

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM SERVIÇO SOCIAL

MARIANA CAVALCANTI NERY

**Sustentabilidade e beleza: estudo da marca Natura diante da questão de gênero e do
avanço do consumismo**

RECIFE

2024

MARIANA CAVALCANTI NERY

Sustentabilidade e beleza: estudo da marca Natura diante da questão de gênero e do avanço do consumismo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Serviço Social na Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Serviço Social.

Orientadora: Maria das Graças e Silva

Recife

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

NERY, Mariana Cavalcanti.

Sustentabilidade e beleza: estudo da marca Natura diante da questão de gênero e do avanço do consumismo / Mariana Cavalcanti NERY. - Recife, 2024.

87 p.

Orientador(a): Maria das Graças e SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Serviço Social - Bacharelado, 2024.

Inclui referências, anexos.

1. Consumismo. 2. Sustentabilidade. 3. Cosméticos. 4. Gênero. I. SILVA, Maria das Graças e. (Orientação). II. Título.

360 CDD (22.ed.)

MARIANA CAVALCANTI NERY

Sustentabilidade e beleza: estudo da marca Natura diante da questão de gênero e do avanço do consumismo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Serviço Social na Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Serviço Social

Aprovado em 24/10/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Maria das Graças e Silva (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Maria Alexandra da Silva Monteiro Mustafá (Examinadora Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Giovanni Simon Machado (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Dedico todo o meu esforço neste trabalho (e na vida) aos meus pais, Luciana Maria e João Nery, que, sendo pessoas divertidas, extrovertidas e sentimentais, me criaram com seriedade e determinação para que eu pudesse seguir meu caminho com os meus próprios passos, permitindo-me produzir o que eu quisesse no meu tempo e com o que gosto, sempre dispostos a me acolherem quando eu pedisse ajuda. Obrigada por tudo, eu sempre voltarei para vocês.

AGRADECIMENTOS

A priori, quero agradecer aos meus irmãos, Lucas Cavalcanti Nery e João Victor Cavalcanti Nery, pois, como dito na sétima temporada da série norte-americana *Gilmore Girls*, “*Blood is thicker than water*” (sangue é mais grosso que água). Sem dúvidas foram os mais próximos que presenciaram toda a minha preocupação com meu processo de escrita, prazos e inseguranças, antes mesmo de começar a escrever. Além disso, são as duas pessoas que mais me motivaram a concluir o curso e mais me apoiam a seguir os meus sonhos para conquistar o *meu* futuro.

Não posso deixar passar em branco os agradecimentos para toda a minha turma de entrada (e alguns que não) que sempre foram super simpáticos e dispostos a ajudar em situações diversas, mas, quero agradecer principalmente ao meu grupinho: Adriane Letícia (Nane), Ana Júlia Batista (Naju), Élen Emídio (Medusa), Larissa Félix (Lari) e Sara Helen (Sara), o qual denominamos, divertido e carinhosamente, de “Fucking Estado”. Estivemos juntas desde a primeira semana do curso e, ao longo dos anos, tive a oportunidade de vê-las comemorando cada etapa de suas vidas – sejam elas tristes ou felizes –, sempre me recebendo muito bem e dispostas a me acolherem. Agora, quero que estejam ao meu lado, mais uma vez, nesta minha conquista, seja presencialmente ou à distância, para que possamos, mais uma vez, termos mais uma história juntas.

Também quero agradecer a Guilherme, que sempre esteve disposto a me ouvir, a me ajudar na escrita quando lia e relia os meus capítulos pré-prontos, quando adicionava comentários em meus esboços (alguns divertidos, outros sérios) e quando estava sempre com um sorriso no rosto, independente do meu humor. Logo, quero agradecer todo o carinho, paciência e, apesar de algumas coisas não terem acontecido como planejamos, ao menos tive uma pessoa que sempre acreditou no meu potencial, estando sempre ao meu lado – que, para mim, já é o bastante.

Quero agradecer à minha orientadora Maria das Graças, que se dedicou à vera em me ajudar nos erros e acertos, mas que também sempre me deixou à vontade, tanto no que eu defendia para a construção da escrita, quanto para termos momentos tranquilos em meio desse período apertado. Entre professores, também quero agradecer ao professor Eduardo Mara, que me deu oportunidades grandiosas para que eu pudesse me desenvolver dentro da universidade, além dos cafés compartilhados que me ajudaram a me manter acordada ao longo dos dias. Também à professora Sandra Maria, que sempre foi super receptiva comigo às minhas dúvidas e perrengues, seja dentro ou fora da universidade.

Por fim, agradeço a todos que me apoiaram e sempre se mostraram interessados no tema da minha pesquisa. Isso tem me ajudado, e afirmo, com propriedade, que qualquer pessoa deveria sentir a mesma confiança que tive a partir dessas afirmações constantes. Cada pequeno detalhe é importante.

A naturalização do homem e a “humanização da natureza” constituem a um só tempo uma necessidade e uma tarefa histórica para a humanidade no limiar do século XXI.

(Maria das Graças e Silva, 2010, p. 101)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o discurso da empresa Natura sobre o ambientalismo e a relação com as suas estratégias de expansão do consumo de cosméticos no Brasil, principalmente abordando o público feminino. Como uma das marcas brasileiras tradicionais, com ações voltadas para o apelo sustentável, a Natura se torna uma empresa de reconhecimento, tanto nacional quanto internacional, seja pelo seu crescimento contínuo ao longo dos anos ou da propaganda feita pelos próprios consumidores quanto aos seus produtos inovadores em comparação a outras marcas da época de criação. A metodologia utilizada para produção deste material se baseia na pesquisa bibliográfica direcionada, através de estudos de artigos científicos, teses, dissertações, revistas e livros que debatem tópicos como: consumismo, indústria da beleza, incentivo ao uso de cosméticos e a pressão da sociedade para enquadrar as mulheres em um eterno e inalcançável padrão de beleza. Portanto, o trabalho possui cunho qualitativo. Adotamos procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, a fim de realizarmos uma análise crítica do apelo sustentável promovido pela marca Natura em sua busca de lucratividade. O trabalho se divide em três partes: a primeira traz uma discussão para melhor entendimento quanto à relação entre o consumo e o consumismo ao longo da história humana, estudando como que o consumo, algo trivial e recorrente na vida cotidiana, é substituído pelo consumismo. Na segunda parte, é abordado o tema quanto a questão de gênero e o mito da beleza, visto que são as mulheres as maiores vítimas dos padrões sociais, principalmente quando referido ao cuidado de sua beleza, incluindo a compra de cosméticos para o saciamento das suas “preocupações vitais” em se manter bela para si e para terceiros. Por fim, a última parte está focada no estudo quanto à história e como a marca consegue se desenvolver, analisando fatores externos históricos e o seu crescimento econômico em situações de dificuldade. Para complementar o raciocínio, o subitem apresentado nesta mesma parte critica o principal fator de lucratividade da marca: as (os) “Consultoras” (es) de Beleza Natura. Como conclusão do trabalho, é necessária a análise crítica quanto às ações promovidas pela marca, visto que a mesma foi construída sob o modo de produção capitalista, baseando-se na lucratividade, o que põe em questão a efetividade do discurso sobre o “sustentável”, especialmente no tocante à sustentabilidade social. Destaque-se que a marca integra e favorece a expansão da produção e do consumo, com destaque para a reforçar os valores impostos pela indústria da beleza.

Palavras-chave: Consumismo. Sustentabilidade. Cosméticos. Gênero.

ABSTRACT

This work has the general objective of analyzing the Natura company's discourse on environmentalism and the relationship with its strategies for expanding the consumption of cosmetics in Brazil, mainly addressing the female public. As one of the traditional Brazilian brands, with actions aimed at sustainable appeal, Natura has become a company of recognition, both nationally and internationally, whether due to its continuous growth over the years or the advertising carried out by consumers themselves regarding its innovative products, compared to other brands at the time of creation. The methodology used to produce this material is based on targeted bibliographical research, with the accumulation of information collected through studies of scientific articles, theses, dissertations, magazines and books that discuss topics of consumerism, the beauty industry, the encouragement of the

use of cosmetics, the pressure exerted by society trying to place women in a constant comparison to an unattainable standard. Therefore, the work has a qualitative nature of basic research, focused on the bibliographic and documentary research procedure, carrying out a critical analysis of the idea of profitability behind the sustainable appeal promoted by the Natura's brand. Based on different analyses, the work is divided into three parts: the first brings a discussion to better understand the relationship between consumption and consumerism throughout human history, studying how consumption, something trivial and recurrent in everyday life, is replaced by consumerism. In the second part, the topic addressed is the issue of gender and the myth of beauty, since women are the biggest victims of social standards, especially when referring to the care of their beauty, including the purchase of cosmetics to satisfy their needs "vital concerns" about remaining beautiful for oneself and for others. Finally, the last part is focused on studying the history and how the brand manages to develop itself, analyzing historical external factors and its economic growth in difficult situations. To complement the reasoning, the sub-item presented in this same part criticizes the main profitability factor of the brand: the Beleza Natura "Consultants". As a conclusion to the work, a critical analysis of the actions promoted by the brand is necessary, given that it was built under the capitalist mode of production, based on profitability, which calls into question the effectiveness of the "sustainable" discourse, especially with regard to social sustainability. It should be noted that the brand integrates and favors the expansion of production and consumption, with emphasis on reinforcing the values imposed by the beauty industry.

Keywords: Consumption. Sustainability. Cosmetics. Gender.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. Capitalismo contemporâneo e a cultura do consumismo.....	15
2. Questão de gênero x cosméticos.....	34
3. A marca Natura e a sua sustentabilidade.....	52
3.1. O modelo de vendas da Natura: a “Consultora” como a personificação do trabalho desprotegido e o discurso socioambiental da empresa.....	63
Considerações Finais.....	74
REFERÊNCIAS.....	77
ANEXOS.....	85

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos do século XXI, diversas matérias ao redor do mundo relatam sobre as questões climáticas estarem mais graves a cada dia, com o derretimento das calotas polares em até seis vezes mais rápido em comparação aos anos de 1990 por conta do aquecimento global (Agência Brasil, 2020¹), acarretando na proliferação de áreas verdes na Antártida, com o crescimento de musgos e algas (CNN Brasil, 2020²).

No Brasil nota-se as consequências destes fenômenos com a média de temperaturas aumentando a cada ano, como foi publicado em matéria pelo Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet) em comparação aos anos passados, ao informar que a média histórica foi batida em 2023, atingindo 24,92°C – o antigo recorde era de 24,23°C, em 2020 e 1991 (Inmet, 2024) –, sendo considerado o ano mais quente em 174 anos de medições meteorológicas. Em pior hipótese, também foram registradas, de acordo com o Instituto Nacional de Pesquisa Espaciais (Inpe), grandes quantidades de queimadas pelo território brasileiro, principalmente na Amazônia, atingindo uma taxa inédita no primeiro quadrimestre do ano de 2024. Somente na parte brasileira deste bioma foram achados 8.977 focos –, e, no Cerrado, as taxas de desmatamento seguem aumentando, com 4.575 focos (2024)³. De acordo com o site da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil, em matéria publicada no dia 06 de setembro de 2024⁴, foi informado que mais da metade dos focos ocorridos em São Paulo aconteceram em fazendas privadas, registradas no Sistema de Gestão Fundiária (Sigef), e apenas 11 destes focos foram localizados em terras públicas – e, de acordo com o mesmo site, é dito que o fogo provocado é um método dos ruralistas evitarem a fiscalização do Ibama.

¹ “*Degelo das calotas polares ocorre 6 vezes mais rápido que nos anos 90*”, matéria datada em 12 mar. 2020 (<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-03/degelo-das-calotas-polares-ocorre-6-vezes-mais-rapido-que-nos-anos-90#:~:text=Degelo%20das%20calotas%20polares%20ocorre%206%20vezes%20mais%20rápido%20que%20nos%20anos%2090,-Para%20cientistas%2C%20perda&text=As%20grandes%20camadas%20de%20gelo,como%20resultado%20do%20aquecimento%20global>).

² “*Mudança climática aumenta algas na Antártica e faz gelo ficar verde*”, matéria publicada no dia 20 mai. 2020, dois meses após a primeira notícia publicada (<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/mudanca-climatica-aumenta-algas-na-antartica-e-faz-gelo-ficar-verde/>).

³ “*Entenda por que o Brasil registrou uma taxa inédita de queimadas neste 1º quadrimestre do ano*”, matéria publicada pelo canal no dia 02 mai. 2024 (<https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2024/05/02/entenda-por-que-o-brasil-registrou-uma-taxa-inedita-de-queimadas-neste-1o-quadrimestre-do-ano.ghtml>).

⁴ “*Agro é fogo: o negócio por trás das queimadas e a instituição do marco temporal*”, matéria disponibilizada pelo link: <https://apiboficial.org/2024/09/06/agro-e-fogo-o-negocio-por-tras-das-queimadas-e-a-instituicao-do-marco-temporal/>.

Além disto, os desmatadores podem ganhar vantagens na Bovespa⁵, visto que, como foi feita na queima do café em 1930, se há um excesso de mercadoria disponível, os preços caem, mas se há indisponibilidade do produto no mercado, há seu aumento – logo, é canalizado R\$560 bilhões do agronegócio, não contando com mecanismos de punição para crimes ambientais (Abip, 2024).

E, de acordo com o site Repórter Brasil⁶, ao apresentar focos de incêndio em terras indígenas no Pará – Apyterewa e a Trincheira Bacajá, localizadas no sul do estado –, é explicado que o fogo é uma tática dos invasores prepararem o terreno para a criação de gado, sendo esta a principal atividade – além da extração de madeira – econômica exercida ilegalmente dentro de áreas protegidas antes da retirada de tais invasores (Repórter Brasil, 2024).

