

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE  
E ATUÁRIA  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

**BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**AMANDA GRANDBERG MATHIAS FERREIRA**

**O PADRÃO DE BELEZA INATINGÍVEL CRIADO NA FORMA DE MERCADORIA  
PELA SOCIEDADE COM O OBJETIVO DE GERAR LUCRO.**

**São Paulo  
Junho/2022**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE  
E ATUÁRIA  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

AMANDA GRANDBERG MATHIAS FERREIRA

**O PADRÃO DE BELEZA INATINGÍVEL CRIADO NA FORMA DE MERCADORIA  
PELA SOCIEDADE COM O OBJETIVO DE GERAR LUCRO.**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob a orientação do Prof. Dr. Flávio Mesquita Saraiva.

**São Paulo  
Junho/2022**

Esta monografia foi examinada pelos professores abaixo relacionados e aprovada com nota final \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_).

---

---

---

Autorizo a disponibilização desta monografia para consulta pública e utilização como referência bibliográfica, mas sua reprodução total ou parcial somente pode ser feita mediante autorização expressa do autor, nos termos da legislação vigente sobre direitos autorais.

São Paulo, \_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_ . Assinatura: \_\_\_\_\_

FERREIRA, AMANDA. O padrão de beleza inatingível criado na forma de mercadoria pela sociedade com o objetivo de gerar lucro. São, Paulo, 2022. Monografia de Bacharelado (Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuaria) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

## RESUMO

A monografia visa entender como a propagação de um padrão de beleza inatingível, criado pela sociedade e pelo mercado de capital, oprime principalmente as mulheres através da insatisfação. É uma forma de obter cada vez mais lucro, uma vez que transformou um ideal de beleza em mercadoria essencial para grande parte da sociedade. Dessa maneira, itens dessa indústria passaram a ser considerados como produtos consumíveis de primeira necessidade. Nessa situação, a renda familiar das famílias das mais diversas classes sociais passam a ser abaladas por esse mercado. Ademais, vale ressaltar, o crescimento da indústria de cosméticos nos últimos anos, mesmo em períodos de crise.

**Palavras-chave:** Consumo; Beleza; Indústria; Mercadoria; Renda Familiar; Processo de Compra.

## ABSTRACT

The work will understand how the propagation of an unattainable standard of beauty, created by society and the capital market, mainly oppresses women through dissatisfaction. It is a way of obtaining more profit, since it has transformed an ideal of beauty into an essential commodity for a large part of society. In this way, items from this industry came to be considered as consumable products of primary necessity. In this situation, the family income of families from the most diverse social classes begins to be shaken by this market. In addition, it is worth mentioning the growth of the cosmetics industry in recent years, even in periods of crisis.

**Keywords:** Consumption; Beauty; Industry; Merchandise; Family income; Purchase process.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1 UMA ANÁLISE SOBRE O PADRÃO DE BELEZA IMPOSTO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 A ESTRATÉGIA DAS GRANDES EMPRESAS NO RAMO DA BELEZA .....</b>	<b>21</b>
<b>3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL E A ADAPTAÇÃO DA INDÚSTRIA DE BELEZA .....</b>	<b>33</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>48</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Lista de empresas e marcas atreladas em 2007.....	22
<b>Tabela 2:</b> Comparativo do tipo de despesas dos brasileiros entre 2007-2008 e 2017-2018.....	35
<b>Tabela 3:</b> Comparativo do tipo de despesas dos brasileiros entre 2007-2008 e 2017-2018 por faixa de renda.....	37
<b>Tabela 4:</b> Comparativo dos endividamentos das famílias entre 2008 e 2018.....	43

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Taxa de crescimento do PIB Brasileiro de 1962 a 2020.....	41
---	----

## LISTA DE SIGLAS

ABComm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
IARC	Agência Internacional de Pesquisa em Câncer
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PEIC	Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor
PIB	Produto Interno Bruto
Pnad-C	Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios Contínua
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
POP's	Poluentes Orgânicos Persistentes
RAIS	Relatório Anual de Informações Sociais
SIM	Sistema de Informação de Mortalidade
SGS	Sistema Gerenciador de Séries Temporais
SNF	Sistema Financeiro Nacional



## INTRODUÇÃO

A sociedade atual, diante do capitalismo, se vê criando cada vez mais formas de obter lucro nos mais diversos setores. Com o setor de beleza, obviamente não seria diferente, uma vez que esse setor está diretamente atrelado a um conjunto de fatores que geram milhares de empregos e movimentam milhares de recursos, seja em sua indústria ou em seus serviços (DWECK, 1999, p. 6). Assim, um estudo acerca desse tema torna-se relevante.

Esse trabalho visa, através de uma visão crítica sobre o mercado, compreender a origem de um consumo excessivo encontrado na sociedade após a Segunda Guerra Mundial, entendendo o impacto do governo nesse processo e como ele está ligado ao mercado da moda, beleza e cosméticos como um todo. Para isso, por exemplo, será realizada uma reflexão acerca da razão de as tendências da moda sempre se alterarem e a sociedade ver isso de maneira natural e necessária, destinando seu consumo e impactando sua renda.

Uma análise da cesta de consumo da sociedade será realizada de maneira detalhada, entendendo qual o impacto desse ramo na renda das famílias e o motivo que as leva a considerar diversos produtos como bens de primeira necessidade, entendendo o processo histórico em torno dessa realidade. Assim, se conseguirá ter uma visão ampla das classes sociais mais afetadas e suas percepções sobre esse mercado. Para isso, a monografia se concentra no padrão de beleza imposto ao longo do tempo e como isso impacta principalmente as mulheres até a atualidade, olhando também as consequências desse comportamento, por exemplo, na saúde.

Outro ponto de extrema relevância acerca desse assunto é o crescimento das principais empresas desse setor, ou seja, as líderes de mercado, e quais suas principais estratégias utilizadas para direcionar o consumo e com isso obter um elevado crescimento, como vemos ao longo da história. Dessa maneira, uma visão completa do tema será construída.

Essa monografia está incluída, dentro da classificação JEL, na categoria D – Microeconomics, na subcategoria D1 - Household Behavior and Family Economics,

uma vez que buscará entender o comportamento do consumidor no setor de beleza, compreendendo o impacto na renda das famílias ao analisar suas cestas de consumo. Portanto, pode-se dizer que também englobará os conceitos da JEL D11: Consumer Economics – Theory, D12: Consumer Economics - Empirical Analysis e D14: Personal Finance.

Para fazer essa análise, a monografia será estruturada em três capítulos, além da Introdução e das Considerações Finais.

O capítulo 1 será destinado para a compreensão da origem da indústria de beleza e cosméticos, entendendo quando o consumo em massa surgiu nessa área. Dessa maneira, consegue-se identificar quando as empresas passaram a criar um “padrão estético” com o objetivo de obter lucro. Assim, uma visão ampla sobre essa indústria de beleza começa a ser construída.

O capítulo 2 será responsável pela análise das principais indústrias do setor de beleza e cosméticos, como *L’Oreal* e *Unilever*. Assim, se compreenderá seu crescimento, suas estratégias de vendas e outros conceitos da Economia Industrial que agreguem ao trabalho. Além disso, será considerado o impacto ambiental, social e na saúde dessas grandes transnacionais.

No capítulo 3, será discutido o impacto dos gastos com produtos de beleza nas rendas das famílias brasileiras ao longo de dois períodos distintos: 2008 e 2018. Para isso, serão utilizados dados do IBGE, mostrando os gastos das classes sociais nos períodos citados. Com isso, serão entendidas as mudanças que a economia passou nesse período e como isso afetou o consumo.

Por fim, serão apresentadas as Considerações Finais da monografia, interligando todo o conteúdo apresentado.

## 1 UMA ANÁLISE SOBRE O PADRÃO DE BELEZA IMPOSTO

No livro a *Era dos Extremos – O breve século XX 1914-1991*, o historiador Eric Hobsbawm inicia o Capítulo 9, Anos Dourados, página 253, com uma citação marcante a respeito da indústria capitalista, do economista J.K Galbraith:

Nenhum homem faminto e sóbrio pode ser convencido a gastar seu último dólar em outra coisa que não seja comida. Mas, uma pessoa bem alimentada, bem vestida, bem abrigada e em tudo mais bem cuidada pode ser convencida à escolher entre um barbeador e uma escova de dente elétrica. Justamente com preços e custos a demanda do consumidor se torna sujeita a administração (GALBRAITH apud HOBBSAWM, 1967, p. 24)

Essa citação nos leva a refletir como o aumento do bem-estar social e uma economia mais democratizada podem influenciar diretamente o consumo, uma vez que ele se torna uma estratégia para obter cada vez mais lucro a partir de todas as classes sociais, nos mais diversos segmentos da indústria. Hobsbawm explicita essa ideia na página 264 desse mesmo capítulo, ao afirmar que a Era do Ouro democratizou o mercado, já que a população consegue destinar maior parte de sua renda para itens que não sejam alimentícios (HOBBSAWM, 1967, p. 264). Para exemplificar: em 1980, 87% dos gastos domésticos dos estadunidenses estava disponível para ser gasto com itens não relacionados à comida, e em 1930 um terço ainda era destinado a esse setor.

Quanto mais pobres as pessoas, maior a proporção de renda que têm de gastar em produtos essenciais, como comida (uma observação sensata conhecida como “Lei de Engels”). Na década de 1930, mesmo nos ricos EUA, cerca de um terço dos gastos domésticos ainda se destinava à comida, mas no início da década de 1980 esse índice era de apenas 13%. O resto ficava disponível para outras despesas. A Era de Outro democratizou o mercado.

Durante todo esse capítulo, se explicita como a Economia após a Segunda Guerra Mundial passou por uma revolução tecnológica e iniciou uma indústria de maior consumo com a produção em escala. Um dos exemplos citados é o uso de materiais sintéticos que foram produzidos no período entre guerras e passaram a

entrar em produção comercial, como o náilon (HOBBSAWM, 1994, p. 260). Com isso, é possível observar que todas as indústrias são impactadas por esse avanço tecnológico, não sendo diferente para a indústria da moda, beleza e cosméticos que, assim como todas, começou a ter uma produção em escala, incentivando o consumo.

Quando realizamos uma análise sobre a Segunda Guerra Mundial e a intercalamos com a história da moda, consegue-se entender o conceito que Hobsbawm havia mencionado sobre a era do consumo, comprovando a ideia do seu crescimento em massa. Afinal, a moda acaba por se popularizar e se tornar um desejo comum de todas as classes sociais, após a Era do Ouro que democratizou o mercado. Portanto, assim como o historiador havia mencionado, uma nova cultura de massa ligada ao bem-estar e à felicidade instantânea é implementada, euforizada pelo novo e pelo consumo.

Essa ideia se complementa na tese *Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960: da cópia a autonomização subordinada*, de Prado (2019). Na página 33, a ideia do hiper consumismo nesse ramo torna-se evidente:

Em princípio, um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser novo. O princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível para que um novo tenha uma chance (PRADO, 2019, p. 33)

Portanto, esse setor sempre incentiva a obsolescência programada e percebida.

No documentário *The Story of Stuff*, de 2007, de Annie Leonard, considerada uma especialista em comércio internacional, ao descrever todo o processo de produção esses dois conceitos de obsolescência são citados. O primeiro mencionado é a obsolescência programada, que segundo a autora significa que a indústria cria as mercadorias com o objetivo de tornarem-se obsoletas ou não funcionais em um curto período, incentivando, dessa maneira, o consumo. No entanto, ela ainda menciona a obsolescência percebida, que seria quando a própria

sociedade nos incentiva a descartar alguma mercadoria. A moda seria o principal exemplo desse caso (THE STORY ..., 2007).

Para Leonard, as tendências alternarem todos os anos e a população ser bombardeada com mais de 3.000 anúncios todos os dias (segundo dados de 2007, mostrados no documentário) são apenas maneiras de induzir o consumo. Afinal, os indivíduos criarão a percepção de que para estarem felizes sempre precisam de novas mercadorias, mesmo que seus itens ainda estejam em um bom estado, criando um círculo vicioso (THE STORY ..., 2007).

Essa percepção concretiza o que Varian (2006) afirma no capítulo 4 do livro *Microeconomia: princípios básicos*. Para o autor, a utilidade é o medidor do bem-estar geral de uma pessoa, sendo uma medida numérica da felicidade do indivíduo (VARIAN, 2006, p. 104). Portanto, é natural imaginar os indivíduos fazendo escolhas que maximizam sua utilidade, ou seja, que os fazem os mais felizes possíveis. Assim, um indivíduo só estará “feliz” se ele estiver na tendência do momento, por isso o consumo é induzido.

