tempo – e o minimalismo como uma de suas representações – é preciso realizar uma análise multidisciplinar, que atravessa “todas as áreas da cultura contemporânea” (SANTOS, 2017, p. 96). Ainda assim, Santos reforça a capacidade que algumas áreas, como a publicidade e o consumo, têm de expressar os valores da atualidade. Portanto, a análise das mídias e dos hábitos de consumo representa um passo importante para profissionais e estudiosos que buscam compreender e detectar as tendências do nosso tempo.

As tendências tornaram-se ‘produto’ nos anos 1960. Depois da Segunda Guerra Mundial, houve um incremento do *pret-à-porter*, termo que significa pronto para vestir [...] gerando crescimento significativo na indústria do vestuário. A produção precisou ser adequada para consumidores ávidos por novidades, e a previsão sobre quais produtos teriam sucesso garantia que a mercadoria não ficasse encalhada e que não faltasse a quantidade necessária de produtos e matéria-prima para atender a demanda. (SANTOS, 2017, p. 75)

É a partir da década de 1960, então, que começam a surgir os caçadores de tendências, consultorias e empresas especializadas, cujo serviço é “captar o *zeitgeist*, ou espírito da época, e estabelecer diretrizes não apenas do que vai ser importante no futuro, mas quais são as principais forças atuando no presente” (SANTOS, 2017, p. 75) para diversos setores que vão muito além da moda.

A Wunderman Thompson Intelligence é a unidade de inovação da agência Wunderman Thompson, voltada para as áreas de pesquisa e insight, análise de dados e inovação e tendência. Além de prestar serviços para a agência principal, a WT Intelligence tem como um de seus produtos mais famosos o relatório anual “Future 100”, que lista 100 tendências globais para o próximo ano, divididas nas categorias cultura, tecnologia & inovação, turismo & hospitalidade, marcas & marketing, alimentação, beleza, varejo, luxo, saúde e finanças.

Como citado anteriormente, a monitoração de todos os tipos de canais comunicacionais é importante, pois “os valores, os costumes e as movimentações culturais e sociais que formam o espírito de uma época podem ser detectados por meio de sinais que também se manifestam midiaticamente” (SANTOS, 2017, p. 94). Através de pesquisas, observações e entrevistas, pesquisadores de diversas áreas discutem o material coletado, até chegarem às conclusões de quais são as tendências para o ano que se inicia, em todas as áreas da sociedade.

Como o objeto de estudo deste trabalho é a beleza minimalista, analisei as tendências propostas pela agência nos últimos 5 anos, buscando identificar comportamentos que se relacionam ao estilo de vida minimalista, como consumo consciente e valorização do bem estar social.

O minimalismo, por definição, é a “predisposição para redução e simplificação dos elementos que compõem um todo” (MINIMALISMO, 2015). Portanto, o estilo de vida minimalista consiste na valorização do essencial, das pessoas e de experiências. Na busca por uma vida simples e tranquila, os minimalistas se desfazem do que não é essencial, como bens materiais. De acordo com Puls e Becker,

Diferente do que muita gente pensa sobre o estilo de vida minimalista, ele não trata apenas de reduzir o consumo de um ou outro produto ou usar vestimentas com formas mais retas, poucas cores ou acessórios, mas trata sobre como trabalhar a vivência diária com o entorno de forma consciente e significativa [...] É uma questão mais pessoal sobre o que faz cada um feliz e o que dá sentido à sua vida. É sobre libertar-se dos excessos para focar no que realmente importa e finalmente encontrar a felicidade e a realização (2018, p. 102).

É importante ressaltar que, hoje, o termo “minimalista” é bastante abrangente e não se refere, somente, àqueles que seguem o movimento a risca. Podemos usar

a nomenclatura, por exemplo, para qualquer processo de simplificação ou como adjetivo para produções visualmente simples, como a própria beleza minimalista.

Dos 5 relatórios analisados, todos fazem menções à valorização de experiências, à preocupação com a saúde física e mental e ao consumidor político, preocupado com os valores das marcas e com o impacto que elas têm no planeta e na sociedade.

Nota-se, no entanto, uma diferença na forma como esses comportamentos são apresentados. Se em 2016 foi pontuado que “os consumidores estão ligando os pontos nos seus padrões de consumo” e que eles vão começar a reagir; em 2020, os consumidores, motivados pela ética, já “criaram um novo sistema de valor para as marcas, que protege os consumidores, preserva a natureza e traz esperança” (CHIU, 2019, p. 2).

O desejo de levar uma vida mais feliz e equilibrada – para os indivíduos e para o planeta – está por trás de algumas das tendências previstas para o futuro, em todos os aspectos:

Na categoria “Cultura”, os pesquisadores da Wunderman Thompson citam o surgimento de novos bairros, com construções menores, de arquitetura mais ecológica e espaços compartilhados; e a ressignificação do que é ser humano, com um discurso mais empático e inclusivo que abraça a diversidade – seja ela qual for.

No campo da “Tecnologia”, encontramos as novas comunidades digitais: mais privadas, desenvolvidas para usuários que desejam estabelecer conexões mais íntimas com menos pessoas. A ferramenta Melhores Amigos, do Instagram, é o exemplo perfeito.

Empresas da área de “Turismo & Hospitalidade” concentram todos os seus esforços em reduzir o impacto negativo do seu setor no meio ambiente. E essa também é uma preocupação dos viajantes, que estão priorizando meios de transporte menos poluentes, como o trem, e aproveitando o percurso mais demorado para se reconectar com o mundo ao seu redor.

Na “Alimentação”, os consumidores estão buscando novas alternativas ao consumo de carne e laticínios – por questões éticas e ambientais. Além disso, há uma pressão para reduzir o desperdício de comida no planeta.

No setor de “Finanças”, novas *fintechs* planejam seu desenvolvimento de acordo com as metas ambientais estabelecidas pela ONU. Um exemplo citado no relatório é o de uma *startup* sueca que desenvolveu um cartão de crédito que é bloqueado quando o cliente atinge o limite de emissões de carbono com suas compras, em vez de um limite financeiro.

Inovações voltadas para a preservação ambiental também são uma tendência para “Marcas”, que agora enxergam a sustentabilidade como uma prioridade de negócios. No “Varejo”, as discussões são sobre o consumo consciente, sem excessos; e sobre o reaproveitamento de peças, que tornaram os brechós populares novamente.

Na “Beleza”, os limites estão cada vez mais insignificantes: as pessoas são livres para exibir todos os visuais – do natural ao transumano. A categoria “Luxo” está se transformando mais do que nunca: antes relacionada ao supérfluo e ao exagero; hoje, ela se volta ao bem estar físico e, principalmente, mental. E, por fim, a área da “Saúde” também traz novos tratamentos para a mente, que envolvem música e psicodelismo.

Todas as tendências abordadas acima, retiradas do relatório anual da WT Intelligence, formam uma parte importante do quebra-cabeça que é o nosso *zeitgeist*. Como Emma Chiu – diretora global da TW Intelligence – apontou, depois de um fim de década repleto de instabilidade política, ambiental e econômica, as pessoas estão se unindo e impulsionando movimentos globais, valorizando conexões humanas e priorizando o próprio bem estar (2019, p. 2).

Reforçando as ideias de McCracken, nossa cultura está pautada no consumo, de forma que “sem os bens de consumo, certos atos de definição do self e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura” (2003, *apud* SANTOS, 2017, p. 97). Com a crescente popularidade de novas mídias, principalmente as redes sociais, mostrar seus bens se tornou quase tão essencial para a construção da nossa identidade quanto tê-los. Logo, redes como o Instagram – que é alimentado quase unicamente por imagens – se tornaram representações fictícias da realidade, com cada usuário construindo cuidadosamente a versão ideal e perfeita de suas vidas.

Esse é um dos motivos que os jovens apontam para considerar o Instagram a pior rede social para nossa saúde mental¹³. De acordo com a pesquisa da Sociedade Real para Saúde Pública do Reino Unido, a plataforma é associada a altos níveis de ansiedade, depressão e *bullying*. Como as mídias publicadas na rede são geralmente de pessoas curtindo a vida e exibindo seus bens e conquistas, o efeito causado nos receptores é de comparação, baixa auto-estima e sensação de que todos estão aproveitando suas vidas, menos você.

Paralelamente, nos últimos anos, desastres ambientais só confirmaram a necessidade de reavaliar a relação do homem com o planeta; vários países se depararam – e foram afetados – com a polarização política e conflitos governamentais; e o crescimento das gigantes da tecnologia iniciou uma importante discussão sobre privacidade e o recolhimento de dados pessoais online.

Esses foram só alguns dos acontecimentos que incentivaram a formação de indivíduos politizados, que depois de se depararem com tantos excessos, desejam recolher-se. Consciência é a palavra do momento; e sustentabilidade, bem estar e transparência são valores fortes para esse grupo, que está mudando seus hábitos de consumo tendo em vista o que é essencial e importante em suas vidas.

E agora, que o planeta enfrenta a pandemia do Coronavírus – que em poucos meses já transformou profundamente nossa forma de viver e de nos relacionarmos com outros indivíduos e instituições – há a possibilidade desses comportamentos se concretizarem rapidamente como tendências socioculturais que atingem cada vez mais pessoas.

Por isso, ainda que, nos últimos anos, não existam menções ao movimento minimalista como uma tendência global, considero o minimalismo extremamente atual e relevante no contexto em que vivemos, dado que todas as tendências citadas neste capítulo são tangentes ao movimento e compartilham de seus valores.

Em todos os âmbitos da sociedade, essas tendências têm a força para ditar o futuro das relações interpessoais, da cultura e do consumo, além de marcarem uma geração inteira. A Geração Z, por exemplo, já tem essas práticas mais incorporadas

¹³ Disponível em: <<https://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/>>. Acesso em 03 maio 2020.

em sua mentalidade. Ela é considerada nativa digital, hiper-conectada, extremamente opinativa e movida pelo ativismo¹⁴.

