O que a indústria da beleza ainda não entendeu sobre: mulheres maduras

[Clique aqui para ver a notícia no site](#)

Falar de inclusão na beleza é falar, também, de faixa etária. E para entender como a mulher de 50, 60, 70, 80+ está sendo tratada e representada no universo de beauté, Vogue fez uma reportagem especial sobre o tema

O que a indústria da beleza ainda não entendeu ?sobre: mulheres maduras (Foto: Vogue Brasil/ Rafael Pavarotti)

O prefixo "anti", nas suas mais variadas versões, está presente em boa parte dos produtos de beleza, o que tem provocado uma série de reflexões sobre o tema. Etimologicamente, "anti" vem do grego ἀντι e significa "do lado contrário". Indica oposição a; contra. "Na minha cabeça, não faz o menor sentido comprar um produto de beleza que diz ser contra a idade, contra o envelhecimento. Isso é reforçar um preconceito que estamos lutando para desconstruir, o de que envelhecer é ruim, é feio", diz Camila Faus, uma das criadoras da plataforma SHET (@She_____T), que traz conteúdos para mulheres que entraram na faixa dos "enta".

Se levarmos em conta que estamos vivendo em pleno silver tsunami – termo usado por várias agências de tendências de mercado para definir o rápido e crescente envelhecimento da população mundial –, continuar rejeitando, excluindo ou ignorando as pessoas com mais de 50 anos realmente não parece muito inteligente. Os números falam por si: de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a quantidade de idosos (faixa considerada acima de 60 anos) chegará a dois bilhões até 2050, o que representará um quinto da população global.

No Brasil, esse crescimento é bem significativo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em uma década, o número de brasileiros com mais de 60 anos aumentou 50%: em 2007, eram 17,4 milhões e, em 2017, pulou para 26 milhões. E dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) apontou que, em 2019, o país já tinha 34 milhões de idosos – ou 16,2% da população. Até 2050, estima-se que a terceira idade represente 30% dos brasileiros e que, em 2060, esse público seja maior do que o de jovens. O mundo está, sim, caminhando a passos largos rumo a um mar prateado.

Diante desse panorama, é realmente bem desanimador ainda encontrar tanto ruído na comunicação da indústria de beleza com esse público. "Eu não me enxergo nas campanhas de cosméticos", declara Patricia Parenza, jornalista e comunicadora digital que fala sobre envelhecer sem pirar nas suas redes sociais. "Modelos de 25, 30 anos continuam sendo a grande maioria nas propagandas de skincare indicado para peles 50, 60, 70+", diz ela. "Até quando o etarismo vai continuar definindo padrões?" Ela reforça a importância que o mercado publicitário tem na missão de ajudar a quebrar esse estereótipo de beleza sempre relacionado à juventude: "Se isso não mudar, envelhecer vai ser sempre um lugar feio, um lugar onde ninguém quer estar".

Essa discussão, entretanto, não é de hoje. Aliás, não é desse milênio. Há mais de dois mil anos, o filósofo romano Marco Túlio Cícero escreveu *Catão, o velho*, ou diálogo sobre a velhice, um tratado sobre como o processo de envelhecimento era visto entre seus pares. Dando um salto e caindo no século XX, mais precisamente em 1970, Simone de Beauvoir apresenta o livro *A Velhice*, um ensaio profundo e denso

sobre essa fase da vida. Na obra, a filósofa francesa aborda, entre outros pontos, o fato de a sociedade da época ser machista, competitiva, valorizar a beleza dos corpos e, por isso, acabar excluindo os velhos do mercado de trabalho.

Mais de 50 anos depois das observações de madame Beauvoir, pouca coisa mudou, infelizmente, em relação a esse tema. Mirian Goldenberg, antropóloga e colunista da Vogue, estuda esse tema há uns 30 anos. Ela conta que as discussões sobre a reforma de previdência, que aconteceram em 2020, acabaram colocando luz sobre o assunto. “Antes, os velhos praticamente não existiam, ninguém queria saber deles. Era como se a sociedade e o mercado falassem ‘eles existem, mas não é algo que nos interessa. Eles não consomem, não vão estar interessados no que vamos falar.... Vivem lá, trancados dentro de casa’.”

As análises e estudos para se fazer uma nova regra para a previdência acabaram colocando as pessoas com mais de 50 e 60 anos no jogo de novo. “Descobriram que elas não só existem, como, em grande parte dos lares brasileiros, são os principais provedores. Viram que elas consomem, que querem trabalhar, namorar, viajar, ler e sair. Elas estão vivendo mais, vivendo melhor e se transformaram nos grandes consumidores”, explica a antropóloga.

O que a indústria da beleza ainda não entendeu ?sobre: mulheres maduras (Foto: Getty Images/Refinery29 RF)

A análise acompanha os indicadores internacionais. Segundo um levantamento do Federal Reserve (banco central dos Estados Unidos) de 2020, 53,2% do patrimônio das famílias norte-americanas, o que representava US\$ 61,9 trilhões, era controlado por pessoas nascidas até 1964 – ou seja, com 58 anos no mínimo. No Brasil, segundo pesquisa da FGV divulgada em 2020, as pessoas com mais de 65 anos correspondem a 17,44% dos 5% mais ricos do país.

O Goldman Sachs, grupo financeiro multinacional, trouxe outro dado interessante: o consumo dessa geração cresceu três vezes mais rápido na última década do que o das gerações mais jovens. Mais uma informação para ficar de olho: o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) aponta que até 2040, metade da força de trabalho no Brasil terá mais de 50 anos. Os mais velhos estão trabalhando, consumindo e viajando como nunca.

Apesar da força financeira dessa faixa etária – segundo o Bank of America Merrill Lynch, ela movimenta US\$ 7,1 trilhões globalmente e, no Brasil, R\$ 1,6 trilhão por ano, de acordo com o relatório do Instituto Locomotiva –, o mercado ainda encontra dificuldade na forma de se comunicar com o público sênior. Um estudo conduzido pela Hype60+, consultoria com foco em consumidores maduros, mostra que 63% dos negócios ainda são focados nos millennials (nascidos entre 1981 e 1995).

Que mulher é essa?

Recém-saído do forno, o estudo TODXS, que mapeia desde 2015 a forma como gênero e raça são representados na publicidade brasileira, mostra que a participação do público 60+ nas campanhas não evoluiu. Realizada pela ONU Mulheres, com o apoio da Heads Propaganda, a pesquisa mostrou que a mulher madura é apresentada, na grande maioria dos comerciais, com o seguinte perfil: 96% brancas, 43% com cabelo branco e 95% de cabelos lisos. “Por mais que hoje eu consiga ver mais mulheres pretas em campanhas publicitárias, a quantidade, quando comparada à de mulheres brancas, ainda é muito desigual”, avalia a atriz Isabel Fillardis. “A diversidade tem que ser contemplada. Diversidade de todas as formas: idade, cor, gênero, corpos...”, completa.