Ao ser reportado todos os dias essas problemáticas ambientais, desde o período da pandemia pelo novo Coronavírus (Covid-19), há um aumento na preocupação dos brasileiros e ao redor do mundo quanto ao agravamento da destrutividade ambiental, sendo incentivada a compra de produtos que possuam a missão de prejudicar menos o planeta e a procura de marcas que investem em uma visão sustentável.

De acordo com a revista Exame (2023)⁷ a partir de uma pesquisa realizada pelo Mercado Livre, pelo período de 2022 a março de 2023, crescem no Brasil as compras e produtos mais sustentáveis em 40%, ficando acima da média da América Latina (a coleta destes dados parte-se de um embasamento entre usuários da Argentina, do Chile, da Colômbia do Uruguai e do México). Ao todo, mais de 4,4 milhões de pessoas comparam mais de 7,6 milhões de produtos, sendo o Brasil responsável por adquirir 4,2 milhões de itens. Porém, uma determinada categoria dos produtos que se enquadra neste consumo, voltada à preocupação do estar belo, deve ser analisada: os cosméticos, cresce exponencialmente.

Os produtos de beleza são considerados como uma forte influenciadores da vaidade, afetando diretamente questões emocionais, pois os mesmos causam o fortalecimento da autoestima, principalmente no público feminino. E, como uma das marcas brasileiras mais tradicionais que produz cosméticos com abordagem sustentável, a Natura se destaca. Portanto,

⁵ O Índice Bovespa é o principal indicador de desempenho das ações negociadas na B3 (Brasil, Bolsa de Valores e Balcão), onde é feito o cálculo a partir da média de performance das ações mais negociadas nos últimos meses pela Bolsa.

⁶ “Fogo de grileiros devasta 2.800 campos de futebol em terras indígenas no Pará”, matéria publicada no dia 12 de set. 2024, pelo link <https://reporterbrasil.org.br/2024/09/invasores-fogo-terras-indigenas-pasto-para/>.

⁷ “Mercado Livre: Brasil lidera crescimento da venda de produtos sustentáveis na América Latina”, matéria datada no dia 18 ago. 2023

(<https://exame.com/esg/mercado-livre-brasil-lidera-crescimento-da-venda-de-produtos-sustentaveis-na-america-latina/>).

este trabalho tem como objetivo analisar o discurso da empresa Natura sobre o ambientalismo e suas estratégias de expansão do consumo de cosméticos no Brasil para as mulheres.

Como a indústria da beleza tem uma grande influência no universo feminino, dizendo como a estética feminina deve ser, abordando os 5 sentidos humanos (o tato, com hidratantes corporais e faciais, a visão, com os cosméticos que trazem o aparentar ser mais jovem, o olfato, com perfumes e body splashes, o paladar, com a questão de produtos voltados para a higiene bucal, e a audição, podendo ser tanto como a mulher deve falar – seja com menos palavras, baixo e/ou com tom de servir ao homem –, mas também a influência à vida voltada para o consumismo), moldando a existência feminino simplesmente para o “gosto masculino”, tal trabalho foi desenvolvido para criticar esta problematização em cima da mulher, pois, mesmo com todos os esforços, a mesma ainda é posta como alvo de crítica sobre se ela é ou não “bonita”. E, quando pensado sobre os tipos de marcas desenvolvidas no Brasil, e sua influência no universo feminino, uma das famosas e tradicionais apresentadas quando pesquisado sobre é a Natura, a qual aborda a sustentabilidade na produção de seus cosméticos. Por fim, a motivação para a construção deste trabalho se deu no estudo de gênero e a pressão estética, e a sustentabilidade veio como uma grande consequência do entendimento de como os cosméticos produzidos podem ser um dos grandes causadores da destruição do meio ambiente quanto implantados no modo de produção capitalista, visando a lucratividade para o desenvolvimento do capital.

Para alcançar esta análise, será posto como objetivos específicos: investigar a relação entre o consumismo e o modo de produção capitalista; investigar a noção de autocuidado que aparece no marketing da empresa Natura e, por fim, compreender a relação entre a marca da empresa e o discurso ambiental promovido. Foi necessário para maior o aprofundamento da problemática o conhecimento sobre a distinção entre consumo e consumismo, sendo o último fruto do modo de produção capitalista, pois para o sistema o foco é gerar maior lucratividade, assegurando a acumulação do capital, independente das situações desastrosas que ocorrem ao longo dos anos globalmente. É de extrema importância entender o que são marcas sustentáveis e como elas funcionam neste sistema.

Na realização do trabalho, será utilizado como metodologia o acúmulo de informações a partir de estudos de artigos científicos, produções acadêmicas (como dissertações, monografias, etc), teses, revistas e livros os quais debatem os seguintes tópicos: consumismo, uso de cosméticos, conhecimento do perfil de consumidores que procuram utilizar produtos sustentáveis, motivação do público feminino para a compra de cosméticos, e a pressão estética para obter um padrão inalcançável através de procedimentos não-cirúrgicos. Além destes,

também serão utilizados relatórios anuais da própria empresa Natura, pdfs disponibilizados na *internet* e posts publicados em seu site. E, como principal objeto de estudo, será posta a estratégia de lucratividade da marca Natura, visto que a mesma foca na venda de cosméticos sustentáveis no Brasil, além de ser uma das marcas mais famosas e procuradas pelas mulheres brasileiras. Portanto, o trabalho será realizado como qualitativo de natureza de pesquisa bibliográfica direcionada, com preocupação em compreender a sociedade de forma materialista, baseando-se na pesquisa bibliográfica e documental, além de realizar uma análise crítica da ideia de lucratividade por trás do apelo sustentável promovido pela marca Natura.

Desta forma, o trabalho se divide em três partes: a primeira traz uma discussão para melhor entendimento quanto à relação entre o consumo e o consumismo ao longo da história humana, estudando como que o consumo, algo trivial e recorrente na vida cotidiana, é substituído pelo consumismo. Na segunda parte, é abordado o tema quando a questão de gênero e o mito da beleza, visto que são as mulheres as maiores vítimas dos padrões sociais, principalmente quando referido ao cuidado de sua beleza, incluindo a compra de cosméticos para o saciamento das suas “preocupações vitais” em se manter bela para si e para terceiros. Por fim, a última parte está focada no estudo quanto à história e como a marca consegue se desenvolver, analisando fatores externos históricos e o seu crescimento econômico em situações de dificuldade. Para complementar o raciocínio, o subitem apresentado nesta mesma parte critica o principal fator de lucratividade da marca: as (os) “Consultoras” (es) de Beleza Natura.

1. Capitalismo contemporâneo e a cultura do consumismo

O ato de consumir não é algo recente ou que venha de um determinado lugar; é algo que está presente na vida dos seres humanos desde seu período de “estocagem”, conhecido como a revolução paleolítica (Bauman, 2022). Constitui-se a partir das necessidades humanas, tendo como objetivo o suprimento constante de carências básicas naturais, como alimentação, usar e aperfeiçoar ferramentas, contemplando, enfim, um dado **valor de uso**⁸ (Marx, 2023), o qual “tem a finalidade e a qualidade de satisfazer uma necessidade qualquer” (Netto; Braz, 2006, p. 63). Outros pesquisadores irão afirmar, mais tarde, que o consumo irá partir da experiência individual – justificativa que Holbrook e Hirschman usam ao descrever o que leva um ser humano à motivação do consumo (1982 apud Lara; Pinto, 2011). De acordo com o Dicionário Michaelis em formato virtual, o termo “consumo” possui, ao todo, 6 significados, sendo 2 deles voltados para o termo na economia e para a linguagem comercial. Para ser mais clara e completa, será caracterizado como o “uso que se faz de bens e serviços produzidos; utilização; [Ou, a partir da área de economia, seria a] função da vida econômica que consiste na utilização direta, pela produção, das riquezas produzidas” (Consumo, 2024, n.p.).

Bauman (2022, p. 37), explica que “o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas, a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos”. O autor define o consumo como nada mais do que “uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, [...] mas a maioria das vezes [...] sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações” (2022, p. 37), logo, o consumo, é algo natural, “[...] uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos” para o autor (2022, p. 37). E esse ato do consumo de forma natural terá um embasamento, pois, de acordo com o autor, “qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores” (2022, p. 37), pois, segundo o mesmo, “é ponto pacífico que nada ou quase nada na história humana é totalmente novo no sentido de não ter antecedentes no passado; as cadeias de causalidade podem sempre ser estendidas *ad infinitum* para o passado” (2022, p. 39). Ou seja, toda a noção de consumo que temos no nosso cotidiano parte de conhecimentos anteriores, de antigas sociedades, quanto a determinados

⁸ No Livro 1 do Capital de Marx, temos como a explicação sobre o valor de uso como “coisas que sirvam à satisfação de necessidades de algum tipo”, “a utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso” (2023, p. 188, 97); logo, de acordo com Marx, o valor de uso só poderá ser efetivado com o uso ou com o consumo de uma mercadoria (2023).

produtos ou matérias primas, tendo a noção de aperfeiçoamento e invenção de instrumentos, trazendo a utilidade e a finalidade destes materiais a partir tanto de conceitos antigos quanto das demandas atuais que presenciamos – sendo apresentado, enfim, o conceito da *prefiguração* ao efetivar uma atividade, e designando as **forças produtivas**⁹ (Netto; Braz, 2006). Portanto, para que seja de fácil compreensão o entendimento das determinações pelas quais o consumo se transformou no fenômeno do “consumismo”, analisarei sua historicidade.

A partir do estudo de Engels em seu texto *O papel do trabalho na transformação do macaco em homem* (1876 *apud* Braz, 2004), a existência humana tem como condição básica e fundamental o **trabalho**, definido como *a transformação da natureza para a existência de toda a vida humana*. É com a natureza, a principal responsável pelo fornecimento dos materiais, que o homem consegue ao longo de sua evolução convertê-los em riqueza, mas, além disso, o trabalho será configurado como o principal responsável pela *criação do próprio ser humano*, sendo o grande diferencial das etapas pré-históricas (1876, *apud* Braz, 2004). Netto e Braz afirmam que o ser humano consegue “tornar possível a produção de qualquer bem, criando valores que constituem a riqueza social” (2006, p. 29), ou seja, tais valores, tanto sociais quanto econômicos, partirão do trabalho acumulado (Foladori, Melazzi e Kilpp, 2016).

Engels em seu texto afirma que o trabalho ocasionará modificações naturais no ser humano a partir das demandas do período específico em que se viviam, tanto para a sua evolução em relação à sobrevivência, quanto para a transformação gradual de seu cérebro “de macaco” para o cérebro humano (1876, *apud* Braz, 2004, p. 1). Marx (2023) completa a afirmação do companheiro, explicando que

O trabalho é, antes de tudo, um processo entre o homem e a natureza, processo este em que o homem, por sua própria ação, medeia, regula e controla seu metabolismo com a natureza. [...] A fim de se apropriar da matéria natural de uma forma útil para sua própria vida, ele põe em movimentos as forças naturais pertencentes a sua corporeidade: seus braços e pernas, cabeça e mãos. Agindo sobre a natureza externa e modificando-a por meio desse movimento, ele modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza (Marx, 2023, p. 188).

Logo, o ser humano terá a necessidade da comunicação entre os membros da horda, a partir da fala, do uso das mãos para o manuseamento dos materiais, da adaptação dos pés no andar de posição ereta, entre outras evoluções. (Engels, 1876, *apud* Braz, 2004). Foladori, Melazzi e Kilpp, completam o raciocínio ao dizer que “a linguagem como expressão do pensamento, a religião, as artes e as complexas formas de organização social se desenvolveram como resultado do *trabalho* de sua diversificação e aperfeiçoamento” (2016,

⁹ De acordo com Netto e Braz, o processo de trabalho é um conjunto que envolve, para a produção de bens – qualquer que seja estes –, os *meios de trabalho*, os *objetos do trabalho* e a *força do trabalho* (2006, p. 58).

p. 10). A partir destas afirmações, conclui-se que o trabalho é um dos principais fatores, o sinal distintivo da diferenciação entre a “manada de macacos que trepavam pelas árvores” (Engels, 1876, *apud* Braz, 2004, p. 4) para, enfim, a sociedade humana que surgiu. É com o trabalho que os membros de uma sociedade, a partir da transformação de matérias naturais em produtos que atendem às suas necessidades, promovem o rompimento do padrão natural das atividades anteriores (Netto; Braz, 2006).

Engels (1876 *apud* Braz, 2004) dirá que, enquanto os animais diversos utilizam e modificam a natureza somente pela sua presença nela, o ser humano, ao contrário, modifica-a para que a mesma sirva-o, dominando-a. Logo, a partir de Foladori, Melazzi e Kilpp (2016), Engels (1876, *apud* Braz, 2004), e de Netto e Braz (2006), tem-se que a diferenciação do ser humano para os outros animais se dá com a acumulação de informações que se passa de geração para geração; é com a fabricação de ferramentas e as diferentes técnicas utilizadas com o passar dos tempos que é permitido que antropólogos consigam esta diferenciação das etapas da pré-história da humanidade e dos outros animais existentes; com a nova atividade que é exclusiva a apenas uma espécie de animal, se obtém o distanciamento e o diferenciamento da natureza. Netto e Braz vão nomear essa “exclusividade”, essa ideiação antes da efetivação da atividade, de “*prefiguração*”, sendo um dos “problemas” que o ser humano terá na criação de instrumentos de trabalho (o *problema dos meios e dos fins* – onde está a *prefiguração* – e o *problema das escolhas*¹⁰) (2006). Portanto, o trabalho só será realizado a partir da objetivação que o sujeito efetua, partindo do *plano subjetivo* – *prefiguração do sujeito* – e do *plano objetivo* – transformação material da natureza – (Netto; Braz, 2006).

Engels justifica que o progresso rápido da civilização foi “atribuído exclusivamente à cabeça, ao desenvolvimento e à atividade do cérebro” (1876 *apud* Braz, 2004, p. 05).