Por fim, vale citar que, como abordado por Santos (2017, p. 39) essas tendências recentes também podem ser consideradas exemplos de contratendências na contemporaneidade, compartilhando o espaço com a tendência do hiperconsumo que se mantém, mesmo com todas as transformações citadas neste capítulo.

3.3 O MINIMALISMO NA BELEZA

Como vimos no relatório, a indústria da beleza está cada vez mais livre e inclusiva. Além disso, preocupações com a saúde do nosso corpo e do planeta incentivaram a criação de um novo nicho neste mercado: *clean beauty*, com marcas independentes, sustentáveis e que valorizam ingredientes naturais. No entanto, como dito anteriormente, essas são tendências socioculturais tangentes ao minimalismo – e não uma tendência minimalista, de fato.

Em *Sobre Tendências e o Espírito do Tempo*, Janiene Santos (2017, p. 118) traz a estética como uma materialização do *zeitgeist*, “algo que é inerente a qualquer sociedade e [...] singulariza uma época e seu corpo social”. Portanto, além de tendências socioculturais, temos as tendências estéticas, que também são uma representação da nossa forma de pensar e que possuem inúmeras representações no campo da beleza, como a minimalista.

Se os comportamentos ligados ao minimalismo tomaram força como uma resposta à cultura do exagero e do hiperconsumo, a beleza minimalista surgiu como uma alternativa às inúmeras tendências mais extravagantes – que vemos, principalmente, nas redes sociais – e como um “descanso” após décadas de imposições estéticas e difusão de padrões de beleza inatingíveis.

¹⁴ Disponível em:

<<https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/into-z-future-understanding-generation-z/>>. Acesso em 03 maio 2020.

Figura 21 - Maquiagem de Instagram 1



Fonte: DE JAGER (2018).

Figura 22 - Maquiagem de Instagram 2



Fonte: CHARLES (2016).

Como esses visuais não são comuns no cotidiano e foram popularizados por criadores de conteúdo da internet, chamamos essa estética de “Maquiagem de Instagram”. O processo de construção de um visual desses envolve diversos passos até chegar nas cores dos olhos e dos lábios, como preparação da pele, cobertura com mais de uma camada de base e corretivo, *baking* – a técnica de aplicar uma grossa camada de pó translúcido sobre a base cremosa para estender sua duração e melhorar o acabamento –, contorno e iluminação para modelar e afinar o rosto, entre outros. Outra característica marcante deste estilo é a experimentação: cores vibrantes, formatos inusitados e pinturas que ultrapassam o limite das pálpebras.

É neste universo que nos deparamos com centenas de ondas, ou seja, visuais de maquiagem que surgem rapidamente, chamam a atenção e são reproduzidos por grande parte da comunidade online, até um novo desafio surgir inesperadamente e tomar o lugar do anterior. Sombras nas cores do arco-íris, sobancelhas despenteadas e lábios na cor preta são alguns exemplos de ondas das redes sociais.

É inegável que o ambiente das redes sociais contribui para a difusão dos padrões de beleza que são, muitas vezes, inatingíveis. No entanto, o formato mais clássico de imposição estética para o rosto é o dos anúncios.

No capítulo anterior, incluímos peças de divulgação de um sabonete e um pó facial. Aqui, temos um anúncio de cosmético anti-idade de 2008, com a frase

“Combata a oxidação! Combata o envelhecimento!”. O ideal estético varia com o tempo, mas a obsessão pela jovialidade perdura: se no século XIX as mulheres aplicavam substâncias tóxicas na pele para cobrir imperfeições; hoje, elas se submetem a diversos procedimentos invasivos para reduzir rugas e deixar a pele rejuvenescida, como se envelhecer fosse um grande problema – e não um processo natural da vida.

Figura 23 - Anúncio Lancôme



Fonte: GRAYSON (2008).

Assim, a beleza minimalista surge nas redes sociais, mas também em outros meios que vamos discutir no próximo capítulo, para nos libertar dessas regras. Ela não sugere, necessariamente, a redução no uso da maquiagem, mas um visual mais natural, com um ar de saúde e pele mais iluminada e corada, sem cobrir todas as “imperfeições”. Em vez de criar uma máscara, a maquiagem é usada para realçar características do rosto.

Algumas variações do visual minimalista também têm um ar mais divertido e com cores, mas o resultado final se mantém com aspecto leve, como na figura 26.

Figura 24 - Beleza Minimalista 1 Figura 25 - Beleza Minimalista 2 Figura 26 - Beleza Minimalista 3



Fonte: GLOSSIER (2020).



Fonte: GOULD (2020).



Fonte: JUAN (2019).

A beleza minimalista não é simples de definir. Por ser um termo tão abrangente, ela pode se referir ao visual de quem a consome, ao hábito de usar poucos cosméticos na rotina ou até à produtos que tenham o menor número de ingredientes possível na composição. Porém, ressalto aqui que a beleza minimalista estudada neste trabalho é muito mais pautada na estética do que no consumo ou na indústria, visto que o ponto central da tendência estética não é consumir menos produtos cosméticos e, sim, alcançar uma aparência mais simples e natural.

Além disso, como Santos aponta (2017, p. 15), os indivíduos de hoje possuem comportamentos múltiplos. Isso significa que o público da beleza minimalista não precisa seguir somente essa estética, ainda mais se ele está conectado nessa sociedade da informação, que nos impacta diariamente com padrões e referências totalmente diferentes uns dos outros.

No próximo capítulo, vamos aprofundar o conceito de beleza minimalista e como ela se difundiu na sociedade.

4 A MAQUIAGEM MINIMALISTA

Como falamos no capítulo anterior, a beleza minimalista é muito ampla, com significados que vão além da estética. Até mesmo no campo visual, o estilo de maquiagem mínima pode variar de pessoa pra pessoa: para alguns, é composto por um corretivo e hidratante labial com cor; para outros, envolve blush, tons neutros nos olhos e máscara de cílios. O que todas as variações possuem em comum, no entanto, é o aspecto luminoso, natural e quase "transparente" da maquiagem.

Figura 27 - Beleza Minimalista 4



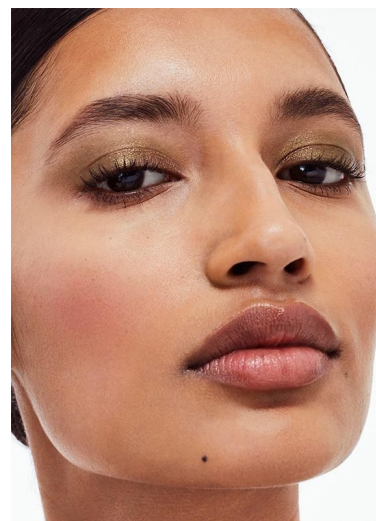
Fonte: GLOSSIER (2020).

Figura 28 - Beleza Minimalista 5



Fonte: GLOSSIER (2020).

Figura 29 - Beleza Minimalista 6



Fonte: GLOSSIER (2020).

O The Zoe Report explica que seguir a beleza minimalista é viver, nem que minimamente, uma vida mais simples – "seja por preferir os *looks* de maquiagem 'sem maquiagem' que dominaram as redes sociais recentemente ou por tentar literalmente usar a menor quantidade de maquiagem possível"¹⁵. Cynthia Bailey, membro do Conselho Americano de Dermatologia, reforça que não há definições muito claras sobre o que é beleza minimalista, mas acredita que o termo represente um visual que realce a beleza natural de uma pessoa a partir de um processo

¹⁵ Disponível em:

<<https://www.thezoereport.com/p/8-minimalist-makeup-brands-thatll-declutter-your-vanity-beauty-routine-21813162>>. Acesso em: 17 maio 2020.

enxuto, que envolve poucas ferramentas e fórmulas simples, ou seja, produtos livres de aditivos, fragrâncias e embalagens exageradas que desperdiçam matéria-prima¹⁶.

Já Jenna Igreri (2018), em um artigo para o portal NYLON, afirma que essa linha de pensamento é particular de dermatologistas e *experts* em cosméticos, já que os consumidores só enxergam como minimalista as marcas mais populares do momento, que "mascaram fórmulas desnecessariamente complexas com embalagens minimalistas em tons pastéis".

Como dito no capítulo anterior, tendências estéticas são tão relevantes quanto as tendências socioculturais para a construção do nosso *zeitgeist* e para a representação da nossa forma de pensar. Portanto, ainda que este trabalho se proponha a discutir a vertente estética da beleza minimalista, todas as definições citadas representam a beleza minimalista de alguma forma.

De volta à estética, mencionamos que essa tendência ressurgiu como uma resposta às pressões para que as pessoas, principalmente mulheres, sigam um padrão "ideal" de beleza. Em um artigo para a Quartz, a repórter Sarah Todd (2019) afirmou que "as mulheres vivem em um mundo ansioso para escanear seus rostos em busca de rugas, acne, vermelhidão, sardas, cicatrizes, áreas ressecadas e outros sinais de humanidade". E é este mesmo mundo que critica duramente o uso de maquiagem para cobrir essas características apontadas como imperfeições.

Assim, a maquiagem minimalista se torna uma armadura para a mulher. É um visual natural e iluminado, não associado à maquiagem mais carregada que é criticada pelo mundo; e que ajuda a minimizar as características que ela não gosta enquanto ressalta sua beleza natural.

As celebridades também possuem certa influência na difusão dessa tendência. A partir do momento em que artistas exibem um visual *clean* em eventos, aparições públicas e em redes sociais, o público que os acompanha passa a desejar o mesmo – da mesma forma que acontecia no século XX. A maquiadora Sophie Porter ressaltou que suas clientes estão desejando, cada vez mais, exibir um visual *effortless*, ou seja, aquele que parece fácil e simples de criar; e lembra que esse

¹⁶ Em entrevista ao portal NYLON. Disponível em: <https://www.nylon.com/what-is-minimalist-beauty>. Acesso em 17 maio 2020.

estilo também é atrativo por ser extremamente atemporal¹⁷ – ao contrário da maquiagem de Instagram, cujas ondas surgem e desaparecem em semanas.