Para aprofundar na questão do utilitarismo, pode-se citar o filósofo e economista John Stuart Mill. Ele definiu utilidade como a aptidão de alguma coisa em satisfazer necessidades humanas. Assim, alguma coisa somente terá valor se for útil. Portanto, a utilidade determinará o preço máximo que o indivíduo estará disposto a pagar (STUART MILL, 1983, p. 9-10).

Ao aplicar esse conceito geral ao particular do ramo da beleza, tem-se claro que os produtos estéticos tornaram-se necessidades, às quais o consumidor atrela muita utilidade. Portanto, os indivíduos muitas vezes estão dispostos a pagar até mesmo preços exorbitantes, ou seja, o preço máximo citado por Stuart Mill, o que fica explícito quando se analisa os dias atuais. No Brasil por exemplo, quase um quarto da população brasileira (23,4%) afirma gastar mais do que pode com produtos de beleza (UOL, 2016).

Assim, claramente a renda das famílias está sendo afetada por esse ramo. Essa situação se evidencia pois até em situações de crise econômica a demanda por esse tipo de produtos cresce. Para exemplificar, na crise asiática de 1997, enquanto a economia japonesa estagnava, os gastos com itens de beleza

aumentaram 10%. A mesma situação se repetiu em 2008, durante a crise financeira internacional, na qual as vendas da L’Oreal, maior empresa de beleza do mundo, aumentaram 5,3%. (PADILLA, 2020)

No mesmo documentário mencionado, *The Story of Stuff*, a autora explica que o consumismo foi planejado, citando como exemplo os Estados Unidos, que acabaram se tornando referência mundial. Para isso, ela deixa evidente que após a Segunda Guerra Mundial, o economista norte-americano Victor Lebow escreveu a seguinte tese:

Our enormously productive economy . . . demands that we make consumption our way of life, that we convert the buying and use of goods into rituals, that we seek our spiritual satisfaction, our ego satisfaction, in consumption . . . we need things consumed, burned up, replaced and discarded at an ever-accelerating rate (LEBOW, 1955).

Nesse mesmo período, segundo a autora, o líder dos conselheiros econômicos do presidente Eisenhower afirmou que o principal objetivo da Economia norte-americana é a produção de mais bens de consumo. Assim, a indústria de moda e beleza claramente é presente nesse processo.

Torna-se necessário, para conseguir se aprofundar no tema, compreender a visão de Victor Lebow, economista que escrevia no jornal americano *Journal of Retailing* com artigos semanais. O que foi citado no documentário é referente aos artigos da primavera de 1955, os quais descrevem a competição de preços e o impacto dos anúncios no mercado americano, na época ressaltando a televisão e as propagandas. Nesse mesmo artigo, ele evidencia o comportamento do consumidor em busca de um prestígio social: “The consumer aspires to standards of eating, dressing, housing, and transportation which involves factors of prestige, social status, and the importance of the individual” (LEBOW, 1955, p. )

Dessa maneira, muitas vezes fica explícito que, ao comprar novos itens, o consumidor apenas deseja estar em um padrão imposto pela sociedade. Logo, assim como Annie havia mencionado em *The Story of Stuff* de 2007, a sociedade incentiva o descarte dos itens, ou seja, a obsolescência percebida, incentivando o consumo. Ainda nesse artigo, a indústria da moda é mencionada explicitamente por

Victor Lebow ao afirmar que as roupas estão ligadas a um certo status social e prestígio e não mais apenas como vestimentas, assim como costumavam ser vistas.

Where clothes were formerly the measure of the man, or woman, today the hostess may entertain in the most casual dress, but her tablesettings, her decorations, her recipes, and her manner of serving become her claims to social status and prestige. (LEBOW, 1955, p. 6)

Portanto, torna-se evidente que o consumidor preza por um status social ou por estar em um certo padrão e, com isso, aumenta seu consumo, uma vez que as tendências sempre estão se alterando. Para entender essa situação, vale citar como exemplo um fato histórico: em 1970, começaram a aparecer roupas produzidas em larga escala, como calças jeans e camisetas, como nunca havia acontecido antes. Esse fato aconteceu menos de 15 anos depois da publicação de Lebow no *Journal Of Retailing*. Dessa maneira, fica claro que o consumo em massa e o desejo da sociedade de sempre ter mais mercadorias torna-se uma realidade. Com isso, era necessária a produção em larga escala porque o consumo também estava em maior escala, uma vez que a população desejava atingir o prestígio social mencionado por Lebow.

É possível afirmar que o consumo alcançou a larga escala analisando alguns dados atuais. Segundo uma reportagem do G1, no setor de economia de 2012, os gastos dos brasileiros com roupas subiram 68,4% de 2002 a 2011. Ao analisar os hábitos de consumo, a matéria afirma que 21,4% dos brasileiros da classe C disseram comprar roupas pelo menos uma vez a cada 3 meses, já na elite esse número sobe para 61.6%. Entre os motivos desse alto consumo, os entrevistados afirmaram que desejam fazer parte do meio em que vivem e serem aceitos socialmente (GASTOS..., 2012). Novamente, o prestígio social mencionado por Lebow em 1955 é retomado na atualidade.

Para comprovar essa ideia, pode-se citar também o jornal Estado de Minas, no setor de economia, que em 2012 noticiou que os dados do IBGE informaram que o gasto com vestuário representou 5,5% do orçamento, enquanto os gastos com educação apenas 3% (BATISTA; CASTRO, 2012). Nesses cálculos, não estamos

nem considerando os gastos com a indústria de beleza e cosméticos dos brasileiros, pois se caso estivéssemos, teríamos uma discrepância ainda maior. Isso evidencia que um padrão de beleza está ligado ao prestígio social e é uma prioridade. Dessa maneira, acaba sendo visto como uma mercadoria, direcionando o consumo e a renda das famílias.

A ideia de mercadoria foi retratada por Karl Marx em seu livro *O capital*, volume I, página 57, ao afirmar que a riqueza de uma sociedade capitalista se configura em uma imensa acumulação de mercadorias, sendo a mercadoria a forma elementar de riqueza. O autor ainda complementa que a mercadoria tem a propriedade de satisfazer as necessidades humanas e adquire um valor de uso quando o consumo é realizado (MARX, 2010, p. 57).

Dessa ideia, podemos fazer um paralelo com a dissertação de Flor (2010). Na página 10, a autora menciona que a mercadoria identifica um status ou grupo social e bom ou mau gosto, e a beleza também faz esse papel. Isso se deve porque a beleza tornou-se uma mercadoria com valor de uso também ligada a um prestígio social. Para exemplificar sua tese, a autora da dissertação de mestrado complementa que a sensação de possuir um corpo de acordo com os padrões impostos pela mídia se assemelha às sensações e esforços para adquirir um produto que satisfaça as necessidades emocionais físicas e sociais (FLOR, 2010).

Nesse contexto, é necessário refletir sobre a ideia citada de que possuir um corpo com os padrões impostos pela mídia causa prazer e certo prestígio social, afinal o crescimento das cirurgias plásticas entre os jovens cresceu 140% nos últimos 10 anos (LOURENÇO, 2021). Vale ressaltar que o preço médio desses procedimentos normalmente é exorbitante, além de causarem danos para a saúde. No entanto, a demanda continua crescendo, ou seja, esses fatores mencionados acabam não tendo relevância.

Parte do racional desse crescimento pode ser explicado com a teoria dos Bens de Veblen pois, para estar no padrão imposto pela mídia, ou seja, realizar as cirurgias plásticas, é como se esses consumidores estivessem comprando um bem para ostentar. Assim, nesses bens a procura é proporcional ao elevado preço, já que garantem um “status social”. Essa ideia fica evidente ao estudar Veblen. Para

o economista, o que move um indivíduo é o desejo de se destacar perante o outro, de forma que o hábito de se comparar com os outros de maneira invejosa faz com que o homem procure sempre aumentar sua riqueza, independentemente se as necessidades básicas já tenham sido atingidas. (VEBLEN, 1899/1980, p. 30)

No caso do padrão de beleza fica evidente que não é uma necessidade básica estar nele. A realidade é que por pressão da sociedade (comparação com os outros indivíduos) e necessidade do prestígio social, o consumidor acaba transformando os gastos com a indústria de moda e/ou beleza em necessidade primária. No entanto, nesse contexto o impacto desse “padrão estético” sobre a saúde precisa ser discutido. Para isso, vale usar como exemplo a lipoaspiração, uma das cirurgias plásticas para retirar gordura do corpo. Nesse exemplo, 93% das cirurgias de óbito foram preenchidas de maneira incorreta, segundo o artigo “O lado obscuro da beleza” (COCOLO, 2018). A principal razão é para se mascarar as causas das mortes e, com isso, esses procedimentos continuarem sendo vistos de maneira naturalizada pela sociedade e ganhando mercado. Segundo o dermatologista e pesquisador Érico Pampado Di Santis, não há dados oficiais sobre mortes por cirurgias estéticas no Brasil.

No Sistema de Informação sobre Mortalidade (SIM), do Ministério da Saúde, essas mortes são registradas como ‘causas externas’ que, em sua lista, incluem desde acidentes e agressões até complicações de assistência médica e cirúrgica. (DI SANTIS apud COCOLO, 2018).

Dessa maneira, fica evidente que a saúde em si não é vista como uma preocupação, o que importa é estar no “padrão estético” propagado pela mídia, independente do impacto, seja financeiro ou na saúde em si.

Na questão do impacto na saúde, vale ainda mencionar o impacto dos transtornos alimentares causados por essa “ditadura da beleza”. De acordo com o National Institute of Mental Health, 70 milhões de pessoas no mundo todo sofrem de algum tipo de distúrbio alimentar. Pode-se dizer que é um transtorno com prevalência no gênero feminino, já que somente de 10% a 15% das pessoas acometidas de bulimia ou anorexia são homens, segundo dados do American

Journal of Psychiatry. Isso comprova a ideia de que as mulheres são mais impactadas pela pressão estética, impactando, além da sua renda, sua saúde. Além disso, em 2014 a Secretária do Estado de São Paulo realizou uma pesquisa que revelou que 77% dos adolescentes têm predisposição a desenvolver transtornos alimentares. Desses, 85% afirmaram que acreditam que existe um padrão de beleza socialmente imposto. Assim, a origem desses distúrbios alimentares fica evidente (MACHADO, 2018).

Em relação à beleza e à saúde, pode-se complementar com o que é explicado no artigo *Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética*. Na página 12, as autoras, Suenaga, Lisboa, Silva e Paula afirmam que o corpo é transformado em mercadoria e desejo de beleza. Ou seja, os corpos são transformados e construídos de acordo com a dinâmica da atualidade, e os modelos estabelecidos pelos meios de comunicação em massa. Assim, se o corpo musculoso e magro for o divulgado, maior parte da sociedade irá tentar atingi-lo, não importando se a consequência for desenvolver problemas de saúde, como os distúrbios alimentares, ou ter que se submeter às cirurgias plásticas e, assim, direcionar grande parte dos seus gastos nesse setor. O foco é conseguir alcançar o que a mídia propaga (SUENAGA; LISBOA; SILVA; PAULA, 2012, p. 12).

Nesse mesmo artigo, é afirmado que do ponto de vista do capitalismo é positivo divulgar esse padrão, uma vez que milhões de reais serão investidos em novos tipos de aparelhos de ginásticas, programas de condicionamentos e anabolizantes. Portanto, pode-se concluir que a economia acaba sempre sendo movimentada em cima de uma insatisfação que a sociedade cria ao determinar um padrão sempre inatingível. Afinal, o consumo sempre continua, porque nunca é possível atingir o padrão determinado o “ideal” (SUENAGA; LISBOA; SILVA; PAULA, 2012, p. 11).

Ao analisar o comportamento do consumidor, torna-se relevante mencionar o artigo *Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra* (2016) de Luana Godoy *et al.* Através da pesquisa realizada, fica evidente a ideia de se obter lucro com produtos de estética,

uma vez que é demonstrado que as mulheres consideram produtos de beleza indispensáveis:

[...] o mercado de cosméticos teve uma generosa expansão, pois seus consumidores, principalmente as mulheres, deixaram de ver os produtos como fúteis e agora passaram a vê-los como essenciais. Confirmando-se com o meio questionado, onde 78% das mulheres afirmam que os produtos de beleza são para elas indispensáveis. (GODOY *et al.* 2016, p. 8).

