

O PAPEL DA CIÊNCIA NO MARKETING DA INDÚSTRIA DA BELEZA

Priscilla Rocha de Faria *

RESUMO

Este breve artigo busca observar e mostrar como as diversas estratégias de publicidade que atuam na indústria da beleza podem moldar e espelhar os diferentes entendimentos sobre ciência que circulam no imaginário do senso comum, fazendo um breve percurso histórico sobre a força de convencimento da ciência, sua valorização e seu negacionismo.

PALAVRAS-CHAVE

Ciência. Pseudociência. Publicidade. Filosofia da Ciência.

ABSTRACT

This brief article seeks to observe and show how the various advertising strategies that operate in the beauty industry can shape and mirror the different understandings of science that circulate in the common sense imaginary, making a brief historical journey on the power of persuasion of science, its valuation and its denialism.

KEY-WORDS

Science. Pseudoscience. Marketing. Philosophy of Science.



1 A INDÚSTRIA DA BELEZA

A indústria da beleza movimentou cerca de US\$571 bilhões em 2022, sendo um dos mercados que mais cresce no mundo. No Brasil, o segundo maior mercado de estética no planeta, o crescimento foi de 8,5% de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Essa indústria é responsável por produzir:

[...] preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, 2005).

Para sustentar esse ritmo de crescimento, novos produtos e serviços são disponibilizados a todo momento, com o mercado ao mesmo tempo tentando moldar e se ajustar ao comportamento do público. A moda é um fator muito importante, um iluminador lançado hoje não é idêntico ao da temporada passada, podendo variar em cor, embalagem, fragrância, finalização, cobertura, durabilidade, aplicadores, textura ou composição. Essa grande variedade de produtos nas prateleiras busca expandir cada vez mais o mercado consumidor, e várias estratégias são utilizadas para tornar o público mais receptivo. Uma das diversas ferramentas para a publicidade da indústria da beleza, que será o foco dessa análise, é a ciência.

2 HASHTAG CIÊNCIA

É possível observar, ao frequentar lojas e comunidades de beleza on-line, que a ciência está na moda. Termos científicos aparecem com frequência em embalagens e publicidades, em conotações positivas ou negativas. Fale bem ou fale mal, mas falar de ciência vende.

* Professora em formação cursando o oitavo período de Licenciatura em Filosofia no Colégio Pedro II, com previsão de conclusão para dezembro de 2024.

Esse não é um fenômeno recente. Em 1898 Marie Curie cunhou o termo radioatividade, e produtos com radioatividade adicionada, inclusive produtos da indústria da beleza, passaram a ser comercializados na França. Sabonetes e cremes radioativos estavam disponíveis nas prateleiras e em anúncios de jornais. Esses anúncios tornavam os produtos especialmente atrativos pois a radioatividade era um produto emergente do território da ciência. No início do século XX a noção de radioatividade não era parte do currículo da educação formal francesa, o público recebia informações sobre essa descoberta pela mídia, e a associação com Marie Curie, vencedora do Nobel duas vezes nas áreas de Física (1903) e Química (1911), transmitia confiança para os consumidores.



Eles estão disputando!

**SABONETE
TERMOGÊNICO**

O que não é surpreendente, porque sua pasta é perfeita, glicerinada e **radioativa**. Também a mais manchada, enrugada, bronzeadá, vermelha, violentada, rígida, escamosa pela fica rapidamente, pelo uso de **SABONETE TERMOGÊNICO**, *branca, macia, fina, aveludada, flexível*, em poucas palavras: *jovem e linda*.

Sob sua ação, a epiderme se apura e a pele adquire tons *leitosos e aveludados*, bem como um calor e um toque agradável. **Preço: 2 francos.**

Frete grátis mediante pagamento de 2 fr. 50, 1 unidade; 3 unidades por 7 francos, dirigidos ao Diretor da Pharmacie Centrale de Caudry (Norte). Detalhe: todas as farmácias.

(Tradução do anúncio do jornal Le Petit Parisien de número 16417. Fonte: autores.)
Fonte: gallica.bnf.fr / Biblioteca Nacional da França

Figura 1 - Propaganda de sabonete termogênico, com tradução de Roberta Reolon.
Fonte: O Comércio da Radioatividade, 2023.

Outro exemplo da ciência emprestando seu prestígio social para a publicidade da indústria da beleza pode ser observado nos Estados Unidos em 1914, quando a empresa Listerine (que originalmente era um desinfetante) criou uma campanha publicitária extremamente bem-sucedida para seu enxaguante bucal usando a palavra halitose, um termo médico para o mau hálito. Ao anexar um termo científico para se referir ao mau hálito, os anunciantes passaram uma imagem de autoridade e deram a entender que seu objetivo é proteger o público de um problema de saúde. Em um mês, as vendas do produto subiram 33%.