Todd (2019) traz, também, duas tendências distintas que contribuíram para a popularização da beleza minimalista. Segundo a autora, "a Onda Coreana e o *athleisure* são duas tendências que convergiram para convencer as mulheres pelo mundo de que elas precisam obter este *glow*". No texto, *glow* é o termo usado para descrever o aspecto saudável e luminoso da pele, uma das características essenciais da beleza minimalista.

Ao longo deste trabalho, discutimos as percepções de beleza sob o ponto de vista ocidental. Mas, neste momento, vale ressaltar que ao longo dos séculos, a beleza e os padrões estéticos se desenvolveram de forma similar na Europa e na Ásia – valorizando a pele pálida e "perfeita" –, mesmo em períodos em que não existia contato entre as sociedades do Ocidente e do Oriente (ELDRIDGE, 2015, p. 89). No entanto, nos últimos anos, a indústria de beleza da Coreia do Sul assumiu certo protagonismo no cenário mundial ao se tornar um ponto-chave na difusão da beleza minimalista pelo planeta.

De forma geral, a cultura sul-coreana já está em ascensão devido à popularidade do estilo musical e das produções audiovisuais do país. Somado à isso, temos o segmento da beleza – conhecido por K-beauty – que se popularizou pela complexidade e eficácia dos cosméticos, que também são famosos pela tecnologia e inovação. De acordo com a pesquisa da Ipsos, 47% dos entrevistados norte-americanos de 18 à 34 anos afirmaram seguir dicas de artistas do pop coreano; e 50% afirmaram gostar de cosméticos coreanos¹⁸.

Desde a infância, os coreanos são instruídos a cuidar da pele. É comum, até para crianças, ir ao spa com a família e aplicar protetor solar todos os dias. O tradicional regime de cuidados com a pele, que viralizou entre entusiastas de beleza,

¹⁷ Disponível em:

<<https://www.healthyway.com/content/no-makeup-makeup-how-to-master-makeup-minimalism/>>.

Acesso em 19 maio 2020.

¹⁸ Disponível em:

<<https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/sales-mixed-disruption-rampant-what-is-future-of-beauty>>.

Acesso em: 07 jun. 2020.

possui 10 etapas¹⁹ (nenhuma delas inclui itens de maquiagem); e o homem coreano é o que mais gasta com cosméticos no mundo²⁰.

Essa preocupação com a saúde da pele e o culto à jovialidade tornou a indústria local extremamente competitiva e, por isso, as marcas de cosméticos se desafiam a cada ano para lançar produtos cada vez mais inovadores. Com um rápido ciclo de desenvolvimento, o mercado local se beneficia com lançamentos que, por muito tempo, eram desconhecidos no Ocidente, como essências e óleos; e introduzem ao público fórmulas menos convencionais, mas eficazes, como hidratantes com muco de caracol e óleo de cavalo.

Contudo, na última década, conforme as estrelas coreanas alcançavam a fama global e a cultura local se espalhava, consumidores de outros países também passaram a desejar o ideal de beleza coreano – que é extremamente similar à beleza minimalista – e a priorizar o cuidado com a pele sobre a maquiagem.

Figura 30 - Estética Sul-coreana 1



Fonte: ATEEZ (2020).

Figura 31 - Estética Sul-coreana 2



Fonte: KAY (2019).

Paralelamente, a cultura do bem-estar reforçou a tendência da moda conhecida por *athleisure*: peças casuais que podem ser utilizadas para a prática de exercícios físicos e para os compromissos do cotidiano. Por estar atrelado à

¹⁹ Disponível em: <<https://www.dailydot.com/bazaar/korean-skincare-routine/>>. Acesso em 19 maio 2020.

²⁰ Disponível em:

<<https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-male-beauty-market-chanel/index.html>>. Acesso em 19 maio 2020.

exercícios, a pele corada e brilhante de suor também faz parte da estética do *athleisure*.

Por muito tempo, ficar parado e sentado era um símbolo de privilégio, enquanto suar era um ato da plebe. Foi somente nas últimas décadas que o exercício adquiriu um ar virtuoso [...] E, já que as pessoas que possuem o tempo, a energia e a chance de priorizar o exercício físico costumam levar um estilo de vida mais privilegiado, a pele iluminada que representa seu compromisso com a cultura do bem-estar talvez seja o mais novo símbolo de status (TODD, 2019, tradução nossa)²¹.

De acordo com Autumn Whitefield-Madrano, "brilho implica radiância, saúde e vitalidade [...] É quase estranho que o [visual] opaco tenha sido o padrão por tanto tempo. Opacidade significa que você não está se movimentando"²². Mais uma vez, o comentário da autora faz menção ao declínio da maquiagem carregada das redes sociais, que também contribuiu para a ascensão da maquiagem natural.

Vale apontar que, enquanto a beleza minimalista ganhou força conforme o movimento de aceitação própria e libertação das pressões estéticas crescia na mídia, ela não deixou de ser uma tendência que exerce sua influência sobre os consumidores, às vezes de forma negativa:

A mudança para uma aparência luminosa que exala bem-estar e saúde parece, sem sombra de dúvida, positiva [...] Mas ainda que um 'glow' saudável como inspiração seja um passo na direção correta, é importante lembrar que nós simplesmente trouxemos [...] um ideal que ainda é, na maioria das vezes, inatingível. Existe, agora, uma pressão para parecer radiante o tempo todo [...] Subconscientemente ou não, os públicos se comparam, desanimam e se esforçam para atingir um tipo similar de perfeição (GEORGE, 2019, tradução nossa)²³.

Independente do que desperta uma tendência, seu processo de difusão pode ocorrer de formas diferentes. A primeira teoria proposta por Santos é a de gotejamento, ou *trickle down*. A teoria sugere que os estilos são adotados de "cima pra baixo" na sociedade: "novos estilos começam com as classes mais altas

²¹ "For a long time, sitting still and not moving was a sign of privilege, while breaking a sweat was for the plebes. It's only in the past few decades that exercise has acquired the glow of righteousness [...] And because people who have the time, energy, and ability to prioritize exercise tend to lead privileged lifestyles, glowing skin that speaks of your commitment to wellness culture may be the ultimate status symbol."

²² Em entrevista à QUARTZ. Disponível em:

<<https://qz.com/quartz/1673214/why-dewy-skin-became-an-international-obsession/>>. Acesso em: 20 maio 2020.

²³ "The shift toward luminous appearances that exude health and wellness seems an undeniably positive one [...] but even though a "healthy" glow as aspiration is a step in the right direction, it's important to acknowledge that we've simply swapped [...] for an alternative ideal — that's still for most, unattainable. There's now a new pressure to look radiant all the time [...] Subconsciously or not, audiences compare and despair, and strive for a similar kind of perfection just in order to keep up."

(economicamente) e escorrem para as mais pobres, que aspiram diferenciação por similaridade com as classes superiores na pirâmide social" (SANTOS, 2017, p. 43).

Se pensarmos na explicação de Todd (2019) – sobre a estética saudável e minimalista representar um estilo de vida privilegiado e flexível que, atualmente, é vivido apenas por classes mais altas –, a difusão por gotejamento é coerente com o crescimento da beleza minimalista. Ainda assim, a facilidade com que grupos distintos estabelecem conexões atualmente e a velocidade com que as informações transitam entre indivíduos, territórios e veículos torna essa teoria irrealista para a sociedade de hoje.

Além da disseminação de ondas não acontecer, somente, de "cima pra baixo", as motivações para a adoção de um estilo por parte do público não se restringem à busca por status. O culto às celebridades e influenciadores, por exemplo, existe porque também envolve certa admiração pela personalidade, atitude e história dessas pessoas, sem necessariamente levar em consideração seu poder aquisitivo. Como McCracken (2003, *apud* SANTOS, 2017, p. 49) defende, a "diferenciação de estilo não mais distingue classes sociais".

Portanto, a segunda teoria proposta por Santos, de borbulhamento – ou *bubbling up* – se assemelha mais à forma como ondas e modas se espalham atualmente: a partir de vários círculos sociais, inclusive das periferias. Essa difusão é possibilitada pelo que Baudrillard (2006, *apud* SANTOS 2017, p. 49) chama de força centrípeta do consumo, que age das periferias para o centro e se fortalece com o poder das mídias sociais que, como já abordamos nos capítulos anteriores, deu espaço para que qualquer grupo social pudesse se tornar uma referência de beleza, de donas de casa à *drag queens*.

A partir destes processos de difusão, fica cada vez mais simples identificar representações da beleza minimalista nas esferas da sociedade. Seja nas celebridades e nos influenciadores que adotam o visual não só no dia a dia, mas em eventos; ou nos personagens de séries de TV, cujo estilo influencia espectadores do mundo inteiro. No Brasil, são as telenovelas que assumem esse papel: é comum que acessórios ou a estética de um personagem como um todo sejam reproduzidos pelo país, independente de qual seja a tendência.

No mundo da moda, desfiles captam as manifestações culturais da época e as representam na passarela. Portanto, o minimalismo se destaca não só na maquiagem das modelos, mas nos tons e formatos das peças de cada estação.

Outro vetor importante para a perpetuação da beleza minimalista, atualmente, são os maquiadores. Se antes eles eram encontrados somente nos *backstages*; hoje, eles são verdadeiros formadores de opinião na área, e se comunicam não só com profissionais da moda e celebridades, mas com qualquer pessoa interessada por beleza, independente do seu nível de conhecimento – graças às redes sociais.

Por fim, também podemos perceber a influência da beleza minimalista nas marcas. Enquanto algumas empresas criaram novas linhas e produtos visando atender à demanda pelo visual *clean* e radiante, outras abraçaram a filosofia e a incorporaram em seu DNA, como é o caso da Glossier.