Uma aranha executa operações semelhantes às do tecelão e a abelha envergonha mais de um arquiteto humano com a construção dos favos de suas colméias. Mas o que se distingue, de antemão, o pior arquiteto da melhor abelha é que ele construiu o favo de sua cabeça, antes de construí-lo em cera. No fim do processo de trabalho obtém-se um resultado que já no início deste existiu na imaginação do trabalhador, e portanto idealmente. [...] O processo de trabalho [...] é a atividade orientada a um fim para produzir valores de uso, apropriação do natural para satisfazer a necessidades humanas, condição universal do metabolismo entre o homem e a natureza, condição natural eterna da vida humana e, portanto, [...] comum a todas as suas formas sociais (Marx, 1983, p. 149-150, 153 *apud* Netto; Braz, 2006, p. 31-32).

¹⁰ Utilizando o exemplo que os autores trazem em seu livro, o *problema dos fins* se volta à finalidade do instrumento, trazendo a *prefiguração* para uma intencionalidade prévia do objeto a ser construído; já o *problema das escolhas* se dá quanto às opções que podem ser úteis ou não na construção do instrumento – se um machado mais longo ou mais curto é ou não adequado, etc.

Portanto, por mais que os animais construam coisas mesmo sem ao menos precisar do pensamento que o ser humano possui, é somente este ser pensante que poderá objetificar seus pensamentos, realizá-los do jeito que foi arquitetado em sua cabeça, e ser capaz de aprimorar cada vez mais suas construções a partir de seus conhecimentos anteriores, desenvolvendo-se cada vez mais em um curto período de tempo, em comparação com a natureza.

Contemplando os discursos sobre a importância do *trabalho* para a diferenciação do ser humano em relação aos outros animais existentes e de sua própria modificação natural, consegue-se compreender a utilização do *trabalho* como uma atividade consciente da transformação da natureza, sendo necessário o uso de meios para a aplicação sobre um objeto (Foladori; Melazzi; Kilpp, 2016). Logo, o ser humano será o único ser que aprendeu a acumular estes meios de trabalho, o que permitirá o progresso de sua produtividade (Foladori; Melazzi; Kilpp, 2016). Destarte, com o trabalho, haverá, a conversão dos materiais da natureza para riqueza, como Foladori, Melazzi e Kilpp explicam quando dizem que,

Assim como o trabalho direcionado à acumulação de instrumentos e objetos distinguiu os homens dos animais, as forças do trabalho permitem explicar as etapas econômicas da sociedade e sua dinâmica. Chamamos forma do trabalho ou relação de produção ao tipo de relações que se estabelecem entre os homens ao produzir os bens materiais. [...] A cada forma histórica de trabalho lhe corresponde certo nível de desenvolvimento técnico e científico; também lhe corresponde, ainda que de uma maneira muito mais irregular e distanciada, formas de organização política e inclusive expressões religiosas e artísticas (Foladori; Melazzi; Kilpp, 2016, p. 12).

Logo, o consumo é um fator histórico, pois o mesmo acompanha o desenvolvimento das forças produtivas e das distintas formas de organização social. Traçaremos aqui um resumo histórico relacionado aos tipos de consumo que a sociedade trouxe a partir de seus conhecimentos geracionais, analisando a sua evolução a partir do trabalho, dos modos de produção e das forças produtivas ali apresentadas, já que é por esses movimentos que obteremos, enfim, a lógica do capitalismo contemporâneo, fazendo-nos entender, como o consumismo surgiu nos dias atuais ocupando o lugar do consumo.

No desenvolvimento da sociedade, houveram distintas etapas transpassadas por diversos modos de relação com a natureza em diferentes fatores históricos, sendo elas, de acordo com Foladori, Melazzi, Kilpp (2016) e Netto e Braz (2006):

- 1) a *comunidade primitiva* – perdurada por mais de trinta mil anos, a comunidade é conhecida como o período mais longo da história da humanidade, além de possuírem uma “dependência extrema da natureza” (Foladori; Melazzi; Kilpp, 2016, p. 14), ela apresenta as transformações naturais do ser humano a partir da descoberta do fogo e o surgimento do arco e da flecha, permitindo a caça à distância – o fogo neste período será explorado de diversas formas, seja pelo aperfeiçoamento dos instrumentos de

trabalho, com o endurecimento das madeiras das armas e ferramentas, visando torná-los menos grosseiros, também o utilizam tanto para defesa quanto para o ataque, ou para o cozimento dos alimentos; já o arco terá sua função modificada em diferentes ocasiões mais tarde, como para o desenvolvimento da música, transformando-o em instrumento musical com sua vibração, ou até mesmo para produzir o fogo, com movimento giratório regular. Este processo histórico tem a menor influência quanto à modificação da natureza em comparação às outras etapas econômicas, reconhecido como um processo escasso de transformação do produto em trabalho: sua economia se baseará na colheita, na pesca e na caça dos alimentos em estado natural. A alimentação é caracterizada como a maior preocupação entre as comunidades existentes neste período, tornando-as dedicadas cotidianamente a sua satisfação alimentar, e será desenvolvido os trabalhos estabelecidos em grupos e com divisórias baseadas no sexo e na idade de seus membros. De caráter nômade, com até 100 pessoas em seus grupos, o distanciamento das comunidades umas das outras trará a dificuldade na acumulação material de bens e o intercâmbio de conhecimentos escassos (visto que, com uma quantidade exorbitante de tribos distintas, haverá diversos tipos de línguas, tornando dificultoso o conhecimento compartilhado), conseqüentemente, a sua evolução se torna lenta. Netto e Braz trazem para este período a nomenclatura “comunismo primitivo” (2006, p. 56), visto que a partir das atividades comuns entre seus membros, os seus resultados eram compartilhados, além de não haver a propriedade privada, pois seu consumo era imediato. Logo, era comum a igualdade diante da carência generalizada, da condição de penúria geral, com uma diferenciação social mínima. Teremos a evolução desta comunidade a partir das mudanças climáticas, a domesticação dos animais e o surgimento da agricultura;

- 2) a *comunidade agrária superavitária* – é nela que há um maior conhecimento das plantas como atividade econômica fundamental, a colheita, e tendo a sua evolução para o conhecimento do princípio da agricultura, dedicando-se ao cultivo de terras e ao pastoreio. Com a divisão do trabalho voltada para o gênero, as mulheres são postas ao cuidado e ao transporte das crianças, enquanto os homens ficavam com atividades voltadas para atividades que exigiam maior mobilidade física, portanto, o conhecimento agrícola e o princípio da agricultura foram descobertos pelas

mulheres¹¹. Porém, é capaz que esse conhecimento tenha se desenvolvido ao longo do tempo, com o descobrimento do cobre, trazendo melhorias no uso de instrumentos, como o controle para a irrigação (sendo capaz de, pela primeira vez, ter excedentes alimentícios regulares e significativos), além do descobrimento do metal e das ligas para o aperfeiçoamento de suas armas. Ainda por um tempo, a agricultura era posta como atividade secundária, diante da caça e da colheita, logo, a comunidade estava em período de transição, como semi-sedentarismo. Também foi neste período que a domesticação de animais selvagens aconteceu, a partir da captura e da caça de animais jovens. O sedentarismo começa a ganhar maior força a partir da pesca e a coleta de moluscos, possibilitando um novo armazenamento alimentício, enquanto que a agricultura consegue promover abrigo de grupos maiores, fazendo com que agricultores, em tempos livres, se dediquem à cestaria e à cerâmica. Destarte, a acumulação de bens materiais se torna permanente, completando todo o processo de sedentarização – surge, enfim, a possibilidade da propriedade privada e do **excedente econômico**¹², visto que o *trabalho* permitiu uma produção de bens maior que as necessidades imediatas dos membros de suas comunidades. O surgimento do excedente econômico faz com que a penúria geral que abrangia a todos diminua, além de permitir a possibilidade de “acumular os produtos do trabalho” (Netto; Braz, 2006, p. 57). Neste período há a efetivação do escambo (o nascimento da mercadoria – comércio – e as primeiras formas de troca com outras comunidades, visto que não seriam utilizados para autoconsumo na comunidade) e a unificação de comunidades, evoluindo para direções diversas: o surgimento do Estado de acordo com o tributo coletivo dos diferentes povos, o surgimento da escravização a partir do enfrentamento e das guerras entre comunidades, além da transformação das relações de produção em comunidades auto suficientes e com crescente nível de desenvolvimento mercantil. Portanto, o excedente econômico abre portas para a compreensão das novas formas de trabalho que surgem, sendo a primeira a ampliação da divisão social do trabalho – será dividido grupos para a pesca, para a pecuária, para a agricultura, e assim vai – e a divisão do trabalho dentro de cada comunidade, a partir do trabalho manual e

¹¹ Importante destacar que, em seu texto, Foladori, Melazzi e Kilpp (2016) não afirmam sobre esta descoberta vir das mulheres precisamente, apenas pressupõem, visto que falam apenas da possibilidade de ter sido descoberta pelas mulheres.

¹² “O excedente econômico – que alguns economistas designam simplesmente como excedente –, na ‘definição mais breve possível, é a diferença entre o que a sociedade produz e os custos dessa produção. O volume do excedente é um índice de produtividade e riqueza [...]” (Baran e Sweezy, 1974, p. 19 apud Netto; Braz, 2006, p. 57).

intelectual – o que acarreta no surgimento das cidades e, finalmente, a origem das classes sociais (divisão de classes voltadas para integrantes que se dividem a partir de suas funcionalidades: produtores de alimentos se distinguem de artesãos, dirigentes, soldados, sacerdotes, etc.), além de também abrir a possibilidade da exploração do trabalho humano¹³. A sua evolução será dividida em diversos casos até a evolução para a sociedade de classes, sendo alguns a partir do tributo coletivo, outras com as relações escravistas, mas também grupos que não se dividem entre classes até a chegada do feudalismo;

- 3) o *tributo coletivo* – é mais conhecida em sociedades que possuíam uma base de tecnologia hidráulica para os seus cultivos e plantios, com a união entre povos a partir da secagem de pântanos, curvas de níveis em terrenos inclinados, visto que alguns conseguiam desenvolver obras hidráulicas, canais de irrigação, etc., requerendo a cooperação de comunidades distintas para sua sobrevivência e evolução. Nesta comunidade também foi desenvolvida a divisão social do trabalho de forma *espacial*, com atividades administrativas, religiosas, artísticas nas cidades formadas, enquanto que no campo produziam os alimentos. Então, a caracterização deste período histórico se dá pelo desenvolvimento de forças produtivas a partir do trabalho coletivo e sem a propriedade privada. A existência da propriedade comunal da terra, onde os membros da comunidade, só por serem membros, já possuíam acesso à terra, só é modificado depois, quando a terra se torna propriedade privada – assim, só se torna membro da comunidade quem fosse possuidor de terra. Como consequência desta mudança, os indivíduos eram classificados como cidadãos e cidadãos de segunda, sendo esses últimos os não-proprietários de terras, sendo a propriedade de terra parcelada e transmitida hereditariamente. Apesar dessa divisão entre as pessoas desse coletivo, se caso algum membro que já seja da sociedade não conseguisse herdar nenhum pedaço de terra de sua família, era feita uma reunião no conselho de anciões para que fosse entregue uma parcela ao mesmo. É importante salientar que, neste período, o excedente produzido era distribuído entre todos os membros da comunidade, dando a oportunidade de se fazer negociações privadas, além de promover novos mercados nas comunidades agrárias e os canais normais de distribuição coletiva. Foi nesse período histórico que houve a descoberta e a utilização do ferro, tornando-se um instrumento importante para a afirmação de bases e que transita, enfim, novas formas de trabalho

¹³ Netto e Braz (2006) trazem como exemplo a divisão das comunidades entre os que produzem o conjunto de bens e os que se apropriam dos bens excedentes.

na comunidade, que traz a abertura para a *exploração* do trabalho humano – dividindo a comunidade entre os que produzem o conjunto de bens e os que apropriam dos bens excedentes¹⁴. Quando há a efetivação da *exploração*, a comunidade começa a ser substituída pelo escravismo;

- 4) o *escravismo*¹⁵ – Com o descobrimento do ferro, há uma grande utilização deste na agricultura, no cultivo, na carpintaria e nas armas, o que trouxe a revolução na economia das comunidades ali pertencentes. Na agricultura, o ferro era utilizado nos instrumentos de trabalho, buscando uma maior resistência e eficiência; já nas navegações, houve a facilitação para a carpintaria e na construção de embarcações; e, por fim, nas armas, houve a substituição do bronze para o ferro – também será descoberta a roda, facilitando o transporte terrestre. É com essas evoluções que se tem a consolidação de um excedente econômico, sendo substituído a propriedade comunal para, enfim, à propriedade privada dos meios de produção – também sendo incluído como “bens” os inimigos capturados em guerra. A partir desse excedente e da propriedade privada nas cidades, o interesse de outros povos é despertado, visando suas riquezas e propriedades, que acabam utilizando suas novas armas de guerra para enfrentar povos mais atrasados e, assim, a guerra se torna uma atividade regular, criando o recrutamento de exércitos permanentes – aqui há uma atualização na divisão social do trabalho, pois cria-se um grupo de guerreiros. Tal período irá surgir tanto no aparecimento do excedente econômico quanto pela apropriação destes excedentes por membros que exploravam os produtores diretos. “É a possibilidade de um homem produzir mais do que consome [...] que torna compensador escravizá-lo [...]. O surgimento do excedente muda radicalmente as relações sociais: posto o excedente, vale a pena escravizar e explorar homens” (Netto; Braz, 2006, p. 65). Neste período haverá três divisões¹⁶: a primeira, no topo da pirâmide, os proprietários de terras e de escravizados, no meio, camponeses e artesãos livres, e, na base da pirâmide, “a massa de homens que não tem sequer o direito de dispor da própria vida” (Netto; Braz, 2006, p. 66). Os escravizados, caso tenham existido¹⁷ anteriormente, eram postos sob uma

¹⁴ Seguindo a definição de Netto e Braz: os produtores do conjunto de bens são os produtores diretos, e os que apropriam-se dos bens excedentes são os apropriadores do fruto do trabalho dos produtores diretos (2006).