Dessa maneira, o setor de moda, beleza, cosméticos e até cirurgias plásticas tornaram-se mercadorias, vistas como essenciais pela sociedade. Isso acontece pois o consumidor passou a atrelar mais utilidade aos produtos de beleza, considerando-os essenciais.

Nesse mesmo artigo, os autores afirmam que a motivação é um estado de tensão introduzido pela necessidade no indivíduo, engajando-o em um comportamento que vá satisfazê-lo. O texto deixa evidente que, ao analisar as necessidades, pode-se classificá-las como relacionadas à cultura e ao meio ambiente.

As necessidades adquiridas, também classificadas como secundárias, são relacionadas à cultura e meio ambiente. Podem incluir necessidade de autoestima, de prestígio, de afeto, são as necessidades psicológicas. (*Ibidem*, p. 3)

Logo, pode-se explicitar a importância dos grupos de referência para o consumo, sendo eles a família, o grupo de amigos, grupos sociais formais, grupos de compras, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho (*Ibidem, op. cit.*).

Dessa forma, fica claro como a exposição cultural interfere nesse ramo da indústria de beleza e cosméticos. Por isso, quando o governo do Reino Unido, durante a Segunda Guerra Mundial, afirmou explicitamente que o batom era tão importante para a mulher quanto o tabaco para o homem (PADILLA, 2020), essa propaganda teve consequências diretas sobre o consumo. Afinal, nesse período, ao evidenciar itens de beleza como itens de necessidade, o comportamento do consumidor foi afetado. Isso se perpetua até a atualidade e concretiza a ideia de

que as mulheres são as mais impactadas pela mídia divulgar um padrão inatingível de beleza.

Outro exemplo histórico importante de se destacar é o fato de o governo do britânico ter criado um slogan específico para as mulheres durante a Segunda Guerra Mundial: “A beleza é seu dever” (PADILLA, 2020). Novamente, fica explícito que a pressão estética já estava presente nesse período e impactava principalmente as mulheres. Assim, incentivar a insatisfação com a autoimagem, como uma forma de se obter lucro, é um processo histórico que se prorrogou até os dias de hoje e é visto de maneira naturalizada.

Além disso, para esse estudo, analisar a participação ascendente da mulher no mercado de trabalho é essencial, uma vez que isso também teve influência direta sobre esse setor. Afinal, o comportamento do consumidor foi impactado diretamente nessa indústria, já que a beleza tem influência no ramo de mão-de-obra e afeta a seleção para postos de trabalho. De acordo com a dissertação de Ruth Dweck, pesquisas norte-americanas e canadenses evidenciam o impacto positivo da aparência do trabalhador em seus rendimentos. Assim, a exigência de boa aparência leva a enormes gastos com serviços e produtos que movimentam atualmente grandes serviços de capital (DWECK, 1999, p. 7).

É possível relacionar essa afirmação com a ideia de Stuart Mill sobre o homem econômico. O economista afirma que o homem econômico é um ser fictício, pois são abstraídas dele todas as paixões e motivos humanos que não sejam a procura incessante pela renda monetária e sua reprodução. Tal afirmação é explicitada no artigo de Eduardo Scoville e Gilson Oliveira: “As contribuições e o pensamento de John Stuart Mill no campo da economia” (SCOVILLE; OLIVEIRA, 2014, p. 84). Como o homem sempre está buscando, portanto, um aumento da renda monetária, a ideia da boa aparência parece estar atrelada a um aumento de salário.

Para explicitar essa ideia, vale lembrar o conceito de utilitarismo de Stuart Mill. O economista afirma que as coisas devem ter alguma utilidade, isto é, devem servir para alguma finalidade, atender algum desejo (STUART MILL, 1983, p. 9). Pode-se supor, portanto, que com a entrada do sexo feminino no ramo das

atividades trabalhistas, automaticamente os produtos de beleza passam a ter maior utilidade para aumentar os seus rendimentos. Assim, o consumidor começa a direcionar parte de sua renda para esse setor estético.

Dessa maneira, é importante entender principalmente as estratégias das empresas transnacionais para gerarem mercado, afinal essas conseguem transformar os itens de beleza, moda e cosméticos em bens de primeira necessidade, obtendo lucro através de um ciclo de compras de todos os nichos de mercado. Assim, o capítulo 2 tratará dessa análise de maneira aprofundada.

## **2 A ESTRATÉGIA DAS GRANDES EMPRESAS NO RAMO DA BELEZA**

Após a análise do capítulo 1, já se tem claro que a sociedade como um todo é impactada pelo consumismo em massa, principalmente nos setores de moda, beleza e cosméticos, nos quais estamos concentrando a discussão. Isso se dá uma vez que a população acaba enxergando a necessidade de compra de uma maneira totalmente natural e essencial. Ainda, sabemos que, historicamente, principalmente as mulheres foram condicionadas a sempre se encaixarem em um padrão de beleza socialmente imposto. No entanto, por ser dentro do sistema capitalista, sabe-se que quem condiciona o movimento do consumo são as grandes empresas com seus elevados capitais. Portanto, vale refletir sobre as estratégias que essas firmas usam para condicionar o mercado. Logo, nesse capítulo da monografia focaremos nessa análise.

Para iniciar essa reflexão, vale mencionar o relatório de Acompanhamento Setorial (ABDI) de Cosméticos, volume I da Unicamp de 2008. Nesse relatório, procura-se entender mais sobre esse mercado através do estudo das principais marcas e tendências desse ramo. Na página 8, o artigo demonstra que a estratégia das grandes empresas desse setor envolve a criação e desenvolvimento constante de novos produtos que são voltados tanto para o consumo em massa como também para atingir os segmentos de renda mais elevada. Para chegar a essa conclusão, foi analisada a tabela abaixo, desenvolvida pelo estudo, que mostra as empresas com maior especialização na área de cosméticos.

Através desses dados, percebemos que essas firmas atuam com mais de uma marca voltada para os públicos de diversas classes sociais. Para exemplificar, pode-se citar a L'oréal Paris, empresa de cosméticos com o maior faturamento de 2007, que apresenta desde produtos profissionais até produtos de menor valor agregado, vendidos em farmácias e/ou supermercados. Com isso, a empresa consegue de fato atingir os mais diversos indivíduos, comprovando essa ideia.

**Tabela 1: Lista de empresas e marcas atreladas em 2007.**

<b>Empresa</b>	<b>Vendas 2007 (US\$ milhões)</b>	<b>Marcas</b>
Loreal	19.811	Loreal Paris, Kérastase, Maibiline, Helena Rubenstein, Garnier, Lancôme, Biotherm, Giorgio Armani, Ralph Lauren
Avon	9.845	Avon Color, Renew, Skin So Soft
Beiesdorf	7.547	Nívea, Eucerin
Estée Lauder	7.038	Donna Karan, Tommy Hillfinger, Aramis, Aveda, American Beauty
Shiseido	5.881	Shiseido, White Lucent, John Paul Galtier, Haku
Coty	3.300	Calvin Klein, Davidoff, Chloe, Baby Phat
Mary Kay	2.250	Mary Kay, Timewise, Mkmn

**Fonte:** HIRATUKA, 2008.

Essa ideia é complementada ao fazer um paralelo com o processo de globalização. Com o aumento da competição em escala mundial e as empresas sendo condicionadas pelo lucro, surgiu a necessidade de criarem as mais diversas solicitações de mercado para todas as classes sociais. Para isso, passam a usar suas competências e suas tecnologias para, então, venderem aos consumidores os mais diversos produtos criados. Em um trabalho conjunto com a mídia, fazem o consumidor acreditar que está destinando sua renda para atender um próprio desejo, que é visto como uma necessidade. Assim, essas firmas passam a ter continuidade e conseguem ser competitivas dentro do sistema capitalista.

A análise mencionada se relaciona com o conceito de Economias de Escala, uma vez que as firmas buscam se diferenciar dos concorrentes através de estratégias de diferenciação de produtos. Dessa maneira, assumem que os consumidores não irão comparar preços com os produtos dos concorrentes por causa da diferenciação. O livro “Economia Internacional” explicita a ideia na página 21:

[...] para obter economias de escala na produção. Ou seja, se cada país produz apenas uma gama limitada de bens, pode produzir cada um desses bens em maior escala e, portanto, mais eficientemente do que se tentasse produzir tudo (KRUGMAN, 2015, p. 21).

Assim, quando as grandes indústrias, tomadoras do capital, decidem por não produzir tudo, mas sim especializarem-se em alguns ramos ou produtos, iniciam o processo de diferenciação. Dessa forma, acabam criando produtos para os mais

diversos nichos de mercado e com isso criam os “novos padrões” de beleza ou estética que estamos discutindo.

Para entender a ideia da criação desses “novos padrões”, é preciso ter em mente que, na atualidade, são as grandes empresas capitalistas que controlam o mercado. Essa análise pode ser realizada ao consultarmos a matéria da Revista Forbes, de julho de 2020, de Marina Weber. Na reportagem, afirma-se que no Brasil apenas 5 empresas concentram 47,8% de todo o mercado de cosméticos brasileiro, sendo elas: Natura & Co, Boticário, Unilever e L’Oreal e Colgate-Palmolive. No entanto, existem mais de 2.794 empresas registradas pela Anvisa no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) em 2020 (WEBER, 2020).

No setor da moda no Brasil, esse cenário não é diferente. Segundo uma reportagem do InfoMoney de abril de 2021, há 5 empresas que concentram 26.1% do mercado, sendo elas: Renner, Guararapes, C&A, Grupo Soma + Hering e Marisa (YAZBEK, 2021). No entanto, segundo dados do Sebrae de 2014, há 58.139 empresas do setor de moda registradas (SEBRAE, 2014). Logo, fica evidente a concentração de mercado nessas grandes empresas do setor de beleza.

Com essa situação de concentração do market-share, essas empresas acabam tornando-se criadoras de tendências, sendo responsáveis por criar novos produtos para gerar o consumo. Uma das estratégias usadas é a criação dos nichos de mercado, pois dessa maneira conseguem focar em públicos específicos, aos quais irão destinar sua renda. Assim, ao focar na proximidade dessa comunidade com uma comunicação eficiente, conseguem desenvolver produtos específicos que atendam às necessidades e/ou queixas desse público (Revista Forbes, abril de 2021).

Na reportagem da Folha de São Paulo de agosto de 2018, essa ideia fica explícita. A matéria afirma que um dos nichos que as empresas têm apostado é o de produtos para idosos, como produtos de rejuvenescimento ou para grisalhos (RIBEIRO JUNIOR, 2018). Ao analisar essa informação, vemos que está se criando uma necessidade de produtos que antes não existiam ou não eram vistos como necessários. Porém, para o sistema capitalista continuar gerando lucro, cria-se essa tendência, mostrando para o público que precisam consumir esse produto crucial.

Ou seja, foi criada uma necessidade para atender a um desejo. Novamente, a ideia do utilitarismo de Stuart Mill é retomada, afinal, usando como exemplo a população idosa, essa passou a condicionar parte de sua renda ao setor estético. Quando se analisa o passado, vemos que não existia esse tipo de gasto nessa faixa etária, pois esses produtos não existiam, uma vez que não eram vistos de maneira relevante para destinar o consumo.

Ao fazer uma análise global das empresas mais relevantes no mercado de cosméticos, percebemos novamente o conceito de Economias de Escala, que foi explicado pelo economista Krugman. Isso porque essas empresas são firmas bastante internacionalizadas, aproveitando justamente nos mercados globais as economias de escala e o escopo na distribuição e exploração das marcas. Estamos falando da Protect & Gamble, Unilever, Colgate e Johnson & Johnson, empresas com marcas globais e que operam internacionalmente. Além disso, essas empresas de maneira geral têm focado em investir nos países emergentes, devido ao seu ritmo de crescimento e potencial no futuro. Ou seja, essas empresas conseguem trazer tendências dos países desenvolvidos para os países emergentes e, assim, atrair mercado.

No entanto, vale ressaltar que essas grandes empresas acabam sempre competindo entre elas mesmas, já que controlam o mercado como um todo. Isso significa que elas são responsáveis, muitas vezes, por criar tendências, uma vez que nessa busca constante de sempre obter o maior market-share e o maior lucro, estão em constante observação do mercado e de como podem investir e conquistar o público. Por exemplo, recentemente foi observado que o consumidor tem se preocupado cada vez mais com produtos naturais e orgânicos, sendo estimulado pela preocupação ambiental e ecológica. Logo, vale analisar como algumas dessas grandes empresas se portaram em relação a essa novidade.