5 UMA ANÁLISE DA GLOSSIER E DA PUBLICIDADE DE BELEZA ATUAL

5.1 A GLOSSIER

A Glossier é uma marca de cosméticos fundada nos Estados Unidos em 2014 por Emily Weiss. A empresa nasceu a partir do sucesso do *blog* Into the Gloss, criado por Emily em 2010 para discutir beleza do ponto de vista de quem consome – e não do produto. Sua coluna mais famosa é a *The Top Shelf*, que reúne entrevistas com pessoas – de leitores até celebridades como Emma Watson – que abrem o banheiro de casa e contam mais sobre sua rotina de cuidados e beleza.

Conforme eu entrevistava centenas de mulheres, eu percebi o quão falho o paradigma de beleza tradicional é. Historicamente, é uma indústria composta por experts dizendo o que você deve ou não aplicar no seu rosto. Eu queria reinventar a experiência de beleza criando uma marca que celebre quem você é hoje e que não dite o que você deve usar na sua rotina (WEISS *apud* AVERY, 2019, p. 2, tradução nossa)²⁴.

Hoje, Emily é considerada "santa padroeira da *no-makeup makeup*"²⁵ – uma expressão para o tipo de maquiagem natural, que não parece maquiagem – e a Glossier se tornou sinônimo de beleza minimalista. Uma referência no meio das marcas nativas digitais, a empresa registrou, em 2019, faturamento superior a 100 milhões de dólares e foi avaliada em 1,2 bilhões de dólares após sua última rodada de financiamento.

A marca se diz "criada por conteúdo, alimentada pela comunidade" e tem como slogan "skin first, makeup second" – pele primeiro, maquiagem depois, em tradução livre. Seus produtos são, na maioria, maquiagens, mas o discurso é de priorização da saúde da pele, semelhante à linha de pensamento da beleza coreana. A linha, com cerca de 40 produtos, inclui praticamente todos os itens "necessários" para realizar uma maquiagem completa – mas todos com acabamento leve. A ideia é que os produtos sejam fáceis de aplicar (com exceção do pó facial, nenhum exige

²⁴ "As I interviewed hundreds of women, I became more aware of how flawed the traditional beauty paradigm is. It has historically been an industry based on experts telling you what you should or shouldn't be using on your face. I wanted to reinvent the beauty experience by creating a brand that celebrates you for who you are today, and isn't prescriptive about what you should or shouldn't use in your routine."

²⁵ Disponível em:

<<https://www.buzzfeednews.com/article/nitashatiku/inside-glossier-the-beauty-startup-that-just-happens-to-sell#4ldqpho>> Acesso em: 17 maio 2020.

pincel para ser utilizado) e à prova de "erros". Além disso, a marca também possui uma linha de cuidados com a pele, produtos para o banho e um perfume.

Figura 32 - Produtos Glossier



Fonte: FERGUSON (2020).

Figura 33 - A Estética Glossier



Fonte: GLOSSIER (2019).

João Braga (*apud* SANTOS, 2017, p. 96) citou grifes como Chanel e Saint Laurent para exemplificar marcas que "não só expressaram o que era a moda corrente da sua época, mas também anteciparam o que seria desejado num futuro próximo e, assim, ajudaram a construir o *zeitgeist* e não apenas o refletiram".

De forma similar, a Glossier aproveitou a proximidade quase familiar que a equipe do Into the Gloss possuía com seus leitores para coletar, por anos, informações sobre a rotina das jovens mulheres que os acompanhavam, quais eram seus produtos favoritos, o que era indispensável, o que elas levavam em consideração na hora de fazer uma compra, etc. Esse conhecimento profundo sobre os desejos e aspirações de um círculo social foi a chave para que a marca pudesse, como as grifes do passado, oferecer produtos adequados ao estilo de vida das leitoras e condizentes com as tendências do futuro.

Segundo Janiene Santos, "muitas vezes as grifes respondem a oportunidades identificadas pelas pesquisas de comportamento e consumo, mas em alguns casos

produzem itens que podem alterar ou provocar novos hábitos e desejos" (2017, p. 69).

Num primeiro momento, a impressão é a de que a marca – organicamente e quase acidentalmente – foi a principal responsável pelo *boom* da maquiagem simples e minimalista. No entanto, ainda que ela esteja à frente da curva e que, hoje, ela seja automaticamente relacionada à qualquer estilo mais leve de beleza, o processo de desenvolvimento da marca foi estrategicamente planejado, levando em consideração o movimento minimalista que já estava em formação. Para se ter uma ideia, até o fim de 2014, as pesquisas por "minimal makeup" e "no-makeup makeup" no Google já traziam 8 milhões e 354 milhões de resultados, respectivamente.

Conseguimos entender o sucesso da marca a partir de alguns pontos bem trabalhados na sua comunicação integrada de marketing, a começar pelos clientes. Mais do que meros consumidores, eles estão no coração da empresa, do desenvolvimento de produtos ao gerenciamento das redes sociais. Segundo Weiss, "todos nós somos *experts*. Cada um de nós tem uma opinião sobre coisas que usamos ou que jogamos fora, seja porque elas são horríveis ou porque as utilizamos há 30 anos"²⁶. A criação compartilhada é um aspecto tão forte na empresa que, nos primeiros anos da marca, existia um grupo online com funcionários e alguns dos clientes mais recorrentes, para que eles pudessem discutir ideias sobre melhorias nos produtos e novos lançamentos.

Em 2015, a própria Emily fez uma publicação no Into the Gloss, perguntando para os leitores como seria o sabonete facial perfeito. "Qual seria o cheiro?" "O que ele faria por você?" e "Quem o interpretaria num filme?" foram algumas das perguntas feitas pela CEO. Depois de um ano e 379 comentários, a Glossier lançou seu sabonete ideal, um dos produtos mais comentados da marca.

As sugestões oferecidas no *blog* – que se torna, praticamente, um grupo focal quando necessário – contribuíram não só para desenvolver a fórmula e a embalagem do produto, mas, também, a comunicação. Mesmo em tom de brincadeira, vários comentários indicavam atores ruivos para interpretar o sabonete.

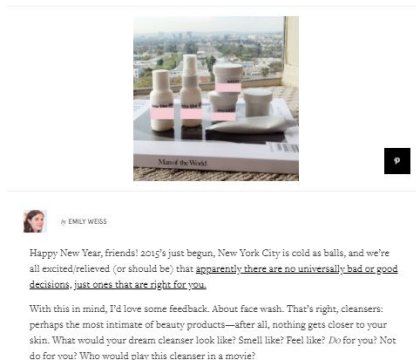
²⁶ Em entrevista à Vox. Disponível em:

<<https://www.vox.com/podcasts/2019/1/16/18185512/glossier-ceo-emily-weiss-beauty-makeup-interview-podcast-recode-decode-kara-swisher>>. Acesso em: 20 maio 2020.

Assim, as imagens de divulgação apresentavam uma modelo também ruiva, como os clientes imaginavam.

Figura 34 - Publicação no Into the Gloss

The Glossier Cleanser: What's Your Dream Face Wash?



Fonte: Captura de Tela²⁷.

Figura 35 - Campanha Milky Jelly



Fonte: INTO THE GLOSS (2016).

Esse relacionamento genuíno faz dos consumidores verdadeiros fãs. Ainda que a marca direcione seus produtos para homens e mulheres e que ambos sejam representados nas peças publicitárias; em artigos e entrevistas com funcionários, os fãs são chamados de Glossier Girls, que não enxergam valor apenas nos produtos vendidos, mas em todo o universo criado pela marca. Elas acreditam em cada ideia, valor e atitude que a Glossier propõe e a enxergam como uma amiga.

Isso reforça o pensamento de Batey (2008, p. 13) de que os consumidores não são meros receptores, mas indivíduos que estão "ativamente envolvidos no processo de significação". E, da mesma forma com que o público participa do processo de construção da imagem da Glossier; o que a empresa representa, hoje, também influencia a identidade desse público.

Nas palavras da própria fundadora, as Glossier Girls

Sempre têm algo *cool* a dizer. Elas são inseguras em alguns dias, mas extremamente confiante em outros. Elas têm sardas, poros, cicatrizes. Elas são chiques, divertidas e inteligentes [...] Qualquer uma pode ser uma Glossier Girl²⁸.

O interessante é que a marca traz uma visão mais realista da Glossier Girl, uma representação mais fiel das suas consumidoras; enquanto as clientes

²⁷ Captura de tela do site *Into the Gloss* feita pela autora no dia 20 de maio de 2020.

²⁸ Disponível em: <<https://www.buro247.me/beauty/insiders/emily-weiss-into-the-gloss-glossier.html>>. Acesso em: 23 maio 2020.

enxergam a Glossier Girl como alguém mais idealizado, que elas ainda não são – mas almejam ser. Isso vai de acordo com a teoria da auto realização simbólica, que pode ser simplificada pela fórmula: "você" real + marca = "você" ideal (WICKLUND; GOLL-WITZER, 1982, *apud* BATEY, 2008).

Algumas das definições criadas por consumidoras são "a [pessoa] criativa, bonita e jovem que só usa máscara e hidratante labial porque elas são 'super simples'"²⁹ ou a jovem com conexões nas redes sociais, que um dia já teve acne mas que hoje não têm problemas com a pele como as pessoas normais³⁰. Esses comentários constroem a figura de uma pessoa que as consumidoras gostariam de ser e que, talvez, possa ser alcançada com o uso de produtos da marca; que não lhes daria, somente, uma pele radiante, mas a espontaneidade, a criatividade e o fator *cool* que a Glossier Girl tem.

Essa discrepância entre as personas criadas pela marca e pelos consumidores pode ter sido causada pela comunicação visual divulgada internet afora.