¹⁵ É preciso ter em mente que o escravismo é um modo de produção típico do Mundo Antigo, já a escravatura, que foi trazida nas Américas, fará parte do processo de colonização, estando nas formas sociais do modo de produção capitalista (Netto; Braz, 2006).

¹⁶ Também existiu subgrupos serventes aos proprietários, responsáveis pela coleta de impostos, cobrados de agricultores e mercadores e combatente às rebeliões escravistas (Netto; Braz, 2006)

¹⁷ Os autores Foladori, Melazzi e Kilpp (2016), novamente, não afirmam que existem, apenas trazem a possibilidade.

lógica patriarcal, a princípio com a ideia de serem parte integrante da família; depois, com o comércio de escravizados e a guerra sendo sua fonte maior de produção, o escravismo se generalizou como uma forma de trabalho por excelência. Porém, as relações escravistas eram um entrave ao desenvolvimento das forças produtivas, visto que, “uma vez que o trabalho manual fica profundamente associado à falta de liberdade, não existe nenhum estímulo para trabalhar. [...] A técnica, como instrumento deliberado, era incompatível com o trabalho forçado” (Dierckxsens, 1983, p. 123 *apud* Foladori; Melazzi; Kilpp 2016, p. 18). Enquanto há esse impasse no desenvolvimento das forças produtivas por conta do escravismo, paralelamente ele traz a ampliação da divisão social do trabalho e a especialização regional – implicando em uma grande exploração ao escravizado e um rápido esgotamento em sua vida, resultando em guerras permanentes e a expansão territorial dos impérios escravistas para se obter mais escravos. Com as insurreições recorrentes dos escravizados e a falta de autonomia dos chefes militares quanto à construção de um exército sempre crescente, a sociedade escravista entra em crise, enfim, a dá-se a conversão do escravizado em servo, conduzindo a implantação de relações servis e o nascimento do feudalismo;

- 5) e o *feudalismo* – a agricultura aqui é considerada a sua base econômica, sendo os servos donos de seus próprios meios de produção, relacionando-se de forma dependente com senhores, o quais ofereciam proteção e terra para seus cultivos, em troca de uma renda – sendo também disponibilizadas terras para pastoreio e obtenção de lenhas. Este trabalho servil, a partir do tempo de dedicação, torna-se a primeira forma de trabalho, onde o camponês dedica certos dias da semana para seu senhor, enquanto os restantes dos dias disponíveis para o seu uso próprio. Entretanto, com esse tempo de trabalho dividido, alguns descuidos eram ocasionados pelos serventes quanto ao trabalho voltado para as terras de seus senhores, visto que a sua atenção ficava mais voltada para as suas próprias parcelas de terra. Como reação a esta problemática, os senhores ampliaram os dias de serviços de seus servos para o cuidado das terras que pertenciam à autoridade (às terras dos senhores feudais), o que ocasionou uma resistência dos servos. Como solução para ampliar os níveis de excedentes, surgem as rendas em produtos ou em espécie, sendo a renda a metade da produção total (meia) ou uma parte estabelecida previamente para os senhores feudais. Logo após surge a renda em dinheiro, beneficiando ainda mais os senhores feudais, permitindo o consumo de mercadorias agora em regiões distantes. E, com o desenvolvimento

mercantil, cria-se uma nova classe urbana: os comerciantes e os artesãos. Entre os séculos XIV e XV, o feudalismo começa a se desfazer, visto que há a evolução das distintas formas de renda, trazendo a independência econômica dos servos quanto aos seus senhores feudais – enquanto que, ao mesmo tempo, há pressões nas cidades lutando pela liberdade dos artesãos quanto às regulamentações das associações manufatureiras. Com um maior aperfeiçoamento dos instrumentos de trabalho a partir do ferro, aumenta-se a produtividade do trabalho, porém, por outro lado, as rendas dadas pelo senhor feudal continuavam fixas por períodos prolongados. Consequentemente, camponeses são deslocados de suas terras tanto por conta da diferenciação social quanto pelo avanço da criação de ovelhas nas terras agrícolas. Com este novo proletariado, há os baixos salários em geral e o desenvolvimento da manufatura nas cidades, trazendo, enfim, o excedente como a possibilidade da troca de produtos. Quando este excedente se torna regular, as trocas se generalizam e o trabalho se realiza na venda de seu produto no mercado – surgindo a produção mercantil¹⁸. Estão dadas as bases para a consolidação do modo de produção capitalista. Com a produção mercantil se alastrando, a mesma traz a força de trabalho e o trabalho assalariado, o qual resultou na expansão da produção e a Revolução Industrial durante o século XIX. O capitalismo se instaura como projeto burguês. Como Campbell dirá, “paralelamente à Revolução Industrial houve uma Revolução do Consumo” (2001 apud Pinto; Lara, 2011, p. 44).

Ao longo da história, foram expostas 5 (cinco) formas distintas de organização da vida social até o surgimento do sistema capitalista. Nelas são destacadas as forças produtivas e as relações sociais de produção voltadas para esfera da atividade humana, a qual relaciona-se com a reprodução da vida material (Foladori; Melazzi; Kilpp, 2016, p. 25). Ou seja, ao compreender os estágios da história da humanidade, na construção do ser social e da sociedade, podemos identificar que em cada uma delas há variedades e padrões de produção e consumo, relacionados a sua necessidade cotidiana, como Bauman norteia:

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante da “matéria-prima” a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação. [...] De maneira mais crucial, cada um dos quais adquiriu autonomia em relação ao outro – de modo que puderam ser regulados, padronizados e operados por conjuntos de instituições mutuamente independentes (2022, p. 38).

¹⁸ “Já não se trata de que, por razões circunstanciais, um determinado produto se troca, mas que os produtos já são produzidos com a finalidade de serem trocados” (Foladori; Melazzi; Kilpp, 2016, p. 23)

Logo, o consumo nada mais é do que “uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”, como Bauman (2022, p. 37) afirmou, mostrando ser algo importante para a sua evolução cotidiana. E, uma vez analisada a sua transformação ao longo da história, satisfazendo as necessidades básicas a partir de cada cultura, país, religião, surgem as preferências e desejos variados para cada pessoa (Moura, 2018). Segundo Abraham Maslow em sua teoria, haverá na sociedade um modelo denominado de Pirâmide de Maslow, o qual determina as necessidades do ser humano em geral:

Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas (alimentação, sono, abrigo, água). Na sequência, necessidades de segurança (proteção contra a violência, proteção para a saúde e recursos financeiros), sociais (amizades, socialização), de estima (autoconfiança, reconhecimento, conquistas, respeito dos outros, confiança) e, no topo, a necessidade de autorrealização (moralidade, criatividade, autodesenvolvimento e prestígio) (Moura, 2018, p. 5).

Subentende-se que o consumo dos seres humanos irão variar de acordo com as necessidades apresentadas em determinadas ocasiões e em seu período histórico, surgindo também novas idealizações de vida, para conquistar suas realizações pessoais – e, assim, o ato de consumir se torna um elemento catalisador do capitalismo (Silva; Araújo; Santos, 2012; Moura, 2018). Mas, para melhor entendimento, é preciso ter em mente que houveram fatores distintos para a chegada da produção capitalista, sendo uma delas, após a libertação das regulamentações feudais e a consolidação de produções independentes, o desenvolvimento de grupos de trabalhadores que aceitassem a troca de sua força de trabalho para um salário que lhe desse condições para a sua sobrevivência, e, juntamente, também foi necessária a criação de uma classe empresarial (Foladori; Melazzo; Kilpp, 2016).

O surgimento do capitalismo requeria a concentração de um volume enorme de riqueza. Os processos anteriores, apesar de terem gerado volumosos lucros, apresentavam resultados ainda insuficientes. Foi preciso uma concentração dos recursos mundiais em uma só região para possibilitar um acelerado desenvolvimento do capitalismo (Foladori; Melazzo; Kilpp, 2016, p. 28).

Com este grande impacto no mundo a partir do fenômeno que ocorria na Europa Ocidental, principalmente na Inglaterra, é apresentado o fenômeno do *pauperismo* (Netto, 2001). Diferentemente das questões anteriores voltadas para a penúria, a pauperização será uma característica da “instauração do capitalismo em seu estágio industrial-concorrencial¹⁹” (Netto, 2001, p. 42), visto que, nela, a pobreza crescia proporcionalmente a capacidade de produção de riqueza e, para que seja possível a efetivação dessa produção de riqueza, é preciso produzir mais bens e serviços (Netto, 2001). Logo, fica mais difícil o alcance da

¹⁹ Fase esta que, de acordo com L. V. Silva (2007, p. 1) trouxe transformações diversas em todos os âmbitos, onde as indústrias ganharam novos impulsos “e a produção dos bens industrializados aumentou consideravelmente. Fruto da alta competitividade entre os produtores, cada vez mais surgiam novas mercadorias sendo postas em circulação no mercado” (2007, p. 1).

necessidade de autorrealização do ser humano, além de se ter uma troca de valores quanto à necessidade, pois, segundo Foladori, “a produção capitalista inaugura, pela primeira vez na história da humanidade, um sistema de produção cujo objetivo não é a satisfação direta das necessidades, mas a obtenção dum lucro em dinheiro” (1999, p. 33):

Pergunta-se se a necessidade vem antes da produção ou a produção vem antes da necessidade. Em se tratando de necessidades básicas, aquelas indispensáveis à sobrevivência do ser humano, pode-se afirmar que a necessidade vem antes da produção. Todavia, se nos referirmos aos produtos “supérfluos”, ou seja, bens de luxo, que excedem as necessidades de sobrevivência, aquelas que vão alimentar os nossos desejos, a produção virá antes (Moura, 2018, p. 5).

Não será o excedente econômico o causador do consumismo, mas a lucratividade sendo gerada a partir da pobreza dos outros membros de uma determinada sociedade, conservando a propriedade privada dos meios de produção (Netto, 2001). Como afirma Foladori

A tendência exclusiva mais grave do capitalismo é a geração de população excedente. Aqui, a diferença em relação às outras formas de organização econômica não é só de grau, mas quanto ao maior aumento, ou ritmo mais rápido, senão de essência. Não tem existido organização econômica na história da humanidade que gere população excedente como algo “natural” e necessário. Esta restrição que exercem as classes possuidoras ou proprietárias sobre as despossuídas não tem comparação nas outras espécies de seres vivos (Foladori, 1999, p. 35).

A partir do capitalismo, as relações entre a sociedade e a natureza modificam, como por exemplo, a propriedade de terra deixando de ser uma fonte de subsistência, os instrumentos de trabalho sendo apropriados (juntamente do trabalho alheio), para, no geral, se ter a acumulação de riquezas (Silva, 2010). Com este aumento na produção, em 1929 ocorre sua crise, visto que as matérias-primas estavam se esgotando, não havendo também demandas o suficiente para que pudesse dar conta da superprodução (L. V. Silva, 2007). Como resposta, surgem métodos para intensificar o ritmo com alterações da forma de organização do trabalho, surgem o taylorismo e o fordismo (L. V. Silva, 2007). Mais tarde, como uma nova etapa do modo de produção, surge o capitalismo monopolista, ou, capitalismo financeiro, visando a concentração de capital a partir de grandes empresas, aumentando a concorrência destas, o que acarreta, enfim, na obsolescência programada (L. V. Silva, 2007). A obsolescência programada seria, então, a rotatividade utilizada na economia, reduzindo a vida útil dos produtos criados para que o consumidor troque o mesmo produto com mais frequência (Moura, 2018). Portanto, haverá um “ponto de ruptura de enormes consequências” o qual Bauman nomeia de “‘revolução consumista’, [...] com a passagem do consumo ao consumismo [...]” (2022, p. 38).

Bauman destaca que existem dois tipos de padrão de consumo nas sociedades: a *sociedade de produtores*, o qual irá focar veementemente na satisfação a partir da promessa de segurança a longo prazo, sem se voltar ao consumo imediato (mantendo os produtos protegidos da depreciação, intactos), e, ao se apresentar como o principal modelo societário, busca incentivar a garantia da apropriação e a posse de bens. De acordo com Bauman, somente os bens de fato duráveis, resistentes e imunes poderiam suprir a busca dessa segurança; e a *sociedade de consumidores*, onde há a substituição deste desejo humano, o qual se volta na segurança e no “Estado estável” definitivo, para uma causa de disrupção ou mau funcionamento, trazendo a *felicidade* desse tipo de sociedade no *volume* e na *intensidade de desejos* a partir do *uso imediato e substituição dos objetos* (2022, p. 42-44). Ou seja, pode-se afirmar que “o ‘consumismo’ chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”, trazendo a “reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos”, como a “*principal força propulsora e operativa* da sociedade; uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais [...]” (Bauman, 2022, p. 39-41).

O consumismo, como uma cultura de hiper-valorização do consumo, traz a ideia de que é possível identificar momentos de avanço do consumo e de apelo a uma maior valorização do indivíduo, relacionada a sua capacidade de consumir: a revolução industrial, o pós-guerra (fordismo) e a obsolescência programada (descartabilidade). E, para a defesa deste processo de consumismo, serão arranjados métodos para que o próprio capitalismo supere os riscos da escassez, desde que não interfira na burguesia e a sua produção em massa (Netto, 2001).

No período de produção capitalista pode ser explicado quando entendemos, primeiro, o *mercado* e as suas três regras principais: 1) as mercadorias à venda produzidas sempre serão postas para os compradores; 2) os compradores somente irão comprar determinado produto se o mesmo prometer a sua satisfação de seus desejos; e, por fim, 3) o preço que o consumidor estará disposto a pagar irá equivaler tanto na promessa de satisfação quanto na intensidade de seu desejo (Bauman, 2022, p. 18). Quando explicado sobre a sociedade do consumo, Bauman dirá que as pessoas, vindo de diferentes lugares, independente de seus contextos, regras e vivências distintas em suas rotinas, todas são “estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável” (2022, p. 13). O autor diz que estas “fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo, e, os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*” (2022, p. 13). Essa visão da sociedade se baseia na ideia

de que todos estão, independente de seu nicho, situados no mesmo espaço social, conhecido como “mercado” (2022, p. 13).