A L'Oreal ao observar esse mercado citado anteriormente adquiriu uma empresa chamada Sannaflora, que é especializada nesse tipo de produto orgânico e sustentável. Logo, essa fusão permite que a empresa consiga entender mais sobre esse público alvo e tornar sua produção escalável, reduzindo seus custos, por exemplo. Novamente, vemos a Economia de Escala na prática. Outro exemplo

que pode ser citado é o da Unilever. Ao perceber que os consumidores estavam preocupados com a transparência da cadeia de produção, buscando uma produção sustentável, a empresa anunciou em 2017 que começaria a expandir a tecnologia *SmartLabel* para todos os seus produtos. *SmartLabel* é uma ferramenta digital usada pela Unilever e por um número crescente de empresas de bens de consumo nos EUA com intuito de oferecer aos consumidores acesso a informações sobre os produtos além das que estão no rótulo (Euromonitor, março de 2018).

O principal ponto ao levantar os dados dessas duas empresas, L’Oreal e Unilever, é que estão sendo mencionadas duas transnacionais que não estão de fato preocupadas com a sustentabilidade. Uma vez que estão inseridas em um sistema capitalista e precisam atingir seus resultados financeiros de lucro e crescimento, seu principal objetivo não é o meio ambiente. Ambas as empresas investem nessas tendências sustentáveis para poderem aproveitar desse nicho e, assim, manterem-se competitivas no mercado. Para comprovar essa ideia, pode-se citar a monografia de Nascimento (2016), sobre sustentabilidade nas empresas. A autora explicita que a Unilever está entre as 5 empresas alimentícias que mais produzem gases poluentes. Ou seja, a criação do aplicativo *SmartLabel*, para mostrar sua “produção sustentável” apenas oculta uma parte da realidade para conseguir atrair mercado.

As principais empresas da indústria alimentícia que poluem o meio ambiente de acordo com pesquisas e reportagens , podem juntas ocupar o vigésimo quinto lugar entre os países mais poluentes, esses dados críticos podem prejudicar , principalmente as mais famosas fabricantes de cereais , que podem correr um sério risco financeiro, se não mudarem seus conceitos em relação a emissão de gases poluentes , empresas essas que posso citar como exemplo a Danone , kellogg’s, Nestlé , Unilever entre outras . Em estudos recentes feitos por Carbon Disclosure Project, publicado no The Guardian, essas empresas juntas emitem mais poluentes que vários países juntos, que significa que elas podem emitir em torno de 250 milhões de gases de efeito estufa na atmosfera. (NASCIMENTO, 2016, p. 12).

A ideia de que algumas empresas passam uma mensagem sustentável para não perderem mercado e/ou limpam sua imagem é comprovada por Kotler (2010).

Em seu livro, o autor faz uma pesquisa voltada para o comportamento do consumidor e sustentabilidade. Assim, o autor conclui que apesar de um dos maiores problemas globais da atualidade ser a questão ambiental, algumas empresas só se posicionaram “favoráveis” às práticas sustentáveis para “limparem” seu nome, por estarem envolvidas em graves problemas ambientais. Outras firmas adotam essa postura, no entanto, porque viram que era lucrativo e começaram a incorporar aspectos ambientais na empresa para ganharem destaque.

Para aprofundar na questão do consumo consciente na indústria de beleza e cosméticos, vale retomar os conceitos de utilitarismo do economista Hal Varian. Ele acredita que o consumo está ligado à utilidade e ocorre quando se busca atender alguma necessidade ou desejo (VARIAN, 2006, p. 104). Dessa forma, para entender o que um consumidor consciente busca, é preciso entender qual é o seu desejo ou motivação.

O artigo de Nogami (2010) ajuda a fazer essa correlação ao definir o consumidor verde, ou seja, aquele que estamos chamando de consciente nessa análise. Para o autor, esse consumidor é movido por desejos universais de preservação ambiental e cuidados com o meio ambiente. Esse consumidor atua no controle de poluição, reciclagem e reutilização dos resíduos, preservação da água e da terra, com cuidado e atenção às suas compras, buscando por produtos certificados ambientalmente, etc. Portanto, pode-se dizer que esse indivíduo apenas fará uma compra se entender que o seu desejo de preservação ambiental será cumprido. Logo, para essa parte da sociedade não faz sentido comprar em uma empresa não sustentável. Por isso, com o crescimento dessa demanda, as empresas passarão a optar por uma visão mais ecológica, podendo também agregar a essa parcela e, dessa maneira, não perder mercado (NOGAMI, 2010).

Após essa análise, fica claro que o setor de cosméticos segue e cria as tendências de mercado. No entanto, um ponto importante de se mencionar sobre a estratégia dessas empresas é que esse setor é movido também pela renovação de suas fórmulas. Segundo o artigo *Estratégias Competitivas na Indústria de Cosméticos*, de Florêncio *et al* (2019), 35% do faturamento bianual desse setor é dado por lançamentos de novos produtos, obrigando as empresas a cada quatro

anos reformularemos quase que completamente seus portfólios. Segundo esse artigo, todas as transnacionais líderes de mercado acabam seguindo esse padrão devido ao ritmo de competição constante, sendo sempre necessário investir em inovação e se aproveitar das tecnologias existentes para ganhar escala (FLORÊNCIO *et al*, 2019).

Para entender esse benefício do ganho de escala, vale retomar alguns conceitos de Microeconomia, definidos por Varian, 2006. Em uma firma, sempre que ocorre um aumento de produção maior que um aumento de custos, há um ganho de eficiência e negociação, sendo benéfico para a empresa, uma vez que essa consegue maximizar os lucros (VARIAN, 2006). Assim, quando as firmas de cosméticos optam por reformular suas fórmulas, além de conseguir melhorar a qualidade de seus produtos e agradar o consumidor, essas empresas também conseguem melhorar seus resultados financeiros.

Para atingir as metas financeiras as empresas precisam também se adaptar à atualidade. Por isso, as firmas líderes de mercado estão investindo no *e-commerce* para venda de produtos, o que tem sido uma estratégia de sucesso, uma vez que o *e-commerce* de cosméticos é um dos ramos que mais cresce no Brasil. Em 2020, o número de transações online efetuadas durante o primeiro semestre de 2020 chegou a 105,6 bilhões – número liderado pelo setor de beleza e perfumaria (ABComm, Revista Pequenas Empresas Grande Negócios, 2020).

Ao analisar casos específicos, vemos que a loja Virtual Época Cosméticos teve um crescimento de 150% nas vendas em relação ao mesmo período do ano anterior. Já a Ikesaki afirma um crescimento de 500%. Dessa maneira, consegue-se observar o potencial desse comércio online. Entretanto, ao se fazer uma análise detalhada, percebe-se a “dependência” da população com relação a esse setor, visto que 2020 foi um ano de pandemia e, conseqüentemente, as pessoas estavam saindo menos de casa. Porém, a necessidade de estar em um padrão estético e destinar sua renda para o setor de beleza permaneceu e, por isso, esse ramo lidera o setor de *e-commerce*.

Para continuar a análise sobre a estratégia das empresas no setor de cosméticos, torna-se necessário avaliar a relação entre pequenas e grandes

empresas. Segundo o relatório de Acompanhamento Setorial da Unicamp, de 2008, as 15 maiores empresas do setor no Brasil tiveram um faturamento em 2007 que representou 70% do total (HIRATUKA, 2008). Ou seja, assim como mencionado, as transnacionais ou empresas internacionais dominam esse mercado, uma vez que conseguem escalar a sua produção, diminuindo custos e ganhando mais eficiência através das Economias de Escala e de Escopo. Essa ocorre a partir de produções de diferentes produtos que utilizam um mesmo fator de produção, que se adquire uma única vez, ou seja, a produção aumenta devido à redução do custo médio.

No entanto, segundo esse mesmo relatório, em 2007 existiam cerca de 1,218 empresas registradas no RAIS (Relatório Anual de Informações Sociais) e 1,494 empresas registradas pela ANVISA. Assim, percebe-se que os 30% de faturamento “restantes”, desse mercado são divididos em pelo menos 1,213 empresas (HIRATUKA, 2008). Logo, a concentração de mercado fica ainda mais explícita. Porém, o governo brasileiro não adota nenhuma medida específica para preservar esses pequenos empreendimentos, diferentemente da França, por exemplo. Ao analisar a pandemia no país em questão, vemos que as pequenas empresas foram isentas de pagar água, luz, eletricidade e aluguel, como forma de proteção. Medidas similares não são encontradas no Brasil (FRANÇA..., 2020).

Porém, a diferença da proteção social não é diferenciada apenas na pandemia. Segundo o artigo “França e Brasil: realidades distintas da proteção social, entrelaçadas no fluxo da história” de Behring (2013), o salário-mínimo francês era 5,87 vezes maior que o brasileiro em 2013, mesmo sendo um período em que o brasileiro havia recuperado parte de seu poder de compra. A autora ainda complementa que o custo de vida no Brasil não pode ser levado como um contra-argumento:

Por outro lado, poderia se argumentar um custo de vida menor no Brasil. Sobre isso, cabe ponderar que a oferta de serviços públicos na França, a exemplo da água e dos suportes à moradia e transporte, educação e lazer, bem como as alocações familiares paa infância e dependência, torna muito frágil o argumento. O peso desses itens no consumo diário dos trabalhadores brasileiros é efetivamente muito maior. (BEHRING, 2013, p. 17).

A implicação da falta de políticas públicas no Brasil para a proteção dessas empresas fica explícita quando analisamos a quantidade de trabalhadores nesse setor. Segundo o relatório de Cosméticos da Unicamp de 2008, as empresas com até 4 funcionários representam cerca de 40% do total dos empreendimentos registrados pela RAIS. Ao somar empresas com até 19 empregados, essa participação chega a 77% do número de empresas, porém com 14.5% do total de empregados. As empresas na faixa de 50 a 249 pessoas representam 43.2% do total de empregados (HIRATUKA, 2008).

No entanto, não são empresas “familiares” que conseguem se apropriar das economias de escala e escopo, além de também não serem incentivadas pelo governo. Assim, em um momento de crise como o que ocorreu em 2020, durante o ápice da pandemia, essas empresas podem ser responsáveis por um alto índice de desemprego. Outra situação seria que, a medida que as transnacionais vão ganhando mercado ao ditarem as tendências, terem uma produção mais eficiente e incorporarem novas tecnologias, essas empresas “menores” não conseguem acompanhar, seja pela questão de custos ou da própria operação em si. Com isso, novamente, tornam-se responsáveis pelo alto índice de desempregados, uma vez que não recebem o suporte governamental.

Outro dado interessante a ser analisado com relação ao desemprego nesse setor é que, segundo o mesmo artigo da Unicamp do Relatório Setorial de Cosméticos, a média salarial dos profissionais contratados continua abaixo da média salarial dos profissionais desligados. O que exemplifica a ideia de que as empresas estão situadas no sistema capitalista e, então, precisam de fato atingir seus resultados financeiros e obter lucro. Isso ocorre, portanto, das mais diversas formas, já que é necessário reduzir o custo da sua produção. Então, podem “atacar” o consumidor final criando tendências, valor e utilidade aos seus produtos, como também podem reduzir os custos internos, inclusive através dos salários dos funcionários.

Para ter uma análise completa das grandes empresas do setor de cosméticos, compreendendo seu impacto no cotidiano da população, é necessário analisar os riscos e impactos na saúde. No Brasil, existe a ANVISA (Agência

Nacional de Vigilância Sanitária), como fonte reguladora das substâncias controladas, mas ela não necessariamente incorpora o avanço dos estudos do resto do mundo imediatamente (MORI, 2018). Esta situação torna-se um risco para a população pois, à medida que ciência avança, descobre-se novas substâncias tóxicas, que podem ser consideradas nocivas. Para exemplificar essa ideia, vale mencionar o artigo “Cosméticos: a química da beleza” de Galembeck (2010). A autora menciona como na Grécia e Roma ocorreram diversas intoxicações porque não havia conhecimento do “perigo” dos metais que estavam ingerindo como forma de cosméticos.