O discurso da marca é sobre todos os tipos de pessoas reais. No site e nas redes sociais, fica claro que os modelos também são pessoas reais: clientes e funcionários da empresa. No entanto, esse conjunto ainda não representa todas as pessoas reais citadas por Weiss: de todas as publicações do Instagram feitas no último ano, nenhuma delas exibia uma modelo com acne ou cicatrizes, por exemplo. No site, há apenas uma foto de modelo com acne, utilizada na página de um produto que ajuda a reduzir marcas no rosto.

De qualquer forma, essa comunidade de consumidoras-fãs é tão fiel e engajada, que gerou o que pode ser chamado de *no-marketing marketing*: quando as próprias Glossier Girls fazem a divulgação dos produtos entre seu círculo de amigos e seguidores online.

A maioria das consumidoras não possui o alcance que influenciadores profissionais têm; mas, ao tratar cada uma delas como uma influenciadora real (a marca paga uma comissão para algumas dessas clientes), a Glossier acabou

²⁹ Disponível em: <<https://www.varsity.co.uk/fashion/14513>>. Acesso em: 23 maio 2020.

³⁰ Disponível em: <<https://graziadaily.co.uk/life/real-life/glossier/>>. Acesso em: 24 maio 2020.

gerando uma grande rede de "moças da Avon" da internet, capazes de gerarem uma quantidade significativa de vendas a partir de recomendações genuínas.

Além de gerar divulgação espontânea e orgânica, as fotos e o conteúdo que as clientes postam na internet também viram material que alimenta as redes sociais da marca e o *blog* Into the Gloss. E, como num ciclo, o hábito de publicar conteúdo gerado pelo usuário ajuda a manter a conexão marca-cliente e incentiva o público a criar ainda mais.

Todo esse conjunto estético – construído por imagens geradas pelos clientes e pela marca – que segue o visual *clean*, somado à comunicação divertida e informal, que prega a liberdade de expressão pessoal acima de tudo, forma a base dos significados primário e implícito da marca.

O significado primário é o conjunto das associações mais fortes que surgem na nossa mente quando pensamos em uma marca. De acordo com Batey (2008, p. 125) “é provável que ele [o significado primário] seja influenciado, até certo ponto, pela categoria do produto”. Para entendermos quais são as associações principais feitas pelo público, pesquisamos em uma ferramenta online quais eram as pesquisas mais populares relacionadas ao termo “Glossier”³¹.

De fato, dos 10 termos mais relacionados à marca, 6 eram nomes de produtos. Outro método utilizado para identificar associações comuns foi a partir da elaboração de nuvens de palavras. Ao pesquisar “o que é Glossier” no Google, escolhemos 3 artigos dos resultados e elaboramos uma nuvem de palavras com os termos mais utilizados nos textos. A pesquisa e os artigos estão todos em inglês, pois é nessa língua que encontramos o maior volume de conteúdo sobre a empresa.

Das palavras mais utilizadas para descrever a marca, destacamos termos como “Instagram”, “natural”, “millennial”, “rosa”, “sutil” e “beleza”.

Já o significado implícito envolve não só os atributos da marca, mas os valores e normas culturais do contexto em que ela está inserida e, portanto, é mais difícil de se definir. Segundo Batey, este significado se refere “às implicações emocionais e psicológicas definitivas de uma marca e à ressonância psíquica que a marca tem com seus consumidores” (2017, p. 128).

³¹ Disponível em:

<<https://keywordtool.io/search/keywords/google/10763468?category=web&keyword=glossier&country=GLB&language=en#suggestions>>. Acesso em: 27 maio 2020.

Ainda que não exista nenhuma pesquisa pública feita pela marca, ou por pesquisadores, que esclareça o significado implícito da Glossier, podemos imaginar que ele esteja conectado às aspirações das consumidoras – as Glossier Girls.

Como discutimos anteriormente, manter uma relação íntima com a marca, interagir com as demais consumidoras e utilizar os cosméticos da Glossier são processos que despertam, nas clientes, a sensação de pertencimento à um grupo, que melhoram a confiança pessoal e a autoestima, e as aproximam do universo *cool*, descontraído e descolado que a marca construiu. Portanto, essas sensações podem fazer parte do significado implícito da marca.

Com essa breve análise, conclui-se que a Glossier é um ótimo exemplo de marca que surgiu e criou significado dentro de um contexto cultural – que podemos resumir como uma simplicidade ou minimalismo descontraído – e, ao mesmo tempo, se tornou símbolo e mediadora dessa manifestação na sociedade.

5.2 ANÁLISE SEMIÓTICA DE CAMPANHAS

De acordo com McCracken (2003, *apud* SANTOS, 2017, p. 98), "a publicidade atua como método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma forma de representação do mundo culturalmente constituído, dentro dos moldes de um anúncio específico". Portanto, de acordo com essa lógica, seria possível encontrar, dentro das peças publicitárias, representações dos valores e das tendências culturais da atualidade – como a beleza minimalista.

Em *Sobre Tendências e o Espírito do Tempo*, Janiene Santos (p. 124) trouxe uma breve versão de sua análise semiótica de peças publicitárias com o objetivo de "buscar evidências que nos revelem hábitos, comportamentos e novos valores sociais ou já em disseminação". De acordo com Clotilde Perez (2004, *apud* SANTOS, 2017, p. 123-124),

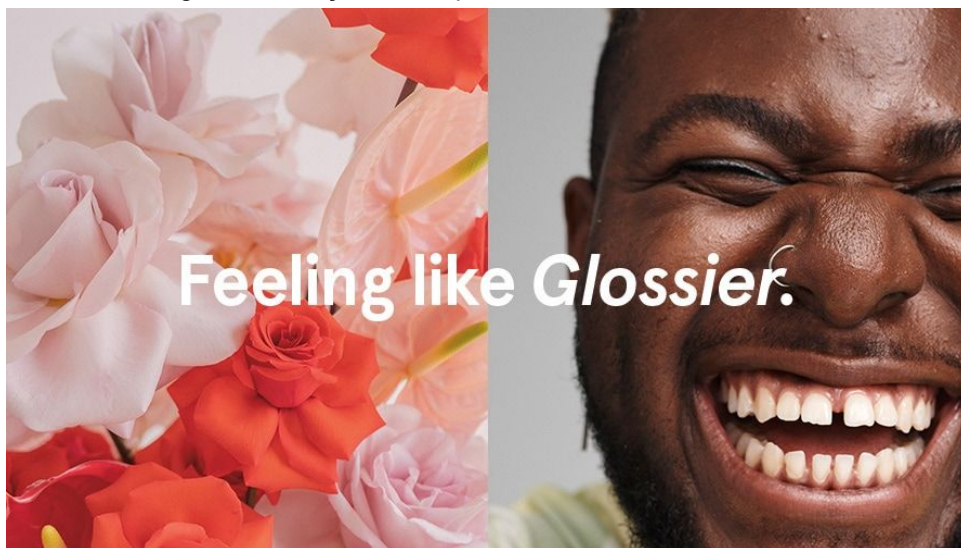
A leitura dos processos sógnicos [...] deve levar ao desvelamento da carga comunicativa do signo, objetivando entender os efeitos de sentido que estão nele contidos, ou seja, sua capacidade de gerar interpretantes, efeitos nas mentes que os recebem.

Neste capítulo, no entanto, faremos uma análise com um objetivo similar ao de Santos, buscando encontrar elementos que comprovem a difusão da tendência

minimalista na comunicação de hoje. Foram escolhidas 3 peças de marcas de cosméticos, de 3 categorias diferentes: a Dior, representando o mercado de luxo, a Glossier como marca intermediária e a Covergirl como marca popular.

Para facilitar a comparação entre as 3 imagens, foram escolhidas campanhas que, de alguma forma, pudessem ser relacionadas à beleza mais simples e natural. Os elementos que despertam essa conexão serão abordados em nossa análise.

Figura 36 - Peça da Campanha Institucional da Glossier



Fonte: PEARL (2019).

O anúncio da Glossier fez parte de uma campanha institucional, veiculada nos meios digitais, out-of-home e no canal americano de televisão ABC em 2019.

Figura 39 - Peça da Campanha Dior Backstage, da Dior



Fonte: DIOR (2019).

A campanha escolhida da Dior é para o lançamento da coleção de maquiagem Backstage, veiculada no digital e no impresso, em 2019.

Figura 40 - Peça da Campanha *Clean Fresh*, da Covergirl



Fonte: CELEBRITY ENDORSEMENT ADS (2020).

A campanha escolhida da Covergirl é da linha de cosméticos naturais *Clean Fresh*, veiculada no digital e no impresso em 2020.

O roteiro apresentado por Santos, que também será utilizado nesse trabalho, teve como base a Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce (1995) e foi desenvolvido por Lucia Santaella (2002, 2000) e Clotilde Perez (2004). Ele pode ser dividido em três fases: a qualitativa-icônica, que reúne as primeiras impressões da estrutura, como cor, composição e textura; a singular-indicial, que inclui a contextualização do signo e questionamentos a respeito da sua relação com o objeto; e a fase convencional-simbólica, que investiga os significados e valores por trás da peça (SANTOS, 2017, p. 123).

5.2.1 Nível Qualitativo-Icônico

Começando pela peça da Glossier; o anúncio é dividido ao meio. Do lado esquerdo, há um arranjo de flores em tons de rosa pastel e vermelho. Não é possível identificar com precisão o local da foto, há um contexto de “não-lugar” e também de “qualquer lugar”, mas o mais provável é que seja um estúdio de fotografia. As flores passam uma sensação de calma e suas cores seguem a paleta de cores da marca, que também é composta por tons de rosa e vermelho, criando uma paisagem de equilíbrio, harmonia e integração. Do lado direito, temos a imagem de um homem negro sorrindo. A imagem é aproximada, então não é possível ver seu rosto inteiro, mas uma parte do fundo está visível e também parece ser um fundo claro de estúdio.