Bauman continua tentando explicar que a sociedade, chamada de “sociedade de consumidores”, parte da reconstrução da relação humana semelhante à relação entre consumidores e objetos de consumo, onde o ser humano pode ser/é posto como objeto, mercadoria a partir da ambição em obter determinados objetivos, buscando sempre a remodelação de si mesmos como mercadorias para “obter a atenção e atrair *demandas e fregueses*” (2022, p. 13, 19).

Assim, o ser humano, na venda de sua força de trabalho e seus produtos, pode ser visto como uma mercadoria, a partir do *fetichismo da mercadoria*, o qual Marx (2022) vai explicar que, nessa relação, ignora-se ou esconde-se a interação humana por trás do movimento de produção das mercadorias. Esta lógica emerge no processo de trabalho, marcado pela exploração e alienação, mas se entende à relação sociedade-natureza, como Rafael (2008) afirma quanto a lógica capitalista e o seu modo de reprodução social visam uma nova forma de relação do homem com a natureza, sendo então os seus recursos naturais voltados, não mais para atender suas necessidades, mas para transformarem, enfim, em mercadoria com valor de troca.

Leroy e Pacheco, ao abordarem o tema do consumo, afirmaram que

A maioria de nós aprendeu a viver de e para o supérfluo. Quando não o consumimos ou produzimos vemos nele o nosso grande alvo. Entre o ter e o ser, nos confundimos e, muitas das vezes, ficamos com o primeiro, trocando nossa cidadania pelos sinais aparentes de um status que nos é impingido como ideal (2006, p. 41 apud Rafael, 2008, p. 30).

Para melhor compreensão dessa afirmação, Holbrook e Hirschman dirão que “o papel dos sentimentos e das emoções no comportamento de compra, o significado do simbolismo no consumo, a necessidade do consumidor de buscar divertimento e prazer, o papel do consumo para além do ato da compra” são fatores principais ao indivíduo, sendo a principal consequência do ritual de passagem de um indivíduo para um consumidor (Lara; Pinto, 2011, p. 38). Nessa transformação, o consumidor irá utilizar de bens e serviços para poder se reafirmar na sociedade, trazendo aspectos pessoais em um determinado espaço social, afirmando ou negando suas relações com os outros ou atribuindo qualquer outro significado a partir dos fluxos de fantasias, sentimentos e diversão experimentados – sonhos, imaginação, desejos inconscientes, amor, ódio, inveja, raiva, divertimento – (Lara; Pinto, 2011), dando entrada, enfim, ao que Bauman vai chamar de “sociedade de consumidores”, ou, de antemão, na “revolução *consumista*” (2022, p. 38).

A “revolução consumista” seria, enfim, o ponto de ruptura descrito por Bauman, sendo o verdadeiro propósito da existência humana; “quando a nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia do convívio humano” (2022, p. 38-39), podendo esta “cultura do consumo” ser interpretada como “um sistema de valores, sentimentos e pensamentos que são construídos e negociados na interpretação da vida social” (Thompson; Hirschman, 1995 *apud* Pinto; Lara, 2011, p. 46).

Completando, então, o que Holbrook e Hirschman afirmam ao dizer que se torna necessário estudar a motivação dos indivíduos em seu consumo – as questões que abrangem aspectos socioculturais, simbólicos e ideológicos (2011, p. 38). Carù e Cova dirão que a experiência de *compra* é definida como um episódio na construção e transformação do indivíduo, dando ênfase nas emoções e sentidos que o ser humano sentiu dentro desta imersão (2003 *apud* Pinto; Lara, 2011, p. 41). E, dentro da lógica dessa experiência de consumo, serão encontrados elementos fortes para que os indivíduos continuem comprando, sendo eles nomeados de *dimensões das experiências extraordinárias*: a motivação, a expectativa, a interação, o envolvimento, a satisfação e o encantamento (2011, p. 42).

A premissa fundamental do consumo numa visão antropológica é a de que, na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais (Rocha, 1995). Em suma, são os objetos que trazem a presença e/ou ausência de identidades, visões de mundo ou estilos de vida (Pinto; Lara, 2011, p. 42).

Ou seja, no ato de consumir, haverá uma pressão constante para que o ser humano seja sempre “*alguém mais*”, preenchendo uma insatisfação quanto a identidade criada e as necessidades que se formulam na busca dessa identidade (Bauman, 2022, p. 128). Entretanto, Jean Baudrillard, quando discute sobre o consumo, diz que o mesmo “*é uma atividade sistemática de manipulação de significados*”, ou seja, a relação entre o consumo e as necessidades e prazeres individuais não passariam de efeito de palavra (2005, *apud* Pinto; Lara, 2011, p. 43).

E, estando no modo de produção capitalista, serão transformados “o estilo, o padrão de consumo, todo o modo de vida em torno do consumo, que é o padrão do capitalismo baseado na produção massiva de objetos artificiais, inúteis e mesmo perigosos” (Löwy, 2013, p. 83). Como ferramenta para este novo modo de vida, será trazida a publicidade (Löwy, 2013). De acordo com Löwy, ao criticar o capitalismo quanto à destruição da natureza para que este possa produzir mais, o autor faz a crítica quanto à publicidade, relatando que

A publicidade é um desperdício monumental de energia humana, trabalho, papel, árvores destruídas para gasto de papel, eletricidade etc., e tudo isso para convencer o

consumidor de que o sabonete X é melhor que o sabonete Y [...]. Logo, trata-se de criar um novo modo de consumo e um novo modo de vida, baseado na satisfação das verdadeiras necessidades sociais, que é algo completamente diferente das pretensas e falsas necessidades produzidas artificialmente pela publicidade capitalista (Löwy, 2013, p. 83).

Portanto, será investido pelo mercado a produção de novas carências sociais, que gere a vontade dos indivíduos em consumir uma grande quantidade de produtos diversos, utilizando como mecanismo o consumo de massas e a publicidade (L. V. Silva, 2007).

Por necessidade de sobrevivência do sistema capitalista e de manutenção do poderio dos grandes monopólios, foi preciso gerar novas razões de consumo suficientemente fortes para ampliar o mercado consumidor e fazer escoar toda a superprodução. Para tal tarefa, coube principalmente à produção agregar mais valor às mercadorias, e à publicidade disseminar novos hábitos de consumo em ritmo acelerado, respaldados por uma ética hedonista e lúdica, presentes nos discursos que passavam a evocar elementos psíquicos e sociais dos indivíduos em detrimento da mera divulgação das características funcionais das mercadorias e suas qualidades, comumente trabalhada pela publicidade em seu estágio anterior (L. V. Silva, 2007, p. 4).

Entretanto, quando se questionada sobre a felicidade dos indivíduos neste consumo, a mesma pode ser invalidada, visto que, na análise de Andrew Oswald, do *Financial Times*, não há qualquer evidência que o crescimento do volume geral de consumo vai aumentar o número de pessoas que se sentem felizes – pelo contrário, é mais provável da tendência oposta ter uma maior probabilidade de registro (Bauman, 2022, p. 62). Seguindo essa lógica, temos a afirmação de que

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito”. [...] É exatamente a não satisfação dos desejos e a convicção inquebrantável, a toda hora renovada e reforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-los fracassou no todo ou em parte que constituem os verdadeiros volantes da economia voltada para o consumidor. A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles) (Bauman, 2022, p. 63-64).

Bauman completa seu argumento ao dizer que

A garantia, com frequência repetida, de que “este é um país livre” significa: é a sua responsabilidade o tipo de vida que deseja levar, como resolve vivê-la e os tipos de escolha que você faz para que seu projeto se concretize; culpe a si mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava (2022, p. 113).

Logo, na sociedade de consumidores, haverão as falsas promessas, visando uma compulsão ou vício, pois a vida dos consumidores precisam ter a tentativa e erro de forma infinita, sendo uma experimentação contínua que não traz o “*experimentum crucis*” (Bauman, 2022, p. 112). Caso contrário, não será possível a sustentação desse método de circulação de mercadorias entre “linhas de montagem, as lojas e as latas de lixo”, isso porque “a *síndrome*

consumista' envolve velocidade, excesso e desperdício" (2022, p. 64, 111). Logo, tudo se resume ao estar em movimento, trazendo o atraso da satisfação, e, caso o consumidor proclame estar satisfeito somente com aquele produto, trará a ameaça mais apavorante para este tipo de sociedade. Dan Slater diz que esta cultura do consumo "associou a satisfação como à estagnação econômica: nossas necessidades não podem ter fim" (Bauman, 2022, p. 126-27).

Bauman afirma que "consumidores plenos não ficam melindrados por destinarem algo para o lixo" (2022, p. 112), adentrando em uma causa que, na realidade, o capitalismo que traz tal mentalidade, principalmente com a sua tendência exclusiva que Foladori diz ser "a produção ilimitada" (1999, p. 35). Com esta tendência, é apresentado o acúmulo excessivo e a descartabilidade em massa no modo de produção capitalista, o qual afeta o estado atual do meio ambiente no planeta – visto que nesta sociedade é exacerbado o descarte de resíduos sólidos (Rafael, 2008, p. 27). Foladori complementa:

O crescimento ilimitado da sua produção seria a causa de uma poluição e depredação também ilimitadas e segundo alguns autores, de uma sobre-capacidade de carga do Planeta. Mas esta tendência ilimitada à produção não é uma consequência natural da espécie humana, mas sim particular da produção capitalista (Foladori, 1999, p. 35).

Logo, quando René Dumont afirma que "*consumir é destruir, extinguir; é, ao mesmo tempo, utilizar mercadorias e serviços na razão direta das necessidades humanas*" (1979, p. 19, *apud* Moura, 2018, p. 7), essa afirmação só pode ser posta quanto ao modo de produção capitalista e a sua produção em excesso sem pensar nas consequências quanto à natureza, sendo possível associar o consumo como parte essencial do modo de desenvolvimento capitalista (Moura, 2018, p. 6). Alain Bihr dirá que, para que se tenha a superação da *crise ecológica*, gerada pela ordem do capital, é necessária, justamente, a superação desta ordem (do modo de produção atual), já que ela provoca a escassez de recursos naturais (por conta da pilhagem e da dilapidação), a poluição de elementos naturais a partir de dejetos industriais, o empobrecimento da flora e da fauna, e a ruptura de equilíbrios ecológicos ambientais (como é o caso da destruição da camada de ozônio) (1999, *apud* Silva, 2010).

Silva irá afirmar que

Ao adotar a aceleração desenfreada nos ritmos de consumo como mecanismos que visa possibilitar novo impulso à produção, o sistema do capital impõe que uma gama cada vez maior de produtos, considerados anteriormente bens relativamente duráveis, deva ser descartada prematuramente (Silva, 2010, p. 62)

E, ao adentrar o capitalismo na área ambiental, completa:

Em sua sede insaciável de lucratividade, o capitalismo revela sua essência crescentemente destrutiva e perdulária, manifestando uma contradição essencial no processo de sua reprodução: a crescente obsolescência programada, o desperdício no

trato dos recursos naturais e sociais confrontam-se, progressivamente, com o caráter limitado das potencialidades ambientais, com a finitude dos recursos naturais, o que vem comprometendo, sistematicamente, a própria existência humana no planeta (Silva, 2010, p. 27)

Isso pode ser explicado pela tendência destrutiva do capital, pois o capitalismo, dados os imperativos da acumulação, terá resultados voltados para a crescente perdularidade e destruição (Silva, 2010). Destarte, “o equilíbrio entre o consumo e a produção, preservando os recursos naturais para as presentes e futuras gerações (desenvolvimento sustentável), deve ser um objetivo a ser buscado”, afirma Moura em sua tese (2018, p. 12). Mas, no modo de produção capitalista, Mészáros vai afirmar que “*a degradação da natureza ou a dor da devastação social não tem qualquer significado para o seu sistema (do capital) de controle sociometabólico*²⁰, em relação ao imperativo absoluto de sua auto reprodução numa escala cada vez maior” (2002, p. 521 apud Rafael, 2008, p. 36). Esses limites em relação à natureza serão encarados pelo capital como “obstáculos externos” para a acumulação (Rafael, 2008, p. 36-37).

Como resposta a esses limites na sua produção, visto que o capital não conhece limitações, é feito o apelo preservacionista, a ideia de “consciência ambiental” e “convivência e adaptação com os limites”, mobilizando o Estado e a sociedade civil para construir alternativas à “destruição da natureza” – mas agora com práticas ecologicamente saudáveis e ambientalmente sustentáveis (Rafael, 2008, p. 37; Silva, 2010, p. 28). Neste sentido, as empresas, a partir das pressões do movimento ambientalista, buscam estratégias para a uma gestão *socioambiental* (Rafael, 2008, p. 52). De acordo com Rafael, “este processo é parte constitutiva da chamada ‘gestão social’ dos negócios empresariais e é encarado pelas personificações do capital como estratégias capitalistas para manutenção de um cenário favorável à reprodução e expansão do sistema produtivo vigente” (2008, p. 52).

O meio ambiente é utilizado como uma mercadoria para agregar valor aos produtos das organizações, num discurso de sustentabilidade, que, pretensamente, promoveria um consumo mais consciente e preocupado com a questão ambiental, com produtos que respeitem concepções de sustentabilidade e não agridam ao meio ambiente (Almeida, G.; Arend, S.; Engel, V., 2017, p. 270).