Os gregos e romanos foram os primeiros povos a produzir sabões, que eram preparados a partir de extratos vegetais muito comuns no Mediterrâneo, como o azeite de oliva e o óleo de pinho, e também a partir de minerais alcalinos obtidos a partir da moagem de rochas. Atores do teatro romano eram grandes usuários de maquiagem para poderem incorporar diferentes personagens ao seu repertório. Pastas eram produzidas misturando óleos com pigmentos naturais extraídos de vegetais (açafraão ou a mostarda) ou de rochas. Mortes por intoxicação eram comuns entre os atores, pois muitos dos pigmentos minerais da época continham chumbo ou mercúrio em sua composição. (GALEMBECK, 2010, p. 6)

Ao falar das diferenças entre as legislações do Brasil, União Europeia e Estados Unidos, pode-se citar como um exemplo prático o Formol. Essa substância é usada comumente para alisar cabelos, no entanto, foi comprovada cancerígena pela IARC (Agência Internacional de Pesquisa em Câncer), uma vez que, em altas concentrações, a substância acaba evaporando e sendo inalada durante a aplicação, causando câncer nas vias respiratórias. A União Europeia tem leis rigorosas impedindo a circulação do produto, mas essa situação não é refletida no Brasil. Apesar da ANVISA permitir seu uso apenas como conservante em uma concentração máxima de 0.2%, isso não impede que muitos fabricantes desrespeitem a legislação e coloquem no mercado produtos com concentração maior do que a permitida (MORI, 2018).

Há uma visão naturalizada sobre a falta de rigor e sobre permitir ou não esse produto, uma vez que o cabelo liso é o “padrão estético” desejado pela maior parte da sociedade. Assim, as empresas irão focar no lucro para atender essa demanda

que foi criada pela mídia em parceria com as empresas, ao invés de analisar o impacto na saúde, que é deixado de lado na maioria das vezes. Dessa maneira, o risco cancerígeno dessa mercadoria não é divulgado ou até utiliza-se o formol com outros nomes, devido às brechas na lei. Pode-se fazer um paralelo dessa ideia com o conceito de mercadoria retratado por Karl Marx, em seu livro “O capital”, volume I, página 57. Para o economista, a mercadoria satisfaz necessidades humanas e ganha valor de uso quando seu consumo ocorre. Portanto, enquanto a sociedade entender que estar com o cabelo liso é satisfazer uma necessidade, independente do impacto social desse produto, esse será visto apenas como uma mercadoria para as empresas capitalistas, afinal existe essa alta demanda (MARX, 2010, p. 57).

Quando se analisam as estratégias dessas grandes empresas de beleza, o impacto ambiental também deve ser levado em consideração. É estimado que a produção de cosméticos convencionais utiliza mais de 10 mil substâncias químicas em seus processos, os chamados POP's (Poluentes Orgânicos Persistentes) (Revista Pólen, 2020). O perigo dessas substâncias é que, ao serem despejadas na rede de esgoto, podem ser destinadas aos rios e oceanos, sendo inseridas por animais marinhos e, posteriormente, consumidas pelas pessoas, devido à pesca desses animais contaminados, impactando todo o ecossistema. Além disso, outra problemática dessa indústria é o alto volume de plástico proveniente das embalagens dos produtos. Esse tema é de extrema importância e não pode ser ignorado. A matéria da revista mencionada deixa explícita essa situação:

Estima-se que todos os anos são produzidos no mundo 1,3 bilhões de toneladas de resíduos, sendo 78 milhões de toneladas só no Brasil de acordo com dados divulgados no Fórum Econômico Mundial de Davos, na Suíça. Até 2050, a previsão é que haja mais plástico nos oceanos do que peixe. (Revista Pólen, 2020).

Apesar da matéria estar se referindo a uma situação em 2050, na atualidade já se percebe grandes problemas globais em virtude da poluição química e do acúmulo de lixos tóxicos, como por exemplo efeito estufa, chuva ácida, destruição da camada de ozônio, entre outros. Assim, surgem consumidores mais sustentáveis, que possuem preocupação pelas questões ambientais, procurando

substituir atividades que causavam grandes impactos por outras ecologicamente corretas, buscando a utilização de recursos renováveis menos agressivos ao meio (DRUCK; FRANCO,1998).

Dessa maneira, esses consumidores optam pelas empresas preocupadas com o meio ambiente através de suas ações, como por exemplo a redução do excesso de plásticos nas embalagens ou a reciclagem desse plástico. Afinal, apenas no Brasil são produzidas 11,3 milhões de toneladas de lixo plástico por ano. Desse total, mais de 10,3 milhões de toneladas são coletadas, mas apenas 145 mil toneladas (1,28%) são de fato reaproveitadas (A INDÚSTRIA..., 2020). Ao analisar esse dado, sabe-se que uma parte desse impacto é devido a falta de políticas públicas no Brasil para a reciclagem, por exemplo.

No entanto, a maior parte desse impacto ambiental, deve-se à cultura consumista criada desde a Era dos “Anos Dourados”, como mencionado no capítulo 1. Ou seja, com o aumento do bem-estar social, a sociedade passou a poder destinar sua renda a itens que não são alimentícios, e com o passar do tempo junto ao capitalismo, criou-se a sociedade de consumo atual. No entanto, não se pode ignorar a grande responsabilidade que as empresas capitalistas exercem por dominarem o mercado. Porém, como o seu objetivo final é o lucro, não irão se preocupar em criar políticas sustentáveis, a não ser que vejam algum benefício próprio, como tendências de mercado ou oportunidades de “limparem” sua imagem.

### **3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL E A ADAPTAÇÃO DA INDÚSTRIA DE BELEZA**

Neste capítulo será realizada uma análise particular sobre o mercado de beleza no Brasil. Por ser um país ainda com renda muito concentrada e em desenvolvimento, podemos explorar o estudo das mais diversas classes sociais e entender como a indústria estética busca manter um elevado consumo, mesmo quando não há uma alta renda disponível na população para direcionar seus gastos em itens não considerados de primeira necessidade, como alimentos. Dessa maneira, ao final, será possível ter um panorama geral sobre o impacto do “padrão de beleza” discutido na monografia em relação à renda das famílias brasileiras, entendendo também a adaptação das firmas nesse mercado.

Para começar a análise, vale entender as diferentes classes sociais, uma vez que essas apresentam comportamentos de consumo diferentes. Ou seja, a indústria também precisa se adaptar às diferentes realidades. Em termos de objetivos de estudo, a nova classe média (classe C) torna-se a mais importante devido à sua relevância (52% da população) e suas características marcantes (NERI, 2008, p. 27). O economista Marcelo Neri apresenta uma definição interessante, em seu estudo “A Nova Classe Média”, que nos permite entender o grupo em questão:

O que é ser de Classe C? computador, celular, carro, casa financiada, crédito em geral e produtivo em particular, conta-própria e empregadores, contribuição previdenciária complementar, se sairmos daquelas iniciadas com C temos ainda diploma universitário, escola privada, plano de saúde, seguro de vida. Mas de todas, a volta da carteira de trabalho talvez seja o elemento mais representativo de ressurgimento de uma nova classe média brasileira. (NERI, 2008, p. 37).

Assim, concluímos que estamos falando de uma classe social trabalhadora que, portanto, tem seu salário delimitado dentro do mês. Dessa maneira, para seu consumo ultrapassar o orçamento acaba sendo relativamente simples, uma vez que ganham entre 4 a 10 salários mínimos (UOL, 2020). Segundo um estudo de 2012,

realizado pela Revista Veja, 52% das famílias desse grupo gastam mais do que ganham (VEJA, 2012).

Com isso, é necessário entender quanto o mercado de cosméticos e produtos de beleza está impactando a renda das famílias brasileiras nas mais diversas classes sociais. Isso porque a sociedade atual, diante do capitalismo, é focada em um consumo de massa, na qual estar no “padrão estético” é visto como prioridade. Para isso, a monografia focará inicialmente em estudar a variação do consumo das famílias brasileiras em 2 períodos diferentes: 2007-2008 e 2017-2018.

**Tabela 2: Comparativo do tipo de despesas dos brasileiros entre 2007-2008 e 2017-2018.**

Tipo de Despesa	2007-2008	% do Total	2017-2018	% do total	Variação
Despesa total	2 626.31	100.0%	4 649.03	100.0%	0.00%
Despesas correntes	2 419.77	92.1%	4 309.88	92.7%	0.57%
Despesas de consumo	2 134.77	81.3%	3 764.51	81.0%	-0.31%
Alimentação	421.72	16.1%	658.23	14.2%	-1.90%
Habitação	765.89	29.2%	1 377.14	29.6%	0.46%
Aluguel	334.89	12.8%	700.49	15.1%	2.32%
Aluguel monetário	47.48	1.8%	94.34	2.0%	0.22%
Aluguel não monetário	287.41	10.9%	606.15	13.0%	2.09%
Condomínio	22.22	0.8%	53.61	1.2%	0.31%
Serviços e taxas	183.90	7.0%	344.43	7.4%	0.41%
Energia elétrica	60.27	2.3%	115.36	2.5%	0.19%
Telefone fixo	27.18	1.0%	7.72	0.2%	-0.87%
Telefone Celular	26.19	1.0%	49.42	1.1%	0.07%
Pacote de telefone, TV e Internet	15.05	0.6%	50.41	1.1%	0.51%
Gás doméstico	20.63	0.8%	38.15	0.8%	0.04%
Água e esgoto	23.08	0.9%	47.34	1.0%	0.14%
Outros	11.52	0.4%	36.03	0.8%	0.34%
Manutenção do lar	102.51	3.9%	122.94	2.6%	-1.26%
Artigos de limpeza	15.00	0.6%	22.40	0.5%	-0.09%
Mobiliários e artigos do lar	46.46	1.8%	67.03	1.4%	-0.33%
Eletrodomésticos	54.63	2.1%	62.19	1.3%	-0.74%
Consertos artigos do lar	6.28	0.2%	4.04	0.1%	-0.15%
<b>Vestuário</b>	<b>118.22</b>	<b>4.5%</b>	<b>160.25</b>	<b>3.4%</b>	<b>-1.05%</b>
Roupa de homem	28.62	1.1%	38.65	0.8%	-0.26%
Roupa de mulher	35.83	1.4%	48.67	1.0%	-0.32%
Roupa de criança	13.52	0.5%	21.58	0.5%	-0.05%
Calçados e apetrechos	33.44	1.3%	42.93	0.9%	-0.35%
Jóias e bijuterias	5.48	0.2%	6.59	0.1%	-0.07%
Tecidos e armarinhos	1.34	0.1%	1.83	0.0%	-0.01%
Transporte	419.19	16.0%	679.76	14.6%	-1.34%
Urbano	59.06	2.2%	60.47	1.3%	-0.95%
Gasolina - veículo próprio	69.18	2.6%	141.55	3.0%	0.41%
Alcool - veículo próprio	12.16	0.5%	18.09	0.4%	-0.07%
Manutenção e acessórios	43.73	1.7%	79.33	1.7%	0.04%
Aquisição de veículos	181.70	6.9%	258.15	5.6%	-1.37%
Viagens esporádicas	32.43	1.2%	69.24	1.5%	0.25%
Outras	20.92	0.8%	52.92	1.1%	0.34%
<b>Higiene e Cuidados Pessoais</b>	<b>51.02</b>	<b>1.9%</b>	<b>136.82</b>	<b>2.9%</b>	<b>1.00%</b>
Perfume	20.62	0.8%	37.62	0.8%	0.02%
Produtos para cabelo	4.35	0.2%	17.63	0.4%	0.21%
Sabonete	2.72	0.1%	8.58	0.2%	0.08%
Instrumentos e produtos de uso pessoal	23.33	0.9%	72.99	1.6%	0.68%
Assistência a saúde	153.81	5.9%	302.06	6.5%	0.64%
Remédios	74.74	2.8%	135.24	2.9%	0.06%
Plano/Seguro saúde	45.86	1.7%	95.40	2.1%	0.31%
Consulta e tratamento dentário	7.29	0.3%	14.59	0.3%	0.04%
Consulta médica	5.94	0.2%	15.76	0.3%	0.11%
Tratamento médico e ambulatorial	2.86	0.1%	4.45	0.1%	-0.01%
Serviços de cirurgia	4.31	0.2%	10.46	0.2%	0.06%
Hospitalização	1.03	0.0%	1.22	0.0%	-0.01%
Exames diversos	4.53	0.2%	8.95	0.2%	0.02%
Material de tratamento	6.08	0.2%	13.18	0.3%	0.05%
Outras	1.19	0.0%	2.80	0.1%	0.01%

**Fonte:** Elaborada pela autora com dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF/IBGE) 2008-2009 e 2017-2018.