O homem aparenta ter entre 25 e 30 anos e aparece sorrindo na imagem. O sorriso é espontâneo e parece até uma risada de algo que estava acontecendo no momento da foto e que não conseguimos ver, o que confere descontração e espontaneidade. Seus olhos estão fechados e suas linhas de expressão bem marcadas por conta da risada. A barba do modelo não está feita e é difícil determinar se ele está usando maquiagem ou não, a não ser pelo fino traço de delineador branco em seus olhos. Sua pele está iluminada, mas ainda é possível ver poros na região do nariz e marcas de espinha na testa.

Ele usa um *piercing* no nariz e brincos; e seus dentes são separados, característica que não parece incomodá-lo, já que sua feição sugere que ele se sente confortável. Não é possível ver todas as peças que o modelo está vestindo, mas pelo tecido amarelo em seu ombro, imagina-se que é uma peça casual.

O único elemento textual da peça é o título "Feeling like *Glossier*". Em tradução livre, "[Me] sentindo *Glossier*", o que nos faz pensar que a peça está mais relacionada a provocar sensações do que à promoção de produtos específicos. Essas sensações seriam as que a marca desperta – que parecem positivas, descontraídas e leves.

O texto está em branco e a fonte utilizada é simples, sem serifa, com o nome da marca em itálico, da mesma forma como aparece na logomarca, o que reforça o contexto de simplicidade. As duas imagens estão ampliadas e, por não ser possível ver o cenário, a impressão é a de a campanha é possível de ser feita por outras pessoas, sem a utilização de recursos sofisticados de produção. A escolha das rosas para compor a peça, aliada à feição leve do modelo, transmite um ar de cotidianidade (rosa é o emblema de flor), leveza e descontração, que é reforçado pela cor do texto.

A peça da Dior é uma fotografia vertical de quatro modelos. Nota-se a clareza de toda a composição, mas, principalmente, do fundo da imagem, que parece uma tela luminosa, como a parede de fundo das passarelas nos desfiles. As modelos, todas jovens, estão em pé, com trajes de festa em tons de bege e prata. As peças são delicadas e cheias de detalhes, bordados, rendas e paetês. Combinados com os acessórios, que parecem ser de ouro, o visual sugere *glamour* e elegância. As quatro modelos estão olhando diretamente para a câmera com um olhar sério, mas não intimidador, como se elas estivessem se conectando com o receptor. Elas estão próximas, e duas delas quase abraçadas, sugerindo certa proximidade entre elas. A postura delas, seja com os braços esticados ou cruzados, é imponente, mas também não é intimidadora; ela traz um ar de elegância e atitude.

As modelos são magras como o padrão da indústria dita, sendo uma negra, duas brancas e uma amarela. Elas estão uma ao lado da outra, com o mesmo nível de destaque, mas a segunda modelo da esquerda para a direita chama a atenção

por ser um rosto mais conhecido – o da modelo Bella Hadid, uma das profissionais mais famosas da área na atualidade.

Todas elas estão com uma maquiagem leve. Diferente da peça da Glossier, é possível ver que houve preparação da pele, provavelmente com base e corretivo, além do iluminador que deixa a pele das modelos extremamente radiante. O conjunto indica que esse é, provavelmente, o visual adotado pela Dior em seus desfiles. Nos olhos, as sombras foram aplicadas de forma leve. Nos lábios, os produtos foram aplicados de forma muito natural, em um tom que se assemelha à cor dos lábios das modelos. Com exceção dos tons da maquiagem e da pele das modelos, os tons frios predominam na peça, por conta do fundo e dos vestidos. Seus cabelos estão com uma aparência natural, mas arrumados ao mesmo tempo, como se uma profissional tivesse trabalhado com eles antes do desfile.

Na parte inferior da peça, posicionado como uma fita, há uma faixa preta com o nome "DIOR BACKSTAGE" escrito duas vezes; a primeira cortada pelo *frame*. O texto também está escrito numa fonte simples, sem serifa e branca, o que também remete à elegância, luxo, *glamour* e modernidade.

O cenário similar ao de uma passarela, as peças luxuosas da marca, o olhar direto para a câmera e o termo "backstage" dão a sensação de que o receptor está sendo convidado para o universo de desfiles da marca.

O terceiro anúncio, da Covergirl, é em formato vertical, com a fotografia da atriz Lili Reinhart. O fundo é liso, em um tom de bege, o que também remete à ambientação de um estúdio de fotografia. A atriz está com uma pose casual, aparentemente sentada próxima à uma mesa, com a mão apoiando o rosto. O olhar tranquilo e direto para a câmera, bem como a pose relaxada podem significar que a atriz está confiante e segura nessa situação. Não é possível ver por completo a roupa que ela está vestindo, mas a blusa é branca e parece ser de uso casual.

Por estar num contexto profissional, imagina-se que haviam, na ocasião, profissionais para modelar o cabelo da atriz e para aplicar sua maquiagem. No entanto, o aspecto natural de ambos traz um ar de naturalidade, como se o receptor também pudesse atingir esse visual em casa. A maquiagem de Lili é em tons de rosa – nos olhos, bochechas e lábios –, o que traz um aspecto mais jovem, quase

adolescente. Sabemos que ela está utilizando base, pois a campanha é sobre este produto, mas seu acabamento também é natural e quase imperceptível.

Além da fotografia, a peça exibe vários elementos gráficos, começando pelo logo da marca centralizado na parte superior. Em português, o nome da marca significa "garota da capa" e o texto está organizado de forma que o anúncio realmente pareça uma capa de revista.

Logo abaixo, há o slogan da marca, "*easy breezy beautiful*" (uma expressão que significa beleza fácil, simples). Isso reforça o significado de que a beleza da campanha é fácil de ser reproduzida por qualquer pessoa. Abaixo do slogan é possível ler o nome da atriz.

Já na parte inferior, há uma faixa rosa que fica mais transparente conforme avança sobre a imagem da atriz. Ela ajuda na leitura do texto, que descreve a base. Neste trecho, a marca conta o principal benefício que a base oferece ("pele natural, fresca e saudável"), o nome do produto e suas características, como ingredientes presentes, ingredientes nocivos que não estão presentes e o números de tons disponíveis.

Do lado esquerdo, a palavra "novidade" está acima da imagem do produto, para despertar o interesse do receptor. As cores da embalagem são as mesmas utilizadas na peça. Do lado direito, podemos ver o símbolo que denomina que o produto é vegano e reciclável. Todos os elementos textuais são apresentados na mesma fonte, simples e sem serifa, na cor branca – que dessa vez remete mais à naturalidade e frescor do que à elegância e luxo, provavelmente por estar misturada com tons pastéis.

5.2.2 Nível Singular-Indicial

No anúncio da Glossier, os tons claros e pastéis destacam a pele negra do modelo. Nem mesmo as flores vermelhas e o fato de que o arranjo ocupa metade da composição tiram o destaque da pessoa, que é um funcionário da empresa. Aqui a indexicalidade patente é a presença de um homem.

Como não há qualquer menção ou imagem dos produtos da marca, o foco da peça é capturar a sensação do homem naquele momento: o riso descontraído e

livre. Seu corpo está inclinado para a frente; e sua expressão é tão forte que a maquiagem do olho fica escondida, o que não costuma ser a intenção de outras marcas da indústria.

O texto, que diz “[Me] sentindo *Glossier*” é a ponte entre a leveza, frescor e descontração da peça com a marca. As flores são coadjuvantes para ajudar a estabelecer o tom da campanha, e as cores estabelecem a conexão visual com o universo da marca, cuja identidade é pautada nos tons de rosa e vermelho.

A escolha de um modelo não profissional (e homem) também indica a visão da Glossier sobre seu público-alvo. Já é esperado que o público-alvo de uma marca de cosméticos seja composto por mulheres; na maioria das vezes, jovens. Portanto, a escolha de um homem significa que a Glossier entende que seu público são pessoas. Pessoas reais, de todas as idades, com linhas de expressão, poros, marcas, dentes separados e todas as características que não são vistas nas modelos típicas.

Nesse contexto, a marca é um mero complemento, que ajuda o cliente à realçar seu lado mais espontâneo e divertido.

Já no anúncio da Dior, o nome da coleção, disposto na parte inferior como se fosse um faixa, serve para separar as modelos do público. A postura e o olhar das mulheres – levemente de cima – já indicam que o universo delas é diferente do nosso. No entanto, esse contato visual é, também, convidativo, e instiga o receptor a querer conhecer mais deste mundo do luxo e do *glamour* que está por trás da faixa – e que sempre pareceu tão exclusivo.

Mais uma vez, os produtos da linha não são mostrados na peça, o que só reforça a ideia de que seu objetivo é atrair o receptor para descobrir mais sobre os segredos da moda. No entanto, nesta peça, é possível ter a certeza de que as modelos estão usando maquiagem. Cada modelo usa um tom diferente de sombra e de batom, que compõem um visual natural.

Por outro lado, a naturalidade não é a mesma que observamos nas campanhas da Glossier e da Covergirl. Vemos que o aspecto radiante das modelos está mais presente nas peças, nas jóias e no iluminador aplicado nas maçãs do rosto do que na pele. Aqui, a estética minimalista é vista como uma tendência

presente nas *maisons* nessa temporada, e não como uma ferramenta de autoaceitação e bem estar.

A campanha da Covergirl segue uma proposta similar à da Glossier, mas no formato de anúncio de revista que estamos mais habituados a ver. O foco da peça está no rosto da atriz, e os outros elementos gráficos servem como uma moldura para o rosto. Os tons de bege e rosa escolhidos para a campanha indicam que o público-alvo da linha são jovens e adolescentes; e a escolha da atriz Lili Reinhart como garota-propaganda reforça essa ideia. Atualmente, a atriz é famosa por interpretar uma jovem de ensino médio na série *Riverdale*, voltada para jovens entre 13 e 24 anos.