Então, cria-se a dúvida quanto o que é, de fato o consumo consciente: se é relacionado a quantidade, a qualidade ou a gerar um consumo maior nas empresas sustentáveis (Almeida; Arend; Engels, 2017, p. 273). Analisando então estas empresas, é necessário que elas, estas que retiram da natureza sua matéria prima ou que prejudicam o meio ambiente diretamente, tenham a obrigação de estar presentes na ação coletiva, em conjunto com os seus

²⁰ “O que Mészáros quis dizer com sistema sociometabólico significa o complexo caracterizado pela divisão do trabalho o qual subordina suas funções vitais ao capital” (Rafael, 2008, p. 36)

consumidores para que, enfim, tenhamos o conhecimento de quais se engajam na missão sem ter o lucro como seu ponto principal (Almeida; Arend; Engel, 2017, p. 273-274).

No final, é importante se questionar sobre esses fatores, pois *“para Mueller, se vive em um sistema no qual tudo se transforma em mercadoria, até mesmo a crise ecológica da contemporaneidade. Portanto, por trás dos discursos verdes das marcas há negócios que geram valor às organizações e movimentam um mercado específico”* (2007 *apud* Almeida; Arend; Engel, 2017, p. 280). Quando a empresa produz mercadorias voltadas para atenuar a questão ambiental, será agregada a ela uma imagem mais positiva, produzindo um maior valor econômico; porém, ao gerar esse valor, gera-se um consumo ainda maior da marca, ampliando os impactos ambientais antes reduzidos (2017, p. 281, 284). Ou seja,

A essência de qualquer empresa é o lucro, pois é dele que elas sobrevivem no mercado, sendo também por causa do lucro e do valor que associam ao seu produto que as organizações e suas marcas investem em causas e práticas ambientais. De forma abrangente, não passa de propaganda com pouquíssima ou nenhuma consciência ambiental (Almeida; Arend; Engel, 2017, p. 288).

Entende-se, enfim, que a quantidade de produção de supérfluos e o seu gasto no mundo trazem uma clareza de qual é o investimento do modo de produção capitalista, ao invés do mesmo priorizar as desventuras mundiais: a pobreza e a miséria humana – trazendo sérios riscos aos indivíduos e ao meio ambiente – desde a produção até o descarte destes produtos (Rafael, 2008, p. 32-33). Logo, para a entrada do segundo capítulo, faço o questionamento: como podemos compreender a relação entre as empresa e o discurso ambiental dentro da produção de cosméticos no universo feminino?

2. Questão de gênero x cosméticos

Após a leitura do capítulo anterior, podemos afirmar que o *consumo* se transformou em *consumismo* ao longo da história por conta das modificações quanto às necessidades humanas e quanto às respostas que foram sendo dadas a cada uma delas ao longo das transformações que as sociedades humanas foram vivenciando. Também podemos tirar dessas informações que o modo de produção capitalista, com sua base voltada para a lucratividade, para o *acúmulo do capital* – além de sua lógica fetichizante –, tenderá sempre à produção de crescentes volumes de excedentes, de modo que a produção de mercadorias tende ao crescimento incessante, aumentando a necessidade humana do consumo, o qual afeta drasticamente o meio ambiente com seus excessos e a velocidade com que os objetos são produzidos e o seu expansivo descarte. E, na compra desses objetos, os sentimentos são postos como ferramentas, trazendo a *estimulação* no lugar da *coerção societária*, junto com os novos desejos e necessidades cotidianas, portanto, para o alcance de um maior número de consumidores, tal sociedade – para a qual o seu pior inimigo é a satisfação de seus membros quanto a estes desejos – formula a ideia de “exclusão” caso a pessoa não esteja por dentro da ideia consumista rápida e descartável imposta (Bauman, 2022).

Quando se fala da questão da *coerção* ser substituída pela *estimulação*, Bauman explicará esse fenômeno dando ênfase na ideia da liberdade dos indivíduos ser algo primordial, pois o indivíduo, ao presenciar a coerção e as restrições de uma dada sociedade, estará sonhando com sua liberdade, com a sensação de sua *emancipação*, pretendendo escapar, enfim, das obrigações angustiantes e irritantes em suas rotinas monótonas e maçantes (Bauman, 2022). Nas sociedades, no conjunto humano e suas regras, haverá o que Durkheim denomina de *fato social*, onde existem regras, comportamentos e pensamentos antes mesmo de alguns indivíduos nascerem e, para que se tenha uma vigilância das condutas destes cidadãos, a coerção se torna importante (Durkheim, 2007, p. 2).

Porém, com a chegada do consumismo, Bauman (2022) dirá que haverá a desestabilização desse argumento, já que o mesmo tirará a *padronização*, a *supervisão* e o *policimento social* das condutas humanas, pondo, enfim, as suas responsabilidades, antes postas como algo socializado, para o entorno *individual*. Ou seja, quando em um ambiente sem regulamentação e privatizado, focalizado na preocupação com e nas atividades de consumo, as “escolhas e as consequências dessas ações caem sobre os ombros dos atores individuais” (Bauman, 2022, p. 116).

Como assinalou Pierre Bourdieu duas décadas atrás, a coerção tem sido amplamente substituída pela estimulação, os padrões de conduta antes obrigatórios, pela sedução, o policiamento do comportamento, pela publicidade, pela incitação de novos desejos e necessidades (Bauman, 2022, p. 116).

Apesar de não haver a “guerra de todos contra todos”, como antes se presumia que ocorreria caso não houvesse a coerção na sociedade, pode ser observada a busca do prazer dos que compõem esta, mas também, esta mesma sociedade estará se abrindo, completamente, à exploração do mercado (Bauman, 2022). A partir da exposição desses indivíduos à lógica dos mercados de bens de consumo e das obrigações em fazerem suas próprias escolhas, os consumidores encontram invertida a sensação entre prazer e a realidade, concretizando a ideia de que a “alegria da emancipação está intimamente ligada ao horror da derrota” (Bauman, 2022, p. 113) – ou seja, somente cabe aos indivíduos, nesta sociedade voltada para o consumo, terem que lidar com suas escolhas individuais e suas consequências negativas, “cabe aos indivíduos estabelecer os limites de sua responsabilidade por outros seres humanos” (Bauman, 2022, p. 118). Ao repassar a imagem quanto aos indivíduos serem os únicos responsáveis por suas tarefas individuais, a sensação da “permanente e incurável incerteza” será frequente, acompanhada da ideia de “auto reprovação angustiante e humilhante” (Bauman, 2022, p. 118).

Na busca de alívio quanto a essas consequências negativas e achar uma limitação na sensação de insatisfação e auto reprovação, as agências comerciais entram na exploração do mercado com ideias de “auto realização”, permanecendo a ideia de deixar o “Outro” fora de seu caminho; onde a responsabilidade, portanto, será definida como “responsabilidade em relação a si próprio (‘você deve isso a si mesmo’, ‘você merece’ [...])” (Bauman, 2022, p. 119), transformando, então, os gestos voltados para uma visão que o indivíduo, ao expressar um modo de vida consumista, está atendendo os seus interesses e satisfazendo os desejos do seu próprio eu (Bauman, 2022). Destarte, surgirão as três propostas do mercado: “a preocupação de estar e permanecer à frente” (2022, p. 107), a ideia de que as coisas “vem com data de vencimento: advertência aos leitores – ela serve para ‘os próximos meses’ e nada mais” (2022, p. 109) e a de que você está livre para escolher as coisas que quiserem para aperfeiçoar os seus gostos, mesmo sabendo que “não há outras alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas” (2022, p. 110).

Na ideia de se ter uma pressão maior agora no consumo para suprir essa sensação devastadora cotidiana,

[...] Nicole Aubert aponta o papel crucial desempenhado pelo “estado de emergência” e a disposição ou “urgência” que esse estado, uma vez declarado, deve [...] semear, disseminar e fortalecer. Ela sugere que nas sociedades atuais o estado e a disposição de “emergência” satisfazem uma série de necessidades existenciais que em outros tipos de sociedade tendem a ser reprimidas ou desatendidas [...]. Os novos expedientes, com os quais ela dissecou a estratégia de um sentimento de *urgência* intenso e cultivado de maneira ampla, fornecem tanto a indivíduos como a instituições um alívio *ilusório*, embora bastante eficaz em seus esforços para atenuar as consequências, potencialmente devastadoras, das agonias da escolha endêmica na condição da liberdade de consumo (Bauman, 2022, p. 120-121).

Portanto, haverá um grande incentivo da ilusão nos indivíduos para que estes encontrem a sua liberdade a partir da lógica de “não permitir atrasos” para se consumir algo; Bauman dirá que o sofrimento humano, antes gerados pelas proibições impostas, se desenvolverão com o excesso de possibilidades, complementando, então, que “deve-se apenas esperar que a depressão nascida do terror da inadequação venha substituir a neurose causada pelo horror da culpa [...], como a aflição psicológica mais característica e generalizada dos habitantes da sociedade dos consumidores” (Bauman, 2022, p. 121-122).

Logo, Bauman dirá que, em uma sociedade de consumidores, na qual a ideia individual do consumo se torna um estilo de vida comum para suprir suas angústias, e com o constante medo da exclusão, do se sentir rejeitado e abandonado, será posto que, nela,

Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. [...] Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não reconhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo contrafactual) e não lhes faz concessões. Tampouco reconhece (de modo gritantemente contrafactual) distinções de classe (2022, p. 73).

Entretanto, em contradição ao que é defendido por Bauman quanto a indiferenciação de consumo na sociedade, pode ser observado que, especificamente no campo feminino, há uma visão de “merecimento” e questões de consumismo muito mais profundo do que no campo masculino, visto que somente neste grupo há uma transformação quanto a ideais, estereótipos e restrições de ordem material, com a criação das ficções sociais incipientes (Wolf, 2023).

Relembrando a passagem de Campbell, “paralelamente à Revolução Industrial houve uma Revolução do Consumo” (2001 apud Pinto; Lara, 2011, p. 44), nota-se que com a evolução e o aperfeiçoamento do capitalismo, teremos a nascente do que Naomi Wolf chama de “o mito da beleza”, voltado para a *procura da beleza feminina*, sendo algo que “gira em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens” (Wolf, 2023, p. 31) sobre a mulher. Porém, não focando somente na relação homem-mulher, teremos também as distintas formas de manipulação relacionadas ao mito da beleza quanto à raça e à classe, visto

que há a supremacia dos brancos envolvida após seu histórico baseado na herança escravista, o qual “transforma, com muita dor, pessoas não brancas para que pareçam ser mais brancas” (Wolf, 2023, p. 88).

As maiores transformações nos ideais de beleza, especificamente para a mulher e como o seu corpo é visto e usado, acontecem entre o final do século XVIII e no século XIX, com o nascimento da burguesia capitalista, pois agora a beleza/elegância não é mais algo tão inatingível, sempre evidenciando como a mulher deveria ser delicada, [...] onde podemos ver mais uma vez uma criação de beleza ideal do homem sobre a mulher (Américo; Oliveira; Baquião, 2022, p. 959).

E essa visão será dada às mulheres desde que são meninas, sendo atingidas por essa visão sobre as roupas que usam, os penteados que fazem, como se portam, o que fazem, como falam com os outros, e até mesmo em questão à prática de esportes, como relata Germaine Greer, acadêmica, escritora e feminista australiana, ao analisar a sua infância e a visão que sua mãe tinha quanto aos gêneros opostos se exercitarem:

A maioria das pessoas entende que o desenvolvimento dos membros é afetado pelo exercício feito pela criança em crescimento. Minha mãe nos desencorajava de concorrer com as famosas nadadoras da Austrália, mostrando-nos seus ombros imensos e quadris estreitos, que ela sustentava virem de seu rigoroso treinamento. Concorde-se em que as meninas devam ter um programa de educação física diferente dos meninos, mas não se discute o quanto a diferença é aconselhada pela convicção de que as meninhas não devem se parecer com menininhos. As meninhas parecem tão bonitas fazendo ginástica rítmica, e os meninos tão homens quando se soqueiam (Greer, 1971, p. 29).

Ainda ao se basear nos estudos de Durkheim, pode-se ter a explicação sobre essa sequência de ideais e crenças voltados a grupos específicos a partir do que o filósofo caracteriza de *diferentes tipos de fatos sociais*²¹, encaixando o padrão de comportamento como o que denomina de *correntes sociais*, reconhecido como um grande fator na criação moral dos indivíduos para a formação de seu ser gerados por costumes externos aos desejos dos indivíduos (Durkheim, 2007). E as crianças são o maior exemplo vivo característico quanto a estas correntes, já que

Desde os primeiros momentos de sua vida, forçamo-las a comer, a beber, a dormir em horários regulares, forçamo-las à limpeza, à calma, à obediência; mais tarde, forçamo-las para que aprendam a levar em conta outrem a respeitar os costumes, as conveniências, forçamo-las ao trabalho, etc., etc. Se, com o tempo, essa coerção cessa de ser sentida, é que pouco a pouco ela dá origem a hábitos, a tendências internas que a tornam inútil, mas que só a substituem pelo fato de derivarem dela. [...] Ora, o que torna estes últimos particularmente instrutivos é que a educação tem justamente por objeto produzir o ser social; pode-se portanto ver nela, como que resumidamente, de que maneira esse ser constituiu-se na história. Essa pressão de todos os instantes que sofre a criança é a pressão mesma do meio social que tende a modelá-la à sua imagem e do qual os pais e os mestres não são senão os representantes e os intermediários (2007, p. 6).

²¹ De acordo com o autor, “cada fato social consiste ou numa crença, ou numa tendência, ou numa prática, que é a do grupo tomado coletivamente e que é muito distinta das formas em que ela se refrata nos indivíduos” (Durkheim, 2007, p. 7).