Atualmente um dos ingredientes mais amados pelos anunciantes é o ácido hialurônico, que saiu da lista de ingredientes, na parte de trás das embalagens, e passou a ganhar local de destaque nas campanhas de publicidade, nos rótulos dos recipientes e no compartilhamento de conteúdo de consumidores, influenciadores e embaixadores de marcas nas redes sociais. Postagens com os “45 Melhores Ácidos Hialurônicos em 2022 [Escolhas de Especialistas]” ocupam as redes, e a tendência da preocupação com a composição química dos produtos é explorada ao máximo.

3 CIENTIFICISMO

Esse tipo de publicidade, que usa a ciência como ferramenta de venda, funcionou e continua funcionando pelo grande poder de convencimento da ciência no senso comum. De modo geral, a nossa sociedade defere um grande grau de poder ao saber científico, muitos acreditam que a ciência é um conhecimento superior, capaz de mostrar a excelência de um produto. Esse tipo de crença ignora as dimensões irregulares e imprevisíveis que a pesquisa científica, como um empreendimento humano, tem. Estampar um carimbo científico em um produto funciona como um selo de qualidade inquestionável.

Essa tendência de dispor a ciência como um saber hierarquicamente superior é evidente na indústria da beleza, não é por acaso que terminologia que faz apelo à ciência é tão presente

na publicidade. Para a filósofa da ciência Susan Haack, “usar as palavras ‘ciência’, ‘científico’, ‘cientificamente’, ‘cientista’ etc. honorificamente, como termos genéricos de elogio epistêmico” é um indicativo de cientificismo, prática que ela define como “um tipo de atitude excessivamente entusiástica e acriticamente reverente para com a ciência, uma incapacidade de ver ou falta de vontade de admitir sua falibilidade, suas limitações e seus potenciais perigos” (Haack, 2012).

Esses argumentos de autoridade fazem questão de reforçar que os produtos são recomendados por médicos e cientistas da área, e que todos os cosméticos são testados em laboratórios (algo completamente óbvio, pois produtos não testados não podem ser comercializados de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e com a lei 6360/76, porém como imaginário social coletivo valoriza a ideia de tubos de ensaio, microscópios e jalecos brancos, essa “garantia” de testagem laboratorial mostrada em propagandas é atraente para os marqueteiros). “Adotar os maneirismos, os adornos, a terminologia técnica etc. das ciências, independentemente de sua real utilidade” também é um dos sinais que Haack usa para identificar o cientificismo e sua atitude dogmática, ao mesmo tempo em que é contraproducente à boa ciência.



Figura 2 - postagem da L'Oréal Brasil

Fonte: Instagram oficial da marca L'Oréal Brasil, 2023.

4 NEGACIONISMO CIENTÍFICO E PSEUDOCIÊNCIA

A moda de falar sobre ciência na indústria da beleza, no entanto, não se manifesta apenas em sua valorização exacerbada. A indústria também lucra com uma parcela do mercado consumidor que desconfia da ciência e busca alternativas. “Produto sem química” é um jargão bem conhecido do público, e ajuda a fomentar uma imagem negativa da ciência.

O sucesso de campanhas de vilanização da química como algo ruim e prejudicial à saúde, algo perigoso que deve ser evitado a todo custo, demonstra um equívoco fundamental do entendimento sobre essa ciência, ignorando o fato de que todas as substâncias, naturais ou sintéticas, possuem natureza química.

Para Susan Haack, negacionismo científico é um “tipo de atitude invejosa e acriticamente crítica para com a ciência, uma incapacidade de ver ou uma falta de vontade de admitir seus notáveis feitos intelectuais, ou de reconhecer os benefícios reais que ela tornou possíveis”. Seria uma falha oposta ao cientificismo.

Alimentar esse tipo de medo no imaginário público é vantajoso para a indústria da beleza pois cria a possibilidade de vender produtos que apresentam alternativas. As campanhas publicitárias se aproveitam do baixo letramento científico dos consumidores e sua propensão de pensar que tudo que é natural é bom e o que é feito por humanos é ruim (uma grande falácia).

Substâncias específicas também entram e saem de moda, taxadas como tóxicas, perigosas ou impuras, sem maiores considerações sobre como esses ingredientes são usados nos produtos e seus riscos reais. A demonização mais bem sucedida dos últimos tempos foi contra os parabenos, conservantes usados há mais de 100 anos, que podem ser encontrados na composição de diversos produtos e que foram vítimas de uma imensa campanha difamatória. Quando um estudo do grupo Darbre de 2004 mostrou uma possível vinculação entre parabenos e câncer de mama viralizou na mídia, diversas empresas de cosméticos que baniram a substância passaram a investir em embalagens e comerciais se vangloriando da ausência de parabenos em seus produtos.

Os órgãos que regulam a indústria da beleza ao redor do mundo permitem o uso de parabenos, e o consenso da comunidade científica é que eles são seguros. Os autores do estudo original chegaram a afirmar, 6 meses depois, que o vínculo entre parabenos e câncer apontado na pesquisa não era suficiente para fornecer evidência de causalidade. Diversos estudos foram realizados ao longo dos anos e o único efeito prejudicial à saúde comprovadamente vinculado aos parabenos é a alergia, que ocorre em uma pequena parcela da população.