O tom de rosa utilizado na maquiagem, bem como o acabamento dos produtos, está alinhado ao benefício principal oferecido pela marca: uma pele natural, saudável e “fresca”. Todos os elementos que compõem o visual de Lili – da blusa, ao cabelo natural e à maquiagem leve – fortalecem a conexão entre a imagem e o slogan da marca.

Ainda que seja impossível detectar qualquer “imperfeição” no rosto da atriz, ela não representa um ideal inatingível. Sua beleza é simples e a postura é confiante – e o que o receptor precisa para reproduzi-las é só aplicar a base da linha *Clean Fresh*. O tom é mais comercial e isso é evidenciado pela demonstração do produto, textos que descrevem o item e pela logomarca em evidência. Por fim, a disposição dos elementos gráficos passam a impressão de que o anúncio é uma capa de revista e que essa beleza fácil, simples e natural é o suficiente para fazer de uma jovem uma estrela. Ou seja, qualquer pessoa pode ser uma *covergirl*.

5.2.3 Nível Convencional-Simbólico

Neste nível, percebemos que as três campanhas demonstraram dois lados do natural: o conectado ao luxo e certa sofisticação e o conectado ao bem estar. Nos três, a luz tem um papel essencial: ela está refletida na expressão alegre do funcionário da Glossier, ela vem das paredes, do rosto e das roupas das modelos da Dior – e é o que define o ar de sofisticação e luxo do ambiente – e ela reflete a calma, a segurança e a jovialidade da coleção da Covergirl.

Como falamos no capítulo três, a indústria do luxo não se define mais pelo exagero, pelo esbanjar e pela exclusão, que reforça o distanciamento e a potência atrativa. Da mesma forma com que clientes de outros nichos sentem a necessidade de se conectarem e desenvolverem um relacionamento mais próximo e significativo com as marcas que consomem; há, também, dentre o público de luxo, um desejo de compreender melhor o mundo das *maisons*, com suas coleções, desfiles e eventos.

É daí que nasce o conceito da linha Dior Backstage. Ela foi desenvolvida para oferecer ao público produtos que recriassem, em casa, o visual exibido nas passarelas. A campanha exerce essa função de apresentar um lado menos conhecido da marca, mas é cuidadosa ao não tornar esse universo totalmente acessível. O receptor ainda não está no mesmo nível que as modelos e se mantém do outro lado da faixa, mas ele é convidado a explorar um pouco mais.

Neste universo, há uma repaginação do simples, a partir do ponto de vista de uma tradicional marca de luxo. Os vestidos têm modelagens simples, mas são brilhantes. As modelos utilizam poucos acessórios, mas todos são valiosos; e a maquiagem é natural, mas ao mesmo tempo adorna um rosto perfeito demais para ser totalmente verdadeiro. Aqui, a beleza minimalista tem uma representação própria e levemente distorcida do que foi analisado anteriormente.

A Glossier, por outro lado, utiliza todos os elementos do anúncio para construir uma ideia intangível de beleza, conectada aos sentimentos e às sensações humanas mais amplas. O ato de “se sentir Glossier” não precisa ser acompanhado pela utilização dos produtos da marca (ainda que esteja subentendida). A conexão entre receptor e anunciante já existe a partir do momento em que o indivíduo se sente bem, feliz e confortável em sua própria pele.

Por ser uma campanha institucional, não há a necessidade de introduzir produtos, ou que eles sejam perceptíveis no rosto do modelo, mas a mensagem de que a maquiagem da marca ajuda o consumidor a alcançar esse estado de descontração e confiança é transmitida com sucesso.

A escolha de um homem negro com características que raramente são vistas em peças publicitárias de beleza, como dentes separados, indica que a marca possui sua própria definição do que é ser belo, uma que ainda não é aceita por todos, uma vez que é ampla e inclusiva.

Pesquisas como a da Ipsos, apresentada na Introdução, apontam que o consumidor de hoje deseja ver uma representação humana mais realista na comunicação das marcas. Mesmo assim, há uma tentativa por parte das empresas de atender à essa demanda com modelos dentro do padrão, utilizando uma maquiagem que não parece maquiagem. Isso já é uma expressão da beleza minimalista, mas não é a representação mais fiel – e é por isso que a peça da Glossier se destaca entre as demais da indústria.

O anúncio da Covergirl também estabelece a conexão entre beleza natural, confiança e bem estar, mas utiliza uma celebridade para transmitir a mensagem. Este caminho também é interessante, pois a conexão entre uma personalidade conhecida e uma marca é extremamente forte e ultrapassa o discurso apresentado na publicidade.

Além de seus trabalhos na televisão, Lili Reinhart é conhecida por seu discurso empoderador em relação à auto imagem e às pressões estéticas que a mídia impõe atualmente. Em entrevistas e publicações nas redes sociais, a atriz é honesta sobre suas inseguranças e sua aparência real e, por isso, o fato dela ser a estrela em uma campanha sobre uma aparência natural e saudável carrega significados que vão muito além do texto escrito pela marca.

Lili é uma jovem da Geração Z, que é engajada não só nas questões de representatividade e aceitação, mas, também, no consumo ético e sustentável. Por isso, ao inserir o símbolo de produto vegano e explicar a composição do produto dentro do anúncio, a Covergirl se posiciona como alternativa para os jovens em busca de cosméticos acessíveis e produzidos de forma ética.

De forma geral, as três campanhas indicam mais alguns aspectos à respeito do contexto atual. Diversidade racial e inclusão são temas relevantes atualmente – e praticamente imperativos para as marcas. A pesquisa da Ipsos informa que, nos Estados Unidos, 70% dos entrevistados negros afirmaram que se sentem mais bonitos ao verem pessoas de sua etnia em peças publicitárias³². Enquanto Dior e Glossier têm modelos negros e amarelos, a Covergirl exibe apenas o número de

³² Disponível em:

<<https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/sales-mixed-disruption-rampant-what-is-future-of-beauty>>. Acesso em 10 jun. 2020.

cores disponíveis da base, uma discussão relevante na indústria que ainda falha em oferecer uma variedade de tons para peles negras³³.

As feições dos modelos, que transmitem confiança e atitude, bem como a falta de texto nas peças da Dior e Glossier, mostram que as campanhas que diminuem as mulheres estão perdendo espaço, e as peças que ditam padrões inatingíveis se destacam cada vez menos no mercado.

Mesmo que todas as campanhas sejam de marcas de cosméticos, os produtos se tornam meros acessórios, que existem para realçar a beleza já existente das pessoas. As três campanhas mostram, de certa forma, que a beleza está se tornando mais acessível.

A respeito do público consumidor, entende-se que ele está em busca de processos mais simples, depois de um período de beleza mais extravagante e dramática. A relação entre beleza minimalista e *clean beauty*, como visto na campanha da Covergirl, indica que esse público também está mais politizado e preocupado com questões sociais e ambientais, como discutimos no capítulo dois.

A relação dos adeptos à beleza minimalista com os cosméticos é mais livre, pois os produtos não são usados com o intuito de mascarar seus rostos. Além disso, podemos relacionar a maquiagem leve e radiante com saúde e a cultura do bem-estar: ser saudável e ter uma vida equilibrada são, cada vez mais, símbolo de status – e a maquiagem minimalista contribui para a construção dessa imagem.

³³ Disponível em: <<https://www.marketingweek.com/beauty-industry-failing-women-colour/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A beleza minimalista é, além de um movimento estético que vem dominando as mídias da mesma forma que outras tendências dominaram no passado – como o batom vermelho da década de 50 ou as sombras coloridas dos Anos 80 – uma manifestação relacionada às tendências socioculturais muito mais abrangentes, como a liberdade de expressão pessoal, a autoaceitação e o consumo consciente.

O que difere essa tendência das demais observadas ao longo do século XX é a incerteza a respeito de seu impacto e duração. Como abordamos no capítulo dois, na nova era da informação, as referências viajam tão rápido, que a maioria dos fenômenos surge e desaparece antes mesmo de estabelecerem uma influência significativa nas pessoas.

Até mesmo os movimentos que demonstram uma força duradoura – como a beleza minimalista nos últimos 5 anos – talvez não sejam tão facilmente lembrados no futuro da mesma forma como lembramos correntes das décadas passadas. Isso se deve à coexistência de tendências, contratendências, modas e ondas num mesmo cenário: no caso da beleza, por exemplo, temos a estética natural dividindo o espaço nas plataformas online com a maquiagem dramática e carregada. Sendo assim, ambas poderiam representar a estética dos Anos 2010.

A beleza minimalista traz consigo um discurso de aceitação e positividade; e essa mentalidade se tornou uma grande oportunidade de marketing para as marcas da indústria, como a Glossier, que adotou o minimalismo visual em sua essência e, hoje, é um dos maiores cases de sucesso do mercado. O estudo da marca nos mostrou que o público adepto a esse estilo também possui outras características em comum, como a preocupação com as questões de sustentabilidade e o envolvimento profundo com as marcas que eles consomem: para esse público, composto majoritariamente por Millennials e Geração Z, a marca é mais do que uma fornecedora de cosméticos; é uma representação do estilo de vida que eles almejam alcançar.

Percebemos, neste momento, que por mais inclusivo que qualquer movimento possa ser, ele ainda estabelece padrões e ideais distantes. Como afirma

Yuan (2019, p. 3), “em um mundo onde todos podem ser belos, há uma pressão para todos serem belos”.

Além disso, há uma discrepância entre o discurso e as imagens veiculadas pelas marcas: o público escuta constantemente que não deve usar a maquiagem para mascarar e falsear suas “imperfeições”, e que elas fazem parte da sua beleza natural, mas grande parte das campanhas publicitárias ainda não exibem modelos com manchas, rugas ou acne. Essas peças, certamente, estão mais próximas do que vemos na realidade, mas ainda não chegamos no ideal.