E, quando refletimos a questão sobre gênero em relação a estes fatos sociais impostos desde a infância, Simone Beauvoir, em seu segundo livro *O Segundo Sexo* (1967), vai dizer que não existe diferença entre as atitudes dos meninos e das meninas até seus três ou quatro primeiros anos. Isso será modificado ao longo de seus aniversários, visto que os meninos precisam já se tornarem homens e demonstrarem maior rigidez quanto a sentimentos e sua postura perante o outro, pois “é principalmente aos meninos que se recusam pouco a pouco beijos e carícias; quanto à menina, continuam acariciada” (1967, p. 12): ou seja, “persuadem a criança de que é por causa da superioridade dos meninos que exigem mais dela; [...] insuflam-lhe o orgulho da virilidade” (1967, p. 13). Logo, surgirá a imagem do homem como um ser mais esperto, mais grotesco, “fazem desse sexo [...] ‘um *alter ego* geralmente mais esperto, mais inteligente e mais hábil do que o indivíduo’” (1967, p. 13). A autora continua:

[...] longe de o pênis ser descoberto como um privilégio imediato de que o menino tiraria um sentimento de superioridade, sua valorização surge, ao contrário, como uma compensação – inventada pelos adultos e ardorosamente aceita pela criança – para as durezas da última desmama [...]. Posteriormente, o menino encarnará em seu sexo sua transcendência e sua soberania orgulhosa (Beauvoir, 1967, p. 14).

Portanto, reflete:

A menina, entretanto, não pode encarnar-se em nenhuma parte de si mesma. Em compensação, põem-lhe nas mãos, a fim de que desempenhe junto dela o papel de *alter ego*, um objeto estranho: uma boneca. [...] A grande diferença está em que, de um lado, a boneca representa um corpo na sua totalidade e, de outro, é uma coisa passiva. Por isso, a menina será encorajada a alienar-se em sua pessoa por inteiro e a considerá-la um dado inerte. Ao passo que o menino procura a si próprio no pênis enquanto sujeito autônomo, a menina embala sua boneca e enfeita-a como aspira a ser enfeitada e embalada; inversamente, ela pensa a si mesma como uma maravilhosa boneca. Através de cumprimentos e censuras, de imagens e de palavras, ela descobre o sentido das palavras “bonita” e “feia”; sabe, desde logo, que para agradar é preciso ser “bonita como uma imagem”; ela procura assemelhar-se a uma imagem, fantasia-se, olha-se no espelho, compara-se às princesas e às fadas dos contos (Beauvoir, 1967, p. 20).

E, assim, segundo a autora, a menina começa a desenvolver um narcisismo precoce em sua vida, emanando um “instinto feminino”, fazendo-se um objeto. “Assim, a passividade que caracterizará essencialmente a mulher ‘feminina’ é um traço que se desenvolve nela desde os primeiros anos” (Beauvoir, 1967, p. 21). Portanto, é importante destacar que essas identidades não são vindas para este grupo a partir de sua natureza em si, mas a partir da imagem ideal que lhe caiu “como uma luva”, como uma importância solene na sociedade, é um destino imposto pelos seus educadores e pela sociedade a qual as mulheres vivem (Beauvoir, 1967; Wolf, 2023).

Com influências desde a infância, geradas pelos seus pais e pela própria sociedade como um coletivo, as meninas já terão uma imagem formada sobre os papéis e

comportamentos masculinos, assim como os femininos. Beauvoir (1967) afirma que, com a menina sendo criada a partir dos padrões femininos impostos, ela precisa se tornar graciosa e, para tal, ela deve reprimir seus movimentos espontâneos, já que assim ela pode acabar pegando costumes e atitudes de meninos, sentindo uma liberdade a qual não lhe pertence:

[...] na mulher há, no início, um conflito entre sua existência autônoma e seu “ser-outro”; ensinam-lhe que para agradar é preciso procurar agradar, fazer-se objeto; ela deve, portanto, renunciar sua autonomia. Tratam-na como uma boneca viva e recusam-lhe a liberdade; fecha-se assim um círculo vicioso, pois quanto menos exercer sua liberdade para compreender, apreender e descobrir o mundo que a cerca, menos encontrará nele recursos, menos ousará afirmar-se como sujeito; se a encoraja a isso, ela poderia manifestar a mesma exuberância viva, a mesma curiosidade, o mesmo espírito de iniciativa, a mesma ousadia que um menino. É o que acontece, por vezes, quando lhe dão uma formação viril; muitos problemas então lhe são poupados (Beauvoir, 1967, p. 22).

E, com estes papéis destinados aos gêneros, junto com a revolução industrial no século XVIII e a exclusão da mulher na sociedade, o mito da beleza desabrocha-se, como diz Naomi Wolf, desde

Da submissão dessas mulheres à domesticidade forçada dependia da evolução do capitalismo industrial. A maioria de nossas hipóteses sobre a forma pela qual as mulheres sempre pensaram na “beleza” remonta no máximo a 1830, quando se consolidou o culto à domesticidade e se inventou o código da beleza (2023, p. 32).

Com esse histórico cultural e esse embasamento voltado para a visão masculina do que é “bonito”, o sexo feminino terá a cultura da mulher silenciada, excluída (Wolf, 2023).

Os expoentes das luzes do século XVIII, na maioria das vezes, não escaparam de reproduzir em seus escritos a visão da família e o papel de passividade da mulher, negando-lhe a mesma educação projetada para o homem e deixando-as na escuridão intelectual. Até porque, como diz Badinter (2003, p. 68), “do século XVII até o fim do século XIX, a mulher erudita é constantemente ridicularizada e tudo se faz para que ela não exista”. Confirmando o que afirmara Fénelon, ainda no século XVII (1909, p. 144), que a mulher deveria se aplicar a “orar a Deus (...), a se tornar pobre de espírito (...) e a se calar, deixando os outros falarem” (Paiva, 2019, p. 358).

Wolf continua o raciocínio ao afirmar que

Esse padrão, que descarta as mulheres enquanto indivíduo, se estende desde a cultura de elite até a mitologia popular. “Os homens olham as mulheres. As mulheres se observam sendo olhadas. Isso determina não só as relações entre os homens e as mulheres, mas também a relação das mulheres consigo mesmas”. A famosa citação do crítico John Berger vale para toda a história da cultura ocidental, e nos nossos dias é mais verdadeira do que nunca. [...] Para uma criança em processo de socialização na cultura ocidental, ela ensina que um grande homem arrisca tudo pela audácia intelectual, pelo progresso e pelo bem comum. No entanto, como uma futura mulher, a menina aprende que a mulher mais linda do mundo foi criada pelo homem, e que a audácia intelectual dela trouxe aos homens a primeira doença e a morte (Wolf, 2023, p. 92, 95).

De acordo com Collins (2019 *apud* Almeida; Rodrigues, 2024, p. 10), “a dominação está relacionada à objetivação, assim, o corpo, a autonomia e o seu espaço na família e no mercado de trabalho são explorados pela classe dominante através do capitalismo”. Logo, a

mulher possui a imagem do “sexo inferior” a partir das perspectivas masculinas que perpassam de geração para geração, como afirma a filósofa inglesa Wollstonecraft (1996, p. 21 *apud* Paiva, 2019, p. 359), ao dizer que “todos os escritores que escreveram sobre o tema da educação e as maneiras das mulheres, de Rousseau ao Dr. Gregory, contribuíram para fazer delas mais artificiais, de caráter fraco e, conseqüentemente, os mais inúteis membros da sociedade”.

Às mulheres sobravam os papéis de esposa, mãe e dona de casa, considerados os atributos de sua condição. A exceção cabia às mulheres de elite, as quais, segundo Goodman, tiveram o escape da escrita de cartas, da literatura e dos salões. Perspectiva que se manteve no século seguinte e até mesmo no início do XX (Paiva, 2019, p. 360).

Para a quebra deste *fato social*, são propostas e executadas as ondas do feminismo ao redor do mundo, como a busca pelo voto feminino e o fim da relação entre a mulher e a domesticidade imposta, de modo que estas vão se libertando, enfim, da Mística Feminina²² o qual a sociedade empurrava para este grupo específico. Há, nas mulheres, uma necessidade de transformar o papel feminino ao redor do mundo, independente do desenvolvimento econômico e/ou social (Melo; Schumacher, [s.d], p. 1). Porém, “quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas” (Wolf, 2023, p. 25), trazendo enfim, o fortalecimento do *mito da beleza*, pois, “o mito da beleza, como muitas ideologias da feminilidade, muda para se adaptar a novas circunstâncias e põe em xeque o esforço que as mulheres fazem para aumentar seu próprio poder” (Wolf, 2023, p. 23).

Todos estes enquadramentos são explicados a partir das “conspirações culturais” (Wolf, 2023, p. 33), sendo plausíveis apenas e exclusivamente ao grupo feminino, com o mito da beleza incluso entre as várias ficções que são postas como naturais para esse grupo. É com o mito da beleza, com a atribuição de valor às mulheres, que se expressa as relações de poder onde as mulheres precisam competir por recursos que os homens se apropriaram por se sentirem superior, de certa forma; o mesmo é uma contraofensiva das lutas das mulheres ao empurrar, enfim, o que é o belo no universo feminino (Wolf, 2023, p. 29-30). Porém, não somente o visual será posto em análise ao feminino, também será abordada a *essência*, esta que foi apresentada à menina em sua infância, como dito anteriormente.

As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. *O mito da beleza de fato sempre determina o comportamento, não a aparência.* [...] nossa identidade deve ter como base nossa “beleza”, de tal forma que permaneçamos

²² Termo usado por Naomi Wolf (2023) para descrever os papéis impostos pela sociedade para as mulheres, como a de ser mãe, dona de casa e esposa, como dito anteriormente na citação de Paiva (2019).

vulneráveis à aprovação externa, trazendo nossa autoestima, esse órgão sensível e vital, exposto a todos (Wolf, 2023, p. 31).

Compromissada com essa visão, o mito nas *culturas de massa femininas* será desenvolvido para que se traga os grandes investimentos do capital, trazendo a ideia consumista como uma forma de apaziguar a mente feminina quanto às suas lutas (Wolf, 2023). Como afirma Wolf,

O mito da beleza, em sua forma atual, ganhou terreno após as convulsões sociais da industrialização, quando foi destruída a unidade de trabalho da família e a urbanização e o incipiente sistema fabril exigiam o que os técnicos em ciências sociais da época chamaram de “esfera isolada” da domesticidade (2023, p. 32)

E, quando apresentada à cultura de massa feminina, a menina que está em fase de desenvolvimento aprende que “as histórias acontecem a mulheres ‘lindas’, sejam elas interessantes ou não. E, interessantes ou não, as histórias não acontecem a mulheres que não sejam ‘lindas’” (Wolf, 2023, p. 96), desfocando a inteligência da mulher, a sua determinação ou a sua independência. Ou seja, “historicamente, as mulheres sempre se preocuparam com a beleza, mas hoje são responsáveis por ela: de um dever social (se você conseguir, melhor), a beleza tornou-se um dever moral (se você quiser, consegue)” (Livramento; Hor-Meyll; Pessôa, 2013, p. 50).

Quando Bauman tenta defender a ideia de que não há distinção alguma entre os consumidores na sociedade dos consumidores, o mesmo traz a justificativa que, nesta, a vocação consumista precisa se basear nos desempenhos individuais, logo, “consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos” (2022, p. 74). E complementa ao dizer que “os [...] incapazes de se mostrar à altura e passar no teste que avalia suas capacidades como produtores/soldados é que são classificados como ‘anormais’ e rotulados de ‘inválidos’” (p. 74). Porém, sabe-se que no universo feminino, (nele, e apenas nele) podemos trazer a preocupação e a persistência das mulheres em estar dentro de determinados padrões criados e impostos na sociedade atual maiores que a preocupação masculina²³ quando relacionado à beleza, independente de sua classe, cor e etnia, visto que, neste grupo não apenas será focada na obtenção de coisas materiais, mas em ideais defendidos, ações políticas, questão da própria beleza e feminilidade, pois a aparência está voltada para a conquistas subjetivas – felicidade amorosa, familiar e sexual (Livramento; Hor-Meyll; Pessôa, 2013).

²³ É de extrema importância frisar que determinado comportamento masculino está sendo baseado em homens brancos cis heteronormativos, onde, de acordo com estudo feito por Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013), a aparência estará com foco em fatores objetivos, como o seu papel para a sociedade.

De acordo com estudo realizado por Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013), é dito, quanto à pressão posta para as mulheres e a questão da sua beleza, que

O fracasso não está mais ligado a uma impossibilidade física, mas à incapacidade individual: em passado não muito distante, quando uma mulher não era bela, a culpada era a natureza. Hoje, a responsabilidade é da própria mulher por sua negligência (Novaes; Vilhena, 2003), já que a beleza deixou de ser apenas um dom natural – pode ser comprada e conquistada (Lipovetsky, 1989). As pessoas investem tanto em beleza e arriscam-se tanto por ela que parece que suas vidas dela dependem (Etcoff, 2000) [...] No universo masculino, a falta de tempo atribuída ao ritmo acelerado da vida profissional funciona como desculpa aceitável. Para a mulher, é como se não houvesse justificativa plausível para não ser bela: não ter vaidade é uma depreciação moral (Novaes; Vilhena, 2003) (Livramento; Hor-Meyll; Pessôa, 2013, p. 50).

Em análise, Wolf dirá que, mesmo

As mulheres prósperas, instruídas e liberadas do Primeiro Mundo, que têm acesso a liberdade inatingíveis para qualquer outra mulher até agora, não se sentem tão livres quanto querem ser. E já não podem restringir ao subconsciente sua sensação de que essa falta de liberdade tem algo a ver com questões aparentemente fúteis, que na realidade não deveriam fazer diferença. Muitas sentem vergonha de admitir que essas preocupações triviais – relacionadas à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas – têm tanta importância (Wolf, 2023, p. 25).