Ao analisar o gasto total de despesas entre os dois períodos, percebe-se que os gastos com vestuário caíram -1.05% entre o período de 10 anos analisado, com quedas em todos os segmentos que representam essa linha (Roupa de Homem, Roupa de Mulher, Roupa de Criança, Calçados e Apetrechos, Jóias e Bijuterias e Tecidos e Armarinhos). No entanto, um dado interessante é que o gasto com

“Roupa de Mulher” representa um maior variação na despesa do que o gasto com “Roupa de Homem”, em todas as faixas de rendimento, uma vez que em 2007-2008 representava 1.4% do gasto, enquanto roupa de homem representou 1.1%. Em 2017-2018, há uma tendência parecida, na qual os gastos com roupas femininas representaram 1.0% das despesas e as roupas masculinas 0.8%. Ou seja, uma variação de 0.2% a 0.3% de aumento se mantém. O que reforça o tema do Capítulo 1 dessa monografia - Uma análise sobre o padrão de beleza imposto. Afinal, as mulheres são mais impactadas pelo “padrão estético” definido pela sociedade, uma vez que para estarem dentro do que é definido como “bonito” acabam destinando uma porcentagem maior que os homens ao vestuário.

Em relação à Higiene e Cuidados Pessoais, há uma relação inversa aos gastos com vestuário. Em 2007-2008 esses gastos representaram 1.9% do total despesas das famílias brasileiras, e em 2017-2018 tem-se um aumento para 2.9% da mesma despesa, com aumento em todos os setores que englobam essa linha (Perfume, Produtos de Cabelo, Sabonete e Instrumentos e produtos de uso pessoal). Dessa forma, fica evidente o como a firma de cosméticos procura formas de entrar no mercado e tornar-se vista como essencial pela sociedade, assim como explicado no capítulo 2 dessa monografia - A estratégia das grandes empresas no ramo da beleza. Ou seja, sua criação de tendências e nichos de mercado são refletidas na prática quando analisamos os dados e vemos nitidamente o crescimento neste setor.

Um outro dado interessante é que o setor de cosméticos e higiene pessoal foi o segundo que mais apresentou crescimento (+1.0%) em relação ao período analisado, ficando atrás apenas das despesas com Aluguel. Todas as outras despesas que são vistas como “essenciais” como Assistência à Saúde, Alimentação e Transportes, apresentaram menores crescimentos.

**Tabela 3:** Comparativo do tipo de despesas dos brasileiros entre 2007-2008 e 2017-2018 por faixa de renda.

	2007-2008							
	Total %	Até 830 (%)	830 a 1,245 (%)	1,245 a 2,490 (%)	2,490 a 4,150 (%)	4,150 a 6,225 (%)	6,225 a 10,375 (%)	Mais de 10,375 (%)
Despesa total	100.0%							
Vestuário	4.5%	5.4%	5.2%	5.3%	5.0%	4.2%	4.0%	3.2%
Roupa de homem	1.1%	1.3%	1.2%	1.3%	1.2%	1.1%	1.0%	0.8%
Roupa de mulher	1.4%	1.5%	1.5%	1.6%	1.5%	1.3%	1.3%	1.0%
Roupa de criança	0.5%	0.9%	0.8%	0.7%	0.6%	0.4%	0.3%	0.2%
Calçados e apetrechos	1.3%	1.4%	1.4%	1.5%	1.4%	1.2%	1.2%	0.9%
Jóias e bijuterias	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%
Tecidos e amarrinhos	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Higiene e cuidados pessoais	1.9%	2.8%	2.7%	2.6%	2.1%	1.8%	1.5%	1.0%
Perfume	0.8%	1.2%	1.1%	1.1%	0.9%	0.7%	0.6%	0.4%
Produtos para cabelo	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%
Sabonete	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
Produtos de uso pessoal	0.9%	1.2%	1.2%	1.1%	1.0%	0.8%	0.7%	0.6%
	1.0%	2.3%	1.6%	1.2%	0.9%	0.5%	0.1%	0.0%
	2017-2018							
	Total %	Até 1,908 (%)	1,908 a 2,862 (%)	2,862 a 5,724 (%)	5,724 a 9,540 (%)	9,540 a 14,310 (%)	14,310 a 23,850 (%)	Mais de 23,850 (%)
Despesa total	100.0%							
Vestuário	3.4%	4.2%	3.9%	4.1%	3.7%	3.2%	2.6%	2.4%
Roupa de homem	0.8%	1.0%	0.9%	1.0%	0.9%	0.8%	0.6%	0.6%
Roupa de mulher	1.0%	1.2%	1.1%	1.2%	1.1%	1.0%	0.8%	0.8%
Roupa de criança	0.5%	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%	0.4%	0.3%	0.3%
Calçados e apetrechos	0.9%	1.2%	1.1%	1.1%	1.0%	0.8%	0.7%	0.5%
Jóias e bijuterias	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%
Tecidos e amarrinhos	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Higiene e Cuidados Pessoais	2.9%	5.0%	4.3%	3.8%	3.0%	2.3%	1.6%	1.0%
Perfume	0.8%	1.4%	1.3%	1.1%	0.8%	0.6%	0.4%	0.3%
Produtos para cabelo	0.4%	0.6%	0.6%	0.5%	0.4%	0.3%	0.2%	0.1%
Sabonete	0.2%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%
Produtos de uso pessoal	1.6%	2.6%	2.2%	2.0%	1.7%	1.2%	0.9%	0.6%

**Fonte:** Elaborada pela autora com dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF/IBGE) 2008-2009 e 2017-2018.

Ao fazer uma análise por classe de rendimentos entre os dois períodos, assim como a tabela acima mostra, pode-se chegar a algumas conclusões interessantes. A primeira é que, independentemente da classe, todas tiveram uma queda em relação aos gastos com vestuário. Ao olhar o todo, essa queda foi de 1.1%, uma vez que em 2007-2008 esses gastos eram 4.5% e passaram a ser 3.4% em 2017-2018.

No entanto, em relação à higiene e cuidados pessoais, há um aumento dos gastos em 1.0% (destina-se 2.9% da renda para esse setor em 2017-2018 vs 1.9% em 2007-2008). Esse aumento ocorre em todas as classes sociais, com exceção das classes de rendimento mais alto (mais de R\$ 10,375 para 2007-2008 e mais de R\$ 23,850 para 2017-2018), nas quais a % de gasto no setor se mantém estável (1.0%). Isso demonstra que as famílias com menores rendimentos são as que são mais impactadas pelos nichos de mercado, sendo as mais “influenciáveis” e, assim, acabam sendo o foco da indústria cosmética.

Essa afirmação também pode ser comprovada ao analisar que a 1<sup>o</sup> classe de menor rendimento (até R\$ 830 no primeiro período analisado e até R\$ 1,908 a no segundo período) é a que destina maior parte de sua renda para o setor de vestuário. Em 2007–2008 o total foi de 5.4%, sendo a média de todas as classes de 4.5%, ou seja, quase 1% de diferença. Em 2017-2018, essa mesma classe desembolsou 4.2% de sua renda nesse segmento, contra uma média de 3.4%, novamente uma variação de quase 1.0%. A situação se repete ao olhar os dados em Higiene e Cuidados Pessoais, em que essa mesma faixa de rendimento tem a maior parte de seu consumo afetado, sendo 2.8% em 2007-2008 (vs uma média de 1.9%) e 5.0% em 2017-2018 (vs uma média de 2.9%). Ou seja, fica evidente que nesse ramo os indivíduos veem esses gastos como “essenciais”, já que os gastos com gás e energia elétrica, que são de fato um serviço essencial, representaram cerca de 6% do orçamento dessa classe nos dois períodos, representando bem menos que Higiene Pessoal e vestuário somados, que juntos passam de 8% nos dois períodos.

Após essa análise estatística entre os dois cenários apresentados, é preciso entender o que de fato mudou na economia brasileira para explicar os dados. Dessa maneira, vale estudar os anos de 2007-2008 inicialmente. Até o terceiro trimestre de 2008, é possível se referir a um período de crescimento e aceleração econômica. Segundo dados do IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB) apresentou um crescimento de 5,2% em relação ao ano anterior, com crescimento até setembro. Nesse mesmo ano, o PIB per capita atingiu R\$ 15.989,75, o que representa uma variação em volume de 4,1% em relação ao observado em 2007. A economia mundial até 2008 também estava em um cenário positivo, já que foi registrada uma expansão em volume do PIB de 3,0% em relação ao ano anterior.

No entanto, no final de 2008, a economia brasileira foi afetada pela crise econômica internacional e, por isso, não houve crescimento no quarto trimestre. Apesar da crise inicialmente ter sido na bolha imobiliária dos Estados Unidos, seus efeitos puderam claramente ser sentidos no Brasil e no mundo. Para entender o impacto, vale mencionar a Agência IBGE Notícias que explicitou a situação:

Em 2008, o desempenho do comércio exterior mundial foi afetado pela crise financeira internacional. A menor demanda por bens e serviços brasileiros por alguns dos seus principais parceiros comerciais provocou efeitos na economia real, notadamente a partir do 3º trimestre do ano. Porém, os bons resultados das exportações verificados ao longo do ano foram suficientes para compensar essa desaceleração, garantindo crescimento nominal de 16,5% das exportações de bens e serviços em relação a 2007. O crescimento deveu-se principalmente pela alta nos preços (15,9%); o volume manteve-se praticamente estável (0,5%). Analisando-se apenas os bens exportados, os preços avançaram 19,1%, enquanto o volume caiu 2,7% em comparação com o ano anterior. (EM 2008..., 2010).

Portanto, fica evidente que o primeiro período analisado refere-se a uma situação de crescimento econômico. Porém, uma análise sobre a situação das famílias brasileiras também é necessária. Ao analisar emprego e renda, percebe-se uma situação extremamente positiva. Segundo uma reportagem do G1, do setor de economia em janeiro de 2008, o desemprego no final de 2007 estaria em 7.4%, sendo o menor da série histórica desde março de 2002. Além disso, a matéria também menciona a alta na renda da população. O rendimento médio recebido pelos trabalhadores, descontada a inflação, teve uma alta de 2.3% em relação ao ano anterior. Ou seja, está se falando de um cenário extremamente favorável (DESEMPREGO..., 2008).

No entanto, como está se analisando o comportamento do consumidor em dois períodos distintos, além do cenário econômico e da análise sobre emprego e renda das famílias, precisa-se estudar a disponibilidade de crédito nesses dois anos. Segundo o artigo “A expansão do crédito no Brasil: Uma ferramenta para o desenvolvimento econômico”, há um expressivo aumento na concessão de crédito do Sistema Financeiro Nacional (SNF) aos setores públicos e privados, incentivados pelo bom momento da economia internacional. Ao analisar valores, isso se refere ao aumento de 223,61% de janeiro de 2003 a dezembro de 2008. Vale mencionar que esse crédito foi direcionado tanto às famílias incentivando a demanda agregada e investimento, quanto às indústrias, impulsionando a produção. Assim, todos os fatores mencionados apresentam excelentes indicativos, por isso pode-se concluir que no ano de 2007-2008 as tendências eram extremamente positivas.

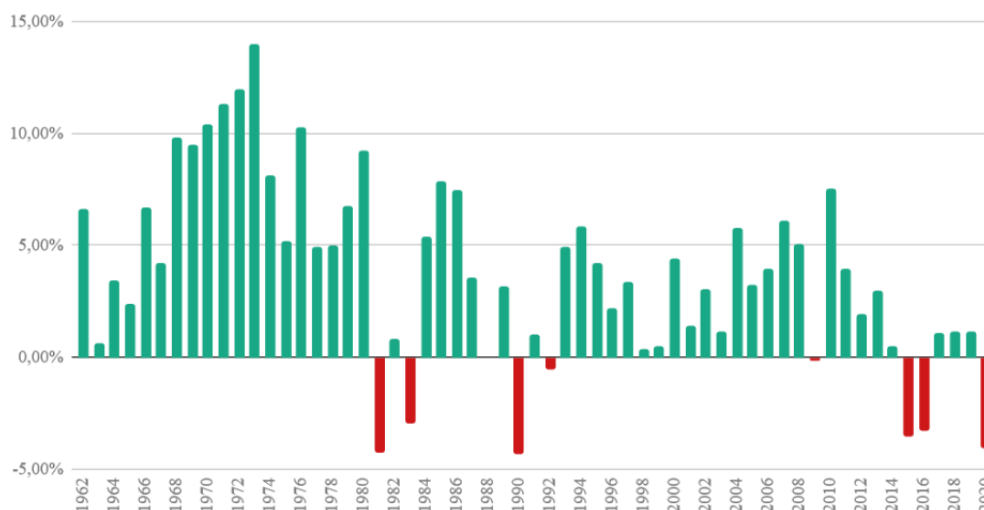
Nos anos seguintes, a economia brasileira e a internacional passaram por um período conturbado devido à crise internacional, iniciada nos Estados Unidos. No Brasil, em 2009, tentou-se apostar no mercado interno para manter o crescimento do país. Para isso, o governo reduziu os juros, diminuiu impostos em produtos de linha branca, materiais de construção e automóveis, e liberou crédito para depósitos compulsórios. No entanto, os estímulos não foram suficientes para amortecer a crise. Em 2009, o PIB fechou com resultado negativo de -0.3%. Em 2010, o cenário brasileiro foi positivo, havendo um crescimento no PIB de 7.5%, o maior dos últimos 24 anos, segundo dados do IBGE. O principal motivo foram os incentivos governamentais e o fraco desempenho do ano anterior.