Analisando por uma lente mais otimista, ainda que não estejamos livres dos padrões impostos por influenciadores, veículos e marcas, a popularidade dessa tendência estética está fomentando as discussões sobre amor próprio, beleza real e liberdade dos padrões estéticos. E, se podemos extrair algo das demais tendências socioculturais do nosso *zeitgeist*, é que a beleza minimalista está alinhada aos movimentos paralelos e no caminho certo para se consolidar na próxima década, principalmente em um contexto de tantas incertezas e tendo a ecologia publicitária (PEREZ, 2018) – transbordando veículos, temas e atores – como seu motor mais potente.

REFERÊNCIAS

- ALLURE. **'80s Beauty Trends You'd Never Try Today**. 2016. Disponível em: <<https://www.allure.com/gallery/bad-80s-beauty-trends>>. Acesso em: 11 abr. 2020.
- ATEEZ. **[Sem título]**. 2019. Disponível em: <<https://atiny.fandom.com/wiki/Wooyoung>>. Acesso em: 20 maio 2020.
- AVERY, Jill. **Glossier: Co-Creating a Cult Brand with a Digital Community**. Harvard Business School, 2019. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/73870433/glossier-co-creating-a-cult-brand-with-a-digital-community>>. Acesso em: 17 maio 2020.
- BATEY, Mark. **Brand Meaning**. 1. ed. Nova Iorque: Routledge, 2008.
- BOUCHER, François. **Jeanne-Antoinette Poisson, Marquise de Pompadour**. 1750. Pintura, óleo sobre tela, 81.2 × 64.9 cm. Disponível em: <<https://www.harvardartmuseums.org/art/303561>>. Acesso em: 10 abr. 2020.
- BOURJOIS. The face that draws a thousand glances. 1922. Disponível em: <<https://repository.duke.edu/dc/adaccess/BH2077>>. Acesso em: 11 abr. 2020.
- CHARLES, James. **[Sem título]**. Instagram, 2016. Fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/jamescharles/?utm_source=ig_embed>. Acesso em: 12 abr. 2020.
- CHIU, Emma. In: **Future 100: 2020**. Nova Iorque: Wunderman Thompson Intelligence, 2019. 226p. Disponível em: <<https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-future-100-2020/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.
- COBURN, Bob. **[Sem título]**. 1946. Fotografia. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Rita_Hayworth#/media/File:Hayworth-Gilda-1946-Color.jpg>. Acesso em: 11 abr. 2020.
- CARDELLINO, Carly. **24 Early 2000s Beauty Looks You Forgot Were Obsessed With**. Cosmopolitan, 2016. Disponível em: <<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/g5770/early-2000s-makeup-trends/?slide=19>>. Acesso em: 12 abr. 2020.
- CELEBRITY ENDORSEMENT ADS. **Lili Reinhart**. 2020. Disponível em: <<http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/lili-reinhart/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

DAGLI ORTI, G. **Ancient Egyptian painted alabaster head from Treasure of Tutankhamen, New Kingdom, XVIII Dynasty**. 19—. Disponível em: <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-beauty-secrets-ancient-egyptians>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

DAVENPORT, Bob. **Thomas James Barratt: 'The Father of Modern Advertising'**. Studied Monuments, 2015. Disponível em: <<https://studiedmonuments.wordpress.com/2015/04/29/thomas-james-barratt-the-father-of-modern-advertising/>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

DE JAGER, Nikkie. **[Sem título]**. Instagram, 2018. Fotografia. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BlnjJfHZlw/>>. Acesso em: 03 maio 2020.

DIOR. **Dior Backstage Collection 2019**. 2019. Disponível em: <<https://models.com/work/dior-beauty-dior-backstage-collection-2019-1>>. Acesso em: 25 maio 2020.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ELDRIDGE, Lisa. **Face Paint: The Story of Makeup**. Nova Iorque: Abrams, 2015.

ELLE. **The Best Celebrity Eyebrows Of All Time Giving Us Serious Arch Inspo**. 2018. Disponível em: <<https://www.elle.com/uk/beauty/make-up/g156/best-celebrity-eye-brows-a-list-hollywood-cara-delevingne-brooke-shields-make-up/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

EVERETT. **Angel, Marlene Dietrich**. 1937. Fotografia. Disponível em: <<https://pixels.com/featured/2-angel-marlene-dietrich-1937-everett.html>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

FERGUSON, Kara. **Updated! The Best and Worst Glossier Products, Ranked**. Politics of Pretty, 2020. Disponível em: <<https://politicsofpretty.com/2020/03/23/all-the-glossier-products-ranked/>>. Acesso em 20 maio 2020.

GEORGE, Cassidy. **Is our obsession with a healthy glow more complicated than we think?** Dazed Beauty, 2019. Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/beauty/soul/article/44468/1/healthy-glow-looking-well-obsession>>. Acesso em: 20 maio 2020.

GLOSSIER. **Makeup**. 2020. Disponível em: <<https://www.glossier.com/category/makeup>>. Acesso em 05 maio 2020.

GLOSSIER. **[Sem título]**. Instagram, 2019. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CAYkfpbhCqC/>>. Acesso em 20 maio 2020.

GOULD, Hallie. **I Wore Only Glossier Makeup for a Week—Here Are My Unfiltered Thoughts**. Byrdie, 2020. Disponível em:
<<https://www.byrdie.com/glossier-makeup-review>>. Acesso em 05 maio 2020.

GRAYSON, Suzanne. **NIVEA'S ANTI-AGING STRATEGY WORKS VERY WELL**. AdAge, 2008. Disponível em:
<<https://adage.com/article/media/nivea-s-anti-aging-strategy-works/124879>>. Acesso em: 04 maio 2020.

HARPER'S BAZAAR. **In Photos: Grace Kelly Through the Years**. 2019. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/celebrity/g5011/grace-kelly-photos/?slide=8>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

IGNERI, Jenna. **Minimalist Beauty Isn't Exactly Simple**. NYLON, 2018. Disponível em: <<https://www.nylon.com/what-is-minimalist-beauty>>. Acesso em: 17 maio 2020.

INSIDER. **What the ideal face of makeup looked like over the last 100 years**. 2019. Disponível em:
<<https://www.insider.com/ideal-face-of-makeup-throughout-history-2019-4#many-women-preferred-not-to-wear-makeup-in-the-1970s-7>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

INSTRUCTABLES. **Get Twiggy Eyes: a Makeup How-To**. 2009. Disponível em:
<<https://www.instructables.com/id/Get-Twiggy-Eyes-A-Makeup-How-To/>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

INTO THE GLOSS. **The Glossier Cleanser: Milky Jelly Is Here**. 2016. Disponível em: <<https://intothegloss.com/2016/01/milky-jelly-cleanser/>>. Acesso em: 20 maio 2020.

ITALY MAGAZINE. **Ancient Roman Beauties and Their Makeup Bag**. 2014. Disponível em:
<<https://www.italymagazine.com/featured-story/ancient-roman-beauties-and-their-makeup-bag>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

JUAN, Camie. **Glossier Play colorslide in Early Girl & Nectar**. Reddit, 2019. Disponível em:
<https://www.reddit.com/r/glossier/comments/bpls79/glossier_play_colorslide_in_early_girl_nectar/>. Acesso em 05 maio 2020.

KAY, Bella. **CHUNG HA Revealed Who Her Idol Friends Are And Where She'd Like To Tour**. Koreaboo, 2019. Disponível em:
<<https://www.koreaboo.com/stories/chung-ha-revealed-idol-friends-shed-like-tour/>>. Acesso em 20 maio 2020.

LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências**. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Editora Gente, 2010.

MARSH, Madeleine. **Compacts and Cosmetics**: Beauty from Victorian Times to the Present Day. Barnsley: Pen and Sword History, 2009. p. 1-256.

MINIMALISMO. In: **Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**, 2018. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portuguesa/>>. Acesso em: 15 maio 2020.

PALMOLIVE COMPANY. **Most men ask "Is she pretty?" not "Is she clever?"**. 1924. Disponível em: <<https://repository.duke.edu/dc/adaccess/BH1218>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

PEARL, Diana. **Glossier's Biggest Campaign Ever Is All About Real People**. AdWeek, 2019. Disponível em: <<https://www.adweek.com/brand-marketing/glossiers-biggest-campaign-ever-is-all-about-real-people/>>. Acesso em: 25 maio 2020.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**. V.4, 2018. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788. Disponível em: <<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

POPSUGAR. **Thank the '90s For These Beauty Trends That Are Here to Stay**. 2017. Disponível em: <<https://www.popsugar.com/beauty/90s-Makeup-Artists-Trends-43695773>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

PORTAL CULTURA. **As pinturas dos índios do Xingu em pauta no "Sem Censura"**. 2013. Disponível em: <<http://portalcultura.com.br/node/33375>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

PULS, Lourdes Maria; BECKER, Camila. O estilo de vida minimalista x consumo do vestuário de moda. **LOGO**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 101-119, 2018. DOI: <http://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2018.2.06>. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/issue/view/582>>. Acesso em: 4 maio 2020.

ROSENSTEIN, Jenna. **Exclusive**: Kim Kardashian's Makeup Artist Mario Dedivanovic Walks Us Through Her Met Gala Look. **HARPER'S BAZAAR**, 2018. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/a20273757/kim-kardashian-met-gala-2018-hair-makeup/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. p. 1-144.

SCHOR, Juliet. **The Overspent American: Why We Want What We Don't Need**. Nova Iorque: Harper Perennial, 1999.

THE PARIS REVIEW. **Before the Light**. Entrevistada: Toni Morrison. 23 out. 2019. Disponível em: <<https://www.theparisreview.org/podcast/6047/before-the-light>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

TODD, Sarah. **Why getting dewy skin became a global obsession**. QUARTZ, 2019. Disponível em: <<https://qz.com/quartz/1673214/why-dewy-skin-became-an-international-obsession/>>. Acesso em: 20 maio 2020.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2008.

YUAN, Oscar. **A Complicated Portrait of Beauty**. Ipsos, 2019. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/consumer-shopper/complicated-portrait-of-beauty>>. Acesso em: 11 jun. 2020.