As revistas femininas, uma das primeiras fontes para o acesso ao mundo feminino, serão postas, enfim, como uma expansão dos investimentos do capital a partir das revoluções que as mulheres estavam fazendo ao conquistar responsabilidade, autonomia, creches públicas e pagamento compensador vindo dos empregos que conseguiram após a Segunda Guerra Mundial (Wolf, 2023). Era de extrema importância que os anunciantes se certificassem que as “suas leitoras não se liberariam ao ponto de perderem o interesse pelas revistas femininas” (Wolf, 2023, p. 99). Ao ter as donas de casa abandonando a Mística Feminina em troca do local de trabalho, trazendo a perda do principal consumidor dos mercados, será então criada uma nova ideologia para o consumismo desenfreado, superando o anterior, algo que trouxesse a insegurança também para dentro do escritório, sendo “uma neurose portátil” (Wolf, 2023, p. 103). Surge então a pergunta crucial entre os anunciantes: “por que nunca se diz que a função realmente crucial que as mulheres cumprem ao desejarem ser lindas é a de comprar mais produtos para o corpo?” (Wolf, 2023, p. 103).

Com esta pergunta, é imposta às mulheres a ideia de sempre consumir a partir do seu “estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza” a partir da “neurose portátil” (Wolf, 2023, p. 103). São postos, então, os *sentimentos* como *instrumentos* no modo de produção capitalista, cria-se a ilusão de que é importante que essas mulheres estejam na sociedade de consumidores, pois,

Com efeito, os cuidados físicos revelam-se, invariavelmente, como uma forma de estar preparado para enfrentar os julgamentos e expectativas sociais. Da mesma forma, todo o investimento destinado aos cuidados pessoais com a estética

vincula-se à visibilidade social que o sujeito deseja atingir – evitar o olhar do outro à ele se expor está diretamente relacionado as qualidades estéticas do próprio corpo! (Novaes, 2005, p. 4)

A mulher se torna um alvo da ideia consumista na sociedade de consumidores, visto que há sempre a sensação de ansiedade e insatisfação com sua aparência, passando a ser, enfim, seu modo de vida, formulando uma preocupação persistente e com o medo da exclusão, trazendo novamente o que Bauman defende quanto a ser *alguém mais* (Dos Santos Carvalho; Ferreira, s.d *apud* Américo, Oliveira; Baquião, 2022; Bauman, 2022). “Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio” (Bauman, 2022, p. 128).

A partir da primeira relação familiar, os indivíduos são nomeados, expressos, descritos e explicados pela consciência, expectativas e valores em seu comportamento, o que, em certa medida, também descreve a consciência social de seu grupo. Mais tarde, suas outras relações afetarão a maneira como você vê, sente e se conecta com o mundo (Pinheiro e Figueiredo, 2012). Desse modo, o corpo é a expressão social de uma pessoa e sua identidade diante dos outros. Na construção da expressão humana, o corpo está diretamente relacionado à construção da identidade social, nas mulheres esse processo é mais intenso e mais fácil de ser julgado (Kaipers; Krug; Reffatti, 2018 *apud* Américo; Oliveira; Baquião, 2022, p. 966).

Portanto, o cuidado com seu próprio corpo será a forma que estas mulheres têm de enfrentar os julgamentos e expectativas sociais colocadas e, apesar de se ter um custo alto quanto questões emocionais, físicas e financeiras, as recompensas conquistadas pela beleza serão ainda maiores (Teixeira, 2001 *apud* Livramento; Hor-Meyll; Pessôa, 2013). Ao utilizarem produtos e serviços que foquem na beleza, ajuda a construir nestas mulheres a sua própria feminilidade, mas também sua aceitação social (Machado; Pereira, 2010 *apud* Livramento; Hor-Meyll; Pessôa, 2013).

Mas de onde vem, enfim, essas imagens do belo que as mulheres deverão utilizá-la como uma referência para a sua autoaceitação? A partir de que pessoa a mulher deve se inspirar? A mesma virá da mídia. Como diz Germaine Greer, “há mais coisas na vida além da mídia, mas não muito... Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (Bauman, 2022, p. 21). E, podemos ver mais claramente este tipo de sentimentos como estímulos na compra excessiva de objetos para necessidades e preocupações fúteis na atualidade, com a ajuda das redes sociais, a qual mostra e exemplifica o que é, diariamente, o “corpo perfeito” – sendo incluídos cabelos, unhas, rosto, pele do corpo, curvatura do corpo, peso, etc.. –, como podemos interpretar na fala de Américo, Oliveira e Baquião,

Compreendemos que a mídia está nos incentivando com fórmulas quase o tempo todo para atingir o padrão de beleza, estereótipos perfeitos, para que muitas pessoas tentam alcançá-lo, sendo sempre impostos de maneiras sutis sob o pretexto de livre arbítrio, [...] com a indústria produzindo diversos estilos para os consumidores escolherem, mesmo de forma sucinta tentando padronizar os modelos a seguir,

impor padrões e estereótipos corporais e fazer com que os consumidores busquem incansavelmente corpos e rostos cada vez mais perfeitos (Silva, et. al. 2018, apud Américo; Oliveira; Baquião, 2022, p. 960).

No marketing, é posto que “é preciso realizar uma transferência de culpa. Capitalizar [...] na ‘culpa pela sujeira escondida’” (Wolf, 2023, p. 101), criando, enfim, um problema que não existia antes de ser publicada midiaticamente. Assim, como algumas das consequências ao optar seguir essa baixa na autoestima feminina, a encarnação do mito da beleza pela indústria do rejuvenescimento rendeu-lhe US\$ 20 bilhões, e US\$ 33 bilhões na indústria de emagrecimento no ano de 1991²⁴ nos Estados Unidos (Wolf, 2023). De acordo com Naomi Wolf,

Profissionais liberais do meio urbano dedicam um terço de sua renda “à manutenção da beleza” e consideram ser esse um investimento necessário. Seus contratos de trabalho estão alocando uma parcela de seu salário para roupas de alta moda e para dispendiosos tratamentos de beleza. [...] As poucas mulheres que estão afinal ganhando tanto quanto os homens são forçadas, pela QBP [Qualificação de Beleza Profissional], a se permitirem substancialmente menos em valor líquido do que seus colegas homens recebem. A QBP engendrou uma discriminação pela renda aplicada pela própria vítima da discriminação (Wolf, 2023, p. 84-85).

Para melhor entendimento sobre o que é a Qualificação de Beleza Profissional, Naomi Wolf se baseia na “lei da discriminação sexual dos Estados Unidos” (2023, p. 49), denominada de Qualificação Ocupacional de boa-fé, onde as pessoas, para que alcancem uma grande visibilidade em suas profissões, precisam dar uma grande importância à beleza. Porém, como paródia, a QBP irá focar apenas no público feminino, onde será posta como um grande parâmetro tanto na contratação como na promoção de mulheres em trabalhos (Wolf, 2023).

Em consequência dessa visão posta no grupo feminino, a mulher tornará a beleza a sua tripla jornada de trabalho, assumindo, então: os papéis de *donas de casa*, a *atividade profissional* a qual faz sua carreira e, por fim, a de ser uma *profissional da beleza*, tornando um compromisso da mulher que precise calcular seu dinheiro, a sua dedicação e o seu talento para investir nele (Wolf, 2023). Porém, as três jornadas de trabalho não são coisas separadas, de modo que uma não interfira nas outras. Quando dito sobre a questão feminina, o mito da beleza precisa estar presente tanto na ideia de estar bonita em seus dias de interação social, quanto de estar bonita no ambiente de trabalho, pois a beleza desempenha um papel na busca de status das mulheres (Wolf, 2023). Logo, o “belo é algo que agrada e está associado ao bom, enquanto o feio é associado ao fraco, sem objetivo, irresponsável com o próprio corpo” (Eco,

²⁴ Não é posto um ano exato no texto, porém, como o texto foi lançado oficialmente em 1991, mas a tradução se baseia na versão de 2002, crê-se que a autora refere-se a esta primeira data, especificamente nos Estados Unidos.

2004; Dion; Berscheid, 1972; Eagly et. al., 1991; Novaes; Vilhena, 2003, apud Livramento; Hor-Meyll; Pessoa, 2013, p. 49).

E, quando dito sobre status social e beleza, é inegável a forte influência das duas em questão da discriminação em raça e classe social, visto que

As imagens de controle são a dimensão ideológica do racismo e do sexismo compreendidos de forma simultânea e interconectada. São utilizadas pelos grupos dominantes com o intuito de perpetuar padrões de violência e dominação que historicamente são constituídos para que permaneçam no poder (Vergès, 2020, p. 73 apud Almeida; Rodrigues, 2024, p. 2-3).

Se em pesquisas realizadas, no mundo ocidental, “a maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e equilibradas, existe uma ‘subvida’ secreta” (Wolf, 2023, p. 26) que impregna imagens voltadas ao “ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle” (Wolf, 2023, p. 26), com mulheres negras há uma maior pressão para entrar nesta área da beleza – principalmente voltado ao trabalho, pois caso estas não alisem o cabelo, considerando comparecer a uma entrevista de emprego com o cabelo natural ou com tranças, é mais difícil conseguir preencher a vaga de emprego (Almeida; Rodrigues, 2024, p. 4). Isso se dá porque, de acordo com Fanon, “‘o negro quer ser como o branco’, pois ele já assumiu que a superioridade do branco é indiscutível” (2008, p. 188 *apud* Almeida; Rodrigues, 2024, p. 8). Segundo Almeida e Rodrigues (2024, p. 10), estas imagens “de controle não apenas controlam a imagem das mulheres negras, mas restringem a sua autonomia”.

As autoras usaram como exemplo o livro da escritora Carolina de Jesus, *Diário de Bitita* (1986) – obra autobiográfica –, o qual traz a visão de Carolina quando ainda era uma criança, apresentando além da questão ideológica de sexismo, a do próprio racismo voltado para o conceito da beleza em seu cotidiano, ao destacar:

A dona Maria Cândida pediu à minha mãe para eu ir todas as manhãs auxiliá-la na limpeza da casa. Minha mãe consentiu. Pensei “Que bom! Quanto será que ela vai me pagar?”. Mas a dona Maria Cândida disse-me:

– Sabe, Carolina, você vem trabalhar para mim, e quando eu for a Uberaba eu compro um vestido novo para você, vou comprar um remédio para você ficar branca e arranjar outro remédio para o seu cabelo ficar escorrido. Depois vou arranjar um doutor para afilar o seu nariz.

Pensei “então esses homens que trabalham aqui já foram pretos, e a fazendeira os fez ficarem brancos! E quando eu ficar com os cabelos escorridos e o nariz afilado, quero ir a Sacramento para os meus parentes me verem. Será que vou ficar bonita?” (Jesus, 2014, p. 136-137 *apud* Almeida; Rodrigues, 2024, p. 4).

A partir do trecho, nota-se que mulheres não brancas, principalmente as que possuem seus traços naturais de ter cabelo crespo e nariz proeminente, sofrem duplamente mais que mulheres brancas, já que não focam apenas na feminilidade, mas também, justamente, por

serem negras (Lage et. al., 2016). Mais tarde, estas mesmas mulheres acabam “buscando procedimentos estéticos como alisamentos de cabelo, cosméticos que prometem clarear a pele e até a cirurgias plásticas para chegarem próximo a este padrão” (Almeida; Rodrigues, 2024, p. 4). De acordo com Yolanda Chapman, o corpo das mulheres negras é e sempre foi “um local para o discurso público, principalmente em relação ao padrão de beleza” (2007, apud Lage et. al. 2016, p. 49), sendo formado como um referencial negativo, concluindo que

As mulheres loiras, magras e de olhos azuis não seriam consideradas belas e dentro do padrão de beleza se não se apoiassem no contraste das mulheres negras com características próprias do povo africano como a cor da pele, o cabelo crespo, o nariz largo e os lábios carnudos. E parte da objetificação das mulheres está ligada à valorização de sua beleza (Collins, 2019 apud Almeida; Rodrigues, 2024, p. 3-4).

Formula-se, a partir desta repressão e objetificação das mulheres negras, que “[...] a identidade negra foi construída para normalizar a brancura” (Johnson; Bankhead, 2013 apud Lage et. al., 2016, p. 49). De acordo com Johnson e Bankhead (2013 apud Lage et. al., 2016), se saber quem você é e o que sente sobre si é uma questão essencial para a construção da identidade, a identidade da mulher negra é associada, principalmente, à pele e ao cabelo.

E, quando voltado à questão de classe, em uma pesquisa realizada no Brasil por Livramento, Hor-Meyll e Pessôa, em 2013, foram entrevistadas 17 mulheres entre 19 a 41 anos de idade, consideradas como mulheres de baixa renda²⁵, é procurada por essas mulheres a consequência psicológica de se sentir mais bonita. Mais tarde, quando são apresentadas as perguntas para as entrevistadas, são obtidas respostas das mesmas que elas se sentem mais confiantes consigo mesmas ao se olharem no espelho quando está sendo consumido estes produtos voltados para a beleza, pois “a autoestima é o sentimento positivo da mulher em relação a si própria. A consumidora de produtos de beleza aprecia-se como mulher e sente-se bem com sua autoimagem. Ser respeitada está relacionado à busca pela admiração dos outros” (Livramento; Hor-Meyll; Pessôa, 2013, p. 61). Também é dito, por uma das entrevistadas, que a questão do pertencimento e reconhecimento pode ser identificado ao utilizarem estes produtos, visto que a aparência dos indivíduos pode diferenciá-los de sua própria classe: “Eu me arrumo para mim e pros homens também... mas na verdade, eu quero mais é chamar atenção das outras mulheres! Quero que todas me olhem e me invejem!” (Livramento; Hor-Meyll; Pessôa, 2013, p. 63). Portanto, os autores da entrevista afirmam que “cuidados com a beleza surgem como uma estratégia utilizada para disfarçar a posição social e assim obter respeito da sociedade” (Livramento; Hor-Meyll; Pessôa, 2013, p. 63).

²⁵ A classificação que os autores impõem para que essas mulheres sejam consideradas de baixa renda na pesquisa se baseia no orçamento mensal igual ou inferior a quatro salários mínimos, que, na época, seria equivalente, em 2012, a R\$2.488 para baixo (Livramento; Hor-Meyll; Pessôa, 2013).

Com as lutas feministas desenvolvidas no século XXI, sendo ela parte