No entanto, de 2011 a 2020, iniciou-se uma década complicada em termos de perspectiva econômica. De 2011 a 2013 houve um crescimento de 3% ano a ano, porém o Brasil de 2014 iniciou um processo de recessão, com o Produto Interno Bruto (PIB) caindo 3,8% em 2015 e 3,6% em 2016. O desemprego disparou, o endividamento das famílias cresceu e o investimento na economia se retraiu. Pode-se dizer que foi o período com o pior biênio de crescimento econômico dos últimos 120 anos. Em resumo, essa situação se deu principalmente devido ao aumento dos gastos públicos, alta na taxa básica de juros para conter a inflação, controle de preços de energia e gasolina. Isso desordenou o setor de energia e causou perda de confiança do mercado, o que breçou os investimentos e gerou a perda do selo de bom pagador pelas principais agências de classificação internacionais. Além disso, a economia internacional não estava em um período de crescimento econômico, agravando ainda mais a situação.

Com isso, passa-se a analisar os anos de 2017-2018 para entender o que levou às variações no comportamento do consumidor entre os dois períodos analisados (2007-2008 e 2017-2018), uma vez que, como mencionado, o setor de vestuário e outros apresentaram queda no consumo entre os dois períodos. Em relação ao Produto Interno Bruto (PIB), apesar desses dois anos apresentarem taxas de crescimento positivas, esse crescimento é muito menor do que o apresentado 10 anos antes. Isso é explicado, em parte, porque nos anos de 2014 a 2016 houve decréscimo do PIB e recessão, com uma extrema fragilidade

econômica e alto desemprego, assim como explicado no parágrafo anterior. No gráfico abaixo, fica evidente a menor taxa de crescimento mencionada. Em termos de valores, em 2007 a taxa de variação real no ano foi de 6,07% e em 2008 de 5,09%. No entanto, em 2017 esse valor é de 1,06%, em 2018 de 1,12% e nos 2 anos anteriores os valores são negativos.

**Gráfico 1:** Taxa de crescimento do PIB Brasileiro de 1962 a 2020.



**Fonte:** IBGE. Informações disponíveis no SGS - Sistema Gerenciador de Séries Temporais, no site do Banco Central.

Em relação ao desemprego, o cenário também não é favorável. Segundo dados do IBGE na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Contínua (Pnad-C), em 2018 o número de pessoas sem emprego fechou em 12.3%. Ao comparar com os dados de 2008, o aumento total é de 4.9%. Dessa maneira, faz sentido os indivíduos reduzirem seu consumo em vestuário, por exemplo, uma vez que sem emprego e sem perspectivas de crescimento na economia, devem destinar sua renda apenas aos serviços de primeira necessidade, como alimentação para sobreviver.

Com a crise de 2008, a disponibilidade de crédito também foi reduzida. Afinal, os bancos privados reduziram a oferta de crédito, que passou a ser sustentada pelos bancos públicos, notadamente nos financiamentos aos setores industrial, agrícola e habitacional, como parte da estratégia do governo federal para enfrentar

a crise econômica internacional (DIEESE, 2014). Assim, o crédito para pessoas físicas destinando ao consumo é reduzido.

Para fazer a análise de crédito, é possível utilizar os dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Essa tem como objetivo diagnosticar o nível de endividamento e inadimplência do consumidor. Das informações coletadas, são apurados importantes indicadores: nível de endividamento, percentual de inadimplentes, intenção de pagar dívidas em atraso e nível de comprometimento da renda.

Em 2008, houve uma média de 1,791,402 famílias endividadas, com 592,066 famílias com contas em atraso. Dessas, 171,836 não teriam condições de pagar suas dívidas, o que é cerca de 10% das famílias endividadas. Em 2018, no entanto, esse número aumentou para 2,047,033, representando um aumento de 14.28% em um período de 10 anos. Ao olhar as famílias com contas em atraso, o número médio passa para 747,339, sendo um aumento de 26.23%. Para finalizar, 337,497 não teriam condições de pagar as dívidas, representando 17% das famílias endividadas. Ou seja, houve um aumento de mais de 7% no período em relação a inadimplência (PEIC, 2008).

**Tabela 4:** Comparativo dos endividamentos das famílias entre 2008 e 2018.

Mês	Percentual de Famílias			Número Absoluto de Famílias		
	Endividadas	Contas em Atraso	Não Terão Condições de Pagar	Endividadas	Contas em Atraso	Não Terão Condições de Pagar
jan/08	52.7%	17.4%	4.1%	1,891,586	624,521	145,633
fev/08	47.9%	15.2%	4.4%	1,717,550	545,979	157,836
mar/08	48.2%	17.1%	4.6%	1,730,252	613,273	165,954
abr/08	49.5%	16.9%	4.3%	1,774,415	605,399	154,919
mai/08	49.7%	15.4%	4.2%	1,781,635	552,429	149,477
jun/08	49.2%	16.2%	5.1%	1,766,196	579,407	184,468
jul/08	53.4%	18.6%	6.3%	1,915,380	668,055	225,664
ago/08	44.7%	13.9%	4.6%	1,601,761	499,901	164,105
set/08	52.8%	15.6%	4.1%	1,891,924	560,940	146,648
out/08	52.7%	18.6%	5.8%	1,890,305	666,869	207,095
nov/08	49.0%	18.1%	5.8%	1,756,157	649,955	208,085
dez/08	49.6%	15.0%	4.2%	1,779,664	538,063	152,154
<i>Média 12 meses:</i>				1,791,402	592,066	171,836
jan/18	53.3%	17.8%	7.0%	2,073,255	690,347	274,034
fev/18	53.6%	18.3%	7.7%	2,086,532	712,985	300,566
mar/18	54.6%	19.3%	8.4%	2,126,081	751,187	325,646
abr/18	53.5%	19.4%	9.1%	2,084,209	754,504	355,324
mai/18	51.1%	19.3%	9.0%	1,991,284	751,340	352,171
jun/18	49.4%	19.2%	8.1%	1,928,211	750,493	317,606
jul/18	51.2%	19.6%	8.5%	1,997,806	764,128	331,149
ago/18	53.6%	20.4%	9.6%	2,091,648	797,448	376,161
set/18	54.5%	20.6%	9.8%	2,127,128	803,842	382,143
out/18	54.7%	20.1%	9.5%	2,139,935	784,553	371,514
nov/18	51.5%	18.5%	8.7%	2,016,112	722,004	342,148
dez/18	48.7%	17.5%	8.3%	1,904,358	685,240	325,105
<i>Média 12 meses:</i>				2,047,213	747,339	337,797

**Fonte:** Elaborada pela autora com dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor 2008 e 2018.

Estes dados apresentados fazem total sentido uma vez que, ao analisar o tipo de gasto das famílias brasileiras no período, sabe-se que a renda destinada a vestuário teve uma queda -1.05% nesse período, assim como mencionado no começo do capítulo. Como há mais famílias endividadas e com menor condição de quitar suas dívidas, é necessário fazer um corte de gastos e reduzir o consumo. Assim, um dos principais setores impactados acaba sendo o vestuário. Afinal, não é possível cortar gastos em outros setores como Gasolina, que é um bem de primeira necessidade até mesmo para a população conseguir trabalhar. Nesse setor, segundo os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares há um aumento de cerca de 0.4% entre 2008 e 2018 devido ao aumento no preço (POF/IBGE, 2007).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi abordar a indústria da beleza, entendendo todas as suas estratégias para geração de lucro. Assim, foi possível compreendê-la de uma maneira ampla, a partir de uma perspectiva tanto histórica quanto matemática, ao analisar os dados de consumo e rendas das famílias. Diante disso, foram apresentados conceitos e percepções de diferentes autores e pensamentos quanto ao comportamento do consumidor e das firmas. Ao fazer uma análise do capitalismo como um todo e concentrar a análise para a manufatura em questão, foi possível entender todos os impactos desse ramo, sejam sociais, ambientais, financeiros e até na saúde da população.

A hipótese inicial da monografia era como as mulheres são as mais afetadas pelo padrão estético inalcançável criado e como isso foi introduzido historicamente com o objetivo de gerar lucro. Essa ideia foi comprovada tanto por evidências históricas quanto por dados estatísticos. Historicamente, houve dois momentos importantes: o primeiro foi quando o governo do Reino Unido afirmou que o batom era tão importante para a mulher quanto o tabaco para o homem; a segunda situação foi o slogan “A beleza é seu dever”, criado nesse mesmo período.

Na perspectiva matemática, ao analisar dados, segundo o artigo “Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra” de Luana Godoy *et al* (2016), mencionado no capítulo 1, em uma análise sobre o padrão de beleza imposto, 78% das mulheres consideram produtos de beleza como itens essenciais. Logo, fica evidente como o sexo feminino é o mais afetado e como isso não foi um processo natural, mas sim induzido historicamente através das mídias, indústrias e governos. Por isso, mesmo em períodos de crises, a indústria estética sempre apresenta crescimentos consideráveis.

As consequências dessa situação também são debatidas na monografia. Em relação à saúde, esse impacto fica nítido uma vez que mundialmente 70 milhões de pessoas sofrem de transtornos alimentares. Dessas, 85% são mulheres. Para exemplificar a gravidade, vale ressaltar que o número de cirurgias plásticas cresceu

140% nos últimos 10 anos, e é inegável que qualquer cirurgia apresenta riscos para a saúde. Ademais, o impacto ambiental dessa indústria também não pode ser desconsiderado, uma vez que apresenta grandes proporções e que a produção de cosméticos utiliza mais de 10 mil substâncias químicas, impactando toda a cadeia ecológica.

Após essa análise, a monografia aborda as estratégias criadas pelas grandes indústrias do setor para sempre conseguir crescimento. Com isso, debateu-se a concentração de mercado. Para exemplificar, ao olhar o Brasil, apenas 5 empresas cosméticas concentram 47,8% de todo o faturamento, ao redor do mundo, a tendência de maneira geral é a mesma. Assim, o problema em questão torna-se a dificuldade das pequenas empresas, pela competição com as vantagens de economia em escala e escopo que essas firmas apresentam. Assim, a monografia utiliza de conceitos da economia industrial e de importantes economistas, como Krugman, para abordar com profundidade a situação. Além disso, nesse capítulo evidencia-se o como a falta de incentivos governamentais pode agravar ainda mais o cenário.

No capítulo 2, “A estratégia das grandes empresas no ramo da beleza”, utilizou-se da L’oreal e Unilever para compreender melhor o mercado cosmético. Com isso, foi abordado como essas empresas adaptam-se e criam as demandas do mercado. Em relação ao entendimento do mercado, por exemplo, essas firmas observam que há uma tendência de um consumidor sustentável. Com isso, criam aplicativos para demonstrar toda a cadeia de sua produção ou compram uma empresa especializada nesse público para atender essa demanda da melhor maneira. No entanto, isso não significa que de fato estão preocupadas com o meio ambiente, pelo contrário. Afinal, permanecem sendo as empresas que mais poluem no mundo, porém conseguem passar para o consumidor final a sensação de “preocupação” e com isso continuar expandindo seu lucro.

Já com relação às criações de demanda, em conjunto com a mídia essas manufaturas criam necessidades de produtos que não existiam no passado e com isso continuam expandindo seus negócios. Um exemplo claro seria o nicho de produtos para idosos, que até um curto período atrás não eram vistos pelos

consumidores como necessidades, porém, na atualidade, são vistos como essenciais. Logo, a indústria conseguiu expandir seu lucro.

Para explicar melhor essa situação, a monografia aborda conceitos da microeconomia, como o utilitarismo, para entender o comportamento do consumidor. Assim, um dos autores mencionados é o filósofo e economista John Stuart Mill, que levanta a discussão de que as coisas só têm valor se são úteis. A partir dessa medida de utilidade, o preço que os indivíduos estão dispostos a pagarem é determinado. Logo, quando as empresas criam essas necessidades, elas demonstram para o consumidor essa utilidade, criando valor e, com isso, demanda.

