

Beleza sem onda

Categories : [Silvia Pilz](#)

Não é preciso muito para conquistar o público feminino “alternativo chique”. Na maioria das vezes, basta uma embalagem que lembre antigas boticas e fotografias publicitárias daquelas que deixam quaisquer famintos com cara de obra de arte (tipo Sebastião Salgado). Isso já é o suficiente para posicionar o produto e a marca na prateleira certa do inconsciente feminino.

Saber se o processo de fabricação ou distribuição dos produtos realmente segue rígidas normas de proteção ao meio-ambiente, não é prioridade.

Me lembro da primeira vez que me deparei com a linha Hemp, da The Body Shop, numa loja da rede em Madri. Produtos cosméticos com uma folha de maconha impressa no rótulo. Achei aquilo fantástico. Não pelas propriedades do cânhamo, mas pela ousadia. A folha da maconha foi promovida, abraçada por uma das marcas de cosméticos mais caras do mundo.

Óbvio que o lançamento da linha foi marcante. A reação negativa das autoridades foi benéfica para a empresa. Um exemplo clássico de publicidade gratuita. A polícia londrina invadiu lojas da The Body Shop para retirar os produtos das vitrines. Seu site oficial na Internet não explica como é processada a erva ou de onde ela vem.

No entanto, não perde a oportunidade de explorar o lado histórico da erva e seus efeitos benéficos. Dá ênfase ao proibido, o que realmente atiça o mercado e conquista consumidores com o perfil “The Body Shop”. O site não esconde o estardalhaço causado na época do lançamento da linha e afirma que em escala industrial, os níveis de THC (substância alucinógena) são baixíssimos e não afetam os ânimos de ninguém.

Talvez fosse melhor se afetassem. A fragrância do produto não é nada convidativa. Tampouco lembra o cheiro de maconha. Não chega nem perto da memória olfativa de quem já foi envolto pela fumaça de um baseado. O creme para pele tem cheiro de talco velho e textura proibitiva para quem mora num país tropical. Foi formulado para pele muito seca, ideal para quem vive no Alasca. Anita Roddick, fundadora da indústria de cosméticos The Body Shop e ativista do movimento ecológico, talvez seja um dos exemplos mais explícitos de que a oferta de produtos denominados ecologicamente corretos tornou-se sinônimo de lucro garantido. Fundada na década de 70, a empresa hoje tem mais de 2.000 lojas em 55 países e fatura 1,1 bilhão de dólares por ano.

Há quem tenha a certeza de que o sucesso da marca seja fruto da crescente conscientização da população mundial em relação à destruição da natureza. Anita Roddick conquistou o mercado por outros motivos. Na década de 70, a beleza tomou um aspecto moral e psicológico explosivo. Os tradicionais estereótipos despencaram. A moda era desafiá-los. The Body Shop, desde o seu início, acompanhava esse movimento, conquistando seu espaço num mercado sedento de

produtos que fugissem dos “enlatados” e abominassem “boneca de porcelana” como padrão de beleza.

Desde então, os produtos feitos a partir de ativos naturais vêm conquistando o mercado de cosméticos mundial. A fórmula do sucesso é o passado sendo redescoberto pelo futuro. Este caminho mistura consagradas receitas herdadas de antepassados com uma necessidade coletiva e instintiva de se reaproximar daquilo que ficou para trás. Para fugir de “Tempos Modernos” e impessoais, o homem resgata suas origens na natureza e valoriza o artesanal. Mas no mundo dos cosméticos pelo menos, essa volta é puro marketing.