Mesmo com toda a evidência, cosméticos com selos como “livre de parabenos” permanecem uma forte tendência explorada por empresas para diferenciar seus produtos. Até alguns esmaltes (produto que nunca utilizou parabenos na fórmula em primeiro lugar) entraram na onda e passaram a se proclamar livre de parabenos. Essas estratégias de publicidade depreciativas treinam as pessoas a não confiarem na ciência e encoraja o pensamento conspiratório sobre os regulamentos da indústria. A desconsideração de informações refutadas e a insistência em se referir ao estudo de 2004, ou seja, escolher evidências e exemplos a dedo, são características que o filósofo Sven Ove Hansson identifica como pseudociência.

Aparentemente, em uma indústria cada vez mais saturada, algumas empresas parecem agir como se valesse tudo para destacar o seus produtos, inclusive se inclinar no arquétipo de vendedor de óleo de cobra, frequentemente retratado em filmes estadunidenses como um charlatão, exagerando (ou inventando) a eficácia de seus produtos com base em evidências pseudocientíficas. Esse mecanismo funcionava no Velho Oeste e continua funcionando na era das redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tendências ao cientificismo e ao negacionismo científico parecem ser contraditórias, porém ambas coexistem no marketing da indústria da beleza e nos ajudam a entender o espaço que a ciência ocupa no senso comum.

Listar os ingredientes na parte de trás de embalagens de cosméticos é obrigatório, mas falar ou não sobre a ciência por trás da fórmula nas propagandas e usar uma linguagem científica é uma escolha publicitária pela qual cada vez mais marcas vêm optando. É possível monetizar em cima da ideia preconcebida que o consumidor tem sobre ciência, seja ela qual for, porque a ciência está na moda.

As pessoas parecem estar cada vez mais interessadas nos detalhes, e as marcas incentivam esse interesse. No entanto, disseminar informações sobre a ciência por trás dos produtos, sobre química cosmética e toxicologia, talvez esteja para além do alcance do que é possível fazer nas redes sociais. Esses tópicos são profundos e cheios de nuances, e é difícil transmitir algo que foi estudado por anos por diversos profissionais qualificados em um vídeo de 20 segundos. A pseudociência é mais fácil de entender, de comunicar e de vender. A ciência acaba sendo mal interpretada e apresentada ao consumidor de maneira equivocada.

O que talvez não fique evidente para quem está sendo constantemente bombardeado por anúncios e lançamentos semanais com o verniz de credibilidade científica é que, apesar da forma como a indústria se comunica, publicitários não são especialistas em ciência, são especialistas em publicidade. O compromisso fundamental dessas campanhas é impulsionar as vendas, não impulsionar a divulgação de conhecimento científico. Estamos expostos a desinformação científica a todo momento, e essa exposição constante aumenta a credibilidade de pseudociências. A roupagem científica é apenas um dos muitos instrumentos no arsenal de anunciantes, que será abandonado quando a moda da ciência passar.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Corrente de comércio do setor brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresce 8,5% de janeiro a setembro de 2022**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/corrente-de-comercio-do-setor-brasileiro-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-cresce-85-de-janeiro-a-setembro-de-2022/>>. Acesso em: 02/02/2023.
- HAACK, Susan. **Seis sinais de cientificismo**. Logos & Episteme, III, 1 (2012): 75-95.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2005). **Cadastro Central de Empresas (CCE)**.
- JENSEN, Emily. **What Happens When Consumers Don't Trust 'Clean'. Business of Fashion**. 06/02/2023. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/what-happens-when-consumers-dont-trust-clean/>>. Acesso em: 10/02/2023.
- L'ÓREAL BRASIL. [sem título]. Instagram @loreal_brasil, 06/02/22. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CZpI-YntBpP/>>. Acesso em: 02/02/2023.
- LE, Mina. **celebrities need to STOP creating beauty brands!** Youtube, 22/06/2022. Disponível em <<https://youtu.be/1BPxcoZsZLo>>. Acesso em: 02/02/2023.
- LE, Mina. **the cult of cleanliness**. Youtube, 30/01/2023. Disponível em <<https://youtu.be/IN4uQkaLVS8>>. Acesso em: 02/02/2023.
- OLIVEIRA, Tiago Luís Teixeira. **Textos selecionados de filosofia da ciência**. –: NEPFIL Online, 2021.
- REOLON, Roberta. **O Comércio da Radioatividade: uma viagem pela publicidade francesa no início do século XX**. Youtube, 04/10/2022. Disponível em: <<https://youtu.be/rsymyHN8kg>>. Acesso em: 16/01/2023.
- WONG, Michelle. **Impressively Bad Skincare Science: Matter of Fact**. Youtube, 25/03/2022. Disponível em: <<https://youtu.be/wxHLj0BT4Js>>. Acesso em: 16/01/2023
- WONG, Michelle. **Should You Be Avoiding Parabens? The Science**. 09/02/2017. Disponível em: <<https://labmuffin.com/should-you-be-avoiding-parabens-the-science/>>. Acesso em: 16/01/2023.