O último tópico debatido é como a renda das famílias brasileiras é afetada por esse ramo. Assim, no capítulo 3, "O comportamento do consumidor no Brasil e adaptação da indústria de beleza", utiliza-se da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF/IBGE) para a análise completa dos dados. Com isso, conclui-se novamente que o gênero feminino é de fato o mais afetado, também na renda familiar, pelo "padrão de beleza" criado, uma vez que roupas femininas representaram 1.4% do gasto e roupas masculinas 1.1% em 2008, e a mesma tendência permaneceu em 2018.

Nessa análise da POF, outro dado importante extraído é o de como o setor de cosméticos consegue criar e adaptar-se às demandas, uma vez que esse tem se tornado cada vez mais relevante no orçamento das famílias brasileiras. Para exemplificar, em 2008 esse representou 1.8% do orçamento, mas em 2018 esse número já sobiu para 2.9%, sendo o segundo setor com maior crescimento na participação orçamentária depois do aluguel, que de fato é um item essencial. Ao fazer essa análise por classe social, observa-se que a única que não apresenta aumento na % do orçamento é a faixa de renda de maior rendimentos. Com isso, conclui-se que as classes sociais de menor orçamento são as mais influenciáveis e impactadas por essa indústria.

Em suma, é essencial ter uma visão crítica sobre a indústria da beleza, uma vez que seu crescimento, apesar de gerar milhares de empregos e movimentar milhares de recursos, seja em sua indústria ou seus serviços (DWECK, 1999, p. 6),

leva a perigosos impactos socioeconômicos. Por isso, apesar da estrutura do capitalismo ser voltada para sempre se obter o maior lucro, debater as questões apontadas e questioná-las pode mitigar os malefícios dessa indústria, seja no meio ambiente, na saúde ou na renda dos indivíduos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

THE STORY of stuff. Dirigido por Luis Fox. Produzido por Annie Leonard. Seattle: Tides Foundation/Free Range Studios, 2007. 1 vídeo (21 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM>. Acesso em: 10 de abril de 2022.

BATISTA, Vera; CASTRO, Marinella. Classe C gasta mais com vestuário que com a educação dos filhos. **Estado de Minas**, 2012. Economia. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/08/05/internas\\_economia,310067/classe-c-gasta-mais-com-vestuario-que-com-educacao-dos-filhos.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/08/05/internas_economia,310067/classe-c-gasta-mais-com-vestuario-que-com-educacao-dos-filhos.shtml). Acesso em: 27 mar. 2021.

MORI, Leticia. As substâncias proibidas na Europa e nos EUA e usadas pela indústria de cosméticos no Brasil. **BBC News**, São Paulo, 13 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45376503>. Acesso em: 29 ago. 2021.

BEHERING, Elaine. **França e Brasil**: realidades distintas de proteção social, entrelaçadas no fluxo da história. 2013.

CARVALHO, Paula. **A importância da indústria da moda para a produção têxtil**. Rio de Janeiro, 2010, 28 p. Monografia (Graduação em Economia). PUC-RJ. Disponível em: [http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Paula\\_da\\_Silva\\_Carvalho.pdf](http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Paula_da_Silva_Carvalho.pdf). Acesso em: 27 mar. 2021.

COCOLO, Ana Cristina. O lado obscuro da beleza. **Entreteses - UNIFESP**, n. 10, 2018. Disponível em: <https://www.unifesp.br/reitoria/dci/edicoes-anteriores-entreteses/item/3527-o-lado-obsкуро-da-beleza>. Acesso em: 07 ago. 2021.

A INDÚSTRIA cosmética e o excesso de embalagens. **Cosmetic Innovation**, 19 nov. 2020. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/a-industria-cosmetica-e-o-excesso-de-embalagens/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

DESEMPREGO termina com a menor série histórica do IBGE. **G1**, 2008. Economia. Disponível em: [https://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL272409-9356,00DESEMPREGO+TERMINA+COM+A+MENOR+TAXA+DA+SERIE+HISTORICA+DO+IBGE.html](https://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL272409-9356,00DESEMPREGO+TERMINA+COM+A+MENOR+TAXA+DA+SERIE+HISTORICA+DO+IBGE.html). Acesso em: 17 out. 2021.

DIEESE. A evolução do crédito na economia brasileira 2008-2013. **Nota técnica**, São Paulo, n. 135, maio 2014. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/notatecnica/2014/notaTec135Credito.pdf>. Acesso em: 17 out. 2021.

DRUCK, Graça; FRANCO, Tânia. Padrões de industrialização e meio ambiente. **Ciência & Saúde Coletiva**, Salvador: CRH/FFCH/UFBA, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v3n2/7151.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2021.

DWECK, Ruth Helena. *A beleza como variável econômica – Reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços*. IPEA, Rio de Janeiro, jan. 1999. Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2515/1/td\\_0618.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2515/1/td_0618.pdf). Acesso em: 26 set. 2020.

ESPERANDIO, Cesar. Você sabe se é rico ou pobre? Descubra se pertence à classe A, B ou C. **UOL** São Paulo, 2016. Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/econoweb/2020/09/25/classe-a-b-ou-c.htm> Acesso em: 05 maio. 2020.

FLOR, Gisele. **Beleza à venda: O corpo como mercadoria**. São Paulo, 2010. Tese (Mestrado em Comunicação Social). Cásper Líbero. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Gisele-Flor.pdf> . Acesso em: 28 mar. 2021.

FLORÊNCIO, Jaqueline *et al.* Estratégias competitivas na indústria de cosméticos. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/amaferr/AppData/Local/Temp/601-Arquivo%20do%20artigo%20em%20formato%20DOCX-2625-1-10-20190731.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2021.

GALEMBECK, Fernanda. Cosméticos: a química da beleza. **Sala de leitura**, 2010. Disponível em: <https://fisiosale.com.br/assets/9no%C3%A7%C3%B5es-de-cosmetologia-2210.pdf> Acesso em: 29 ago. 2021.

GASTOS dos brasileiros com roupas sobem 68,4% em 9 anos, diz pesquisa. **G1**, São Paulo, jan. 2012. Economia. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/01/gastos-dos-brasileiros-com-roupas-sobem-684-em-9-anos-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 27 mar. 2021.

PIB do Brasil: histórico e evolução em gráficos. **Gazeta do Povo**, 29 abr. 2019. Economia. Disponível em: <https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/pib-do-brasil>. Acesso em: 17 out. 2021.

GODOY, Luana Gomes *et al.* Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra. **XIV SEGET/Ética e Gestão**, 31 out.-1 nov. 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.

HIRATUKA, C. *et al* (coord.). **Relatório de Acompanhamento Setorial de Cosméticos**. Campinas: Unicamp/ABDI, 2008.

HOBBSAWM, Eric J. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991.** Tradução de Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

EM 2008, PIB atinge R\$ 3 trilhões e cresce 5,2%. **Agência de Notícias IBGE**, nov. 2010. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13921-asi-em-2008-pib-atinge-r-3-trilhoes-e-cresce-52>. Acesso em: 17 out. de 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRUGMAN, P. *et al.* **Economia Internacional.** 10 ed. São Paulo: Pearson, 2015. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5719121/mod\\_resource/content/1/ECONOMIA\\_INTERNACIONAL\\_ECONOMIA\\_INTERNAC.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5719121/mod_resource/content/1/ECONOMIA_INTERNACIONAL_ECONOMIA_INTERNAC.pdf). Acesso em: 11 set. 2021.

LEBOW, Victor. Price Competition in 1955. **Journal of Retailing**, 1955, . Disponível em: <http://www.ablemesh.co.uk/PDFs/journal-of-retailing1955.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2021.

LOURENÇO, Tainé. Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens. **Jornal USP**, jan. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

MACHADO, Andressa. Padrões de beleza restritivos causam sofrimento a mulheres. **Revista Humanista**, UFRGS, maio 2018. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/humanista/2018/05/24/padroes-de-beleza-restritivos-causam-sofrimento-a-mulheres>. Acesso em: 10 abr. 2021.

MARX, Karl. **O Capital.** Volume 1: O Processo de Produção do Capital. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

NASCIMENTO, Cristiane. **Sustentabilidade nas empresas de hoje.** Rio de Janeiro, 2016. Monografia (MBA em Gestão Empresarial). AVM Faculdade Integrada. Disponível em: [https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K233250.pdf](https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K233250.pdf). Acesso em: 07 ago. 2021.

NOGAMI, V. K. C. **O comportamento do consumidor sob o olhar da sustentabilidade.** XXX SEMAD – Semana do Administrador/UEM, Maringá, 2010.

PADILLA, Ivan. O fim do efeito batom? **Exame**, 23 abr. 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-fim-do-efeito-batom/>. Acesso em: 26 set. 2020.

POLÉN, Revista. Cosméticos sustentáveis: uma alternativa para diminuir o impacto ambiental, 27 de julho. 2020. Disponível em: <https://www.creditodelogisticareversa.com.br/post/m-cosmeticos-sustentaveis-uma-alternativa-para-diminuir-o-impacto-ambiental> Acesso em 05 de maio de 2022.

PEIC. Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor. **Fecomercio SP**, 2008. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/peic>. Acesso em: 24 out. de 2021.

POF/IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**. 2007. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/19877-2002-2003.html?edicao=10796&t=publicacoes>. Acesso em: 10 out. 2021.

PRADO, Luís. Indústria do Vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960: da cópia a automação subordinada. São Paulo, 2019. Tese (Doutorado em Ciências). USP. Disponível em: [https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-16102019-145105/publico/2019\\_LuisAndreDoPrado\\_VCorr.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-16102019-145105/publico/2019_LuisAndreDoPrado_VCorr.pdf). Acesso em: 13 mar. 2021.

FRANÇA protege e trabalhadores para salvar economia dos efeitos da Covid-19. **RFI**, abr. 2020. Disponível em: <https://www.rfi.fr/br/fran%C3%A7a/20200401-fran%C3%A7a-protege-empresas-e-trabalhadores-para-salvar-economia-dos-efeitos-da-covid-19>. Acesso em: 22 ago. 2021.

RIBEIRO JUNIOR, Valdir. Foco em Nichos e caminho para empreender com cosméticos. **Folha de São Paulo**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/foco-em-nichos-e-caminho-para-empreender-com-cosmeticos.shtml>. Acesso em: 30 maio 2021.

SCOVILLE, Eduardo H. Martins L.; OLIVEIRA, Gilson Batista de. As contribuições e o pensamento de John Stuart Mill no campo da economia. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 17, n. 1, p. 80-95. jan/jun. 2014. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/7/7>. Acesso em: 03 out. de 2020.

SEBRAE. **Pesquisa Setor/Segmento Indústria da Confecção Apresentação Sintética dos Resultados**. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Indu%CC%81stria%20da%20Confec%CC%A7a%CC%83o.pdf>. Acesso em: 30 maio 2021.

STUART MILL, John. **Princípios de Economia Política**: com algumas de suas aplicações à Filosofia Social. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os pensadores, v. 2).

SUENAGA, C.; LISBOA, D.; SILVA, M.; PAULA, V. **Conceito, beleza e contemporaneidade**: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Estética Facial e

Corporal). UNIVALI. Disponível em:  
<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>.  
Acesso em: 07 ago. 2021.

ESTUDO: para 66% dos brasileiros, gasto com beleza é necessidade e não luxo. **UOL**, São Paulo, 2016. Economia. Disponível em:  
<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/23/estudo-para-66-dos-brasileiros-gasto-com-beleza-e-necessidade-e-nao-luxo.htm>. Acesso em: 26 set. 2020.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**: princípios básicos. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1899/1980.

VEJA, Classe C é a única que gasta mais do que ganha, diz pesquisa, 2012 Economia. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/classe-c-e-a-unica-que-gasta-mais-do-que-ganha-diz-pesquisa/> Acesso em 01 de maio 2022.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo”. **Forbes**, 4 jul. 2020. Disponível em:  
<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo>. Acesso em: 26 set. de 2020.

YAZBEK, Priscila. Com compra da Hering, Soma se torna uma das 5 maiores empresas do setor de vestuário; veja lista. **Infomoney**, 27 abr. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/com-compra-da-hering-soma-se-torna-uma-das-5-maiores-empresas-do-setor-de-vestuario-veja-lista/>. Acesso em: 30 maio 2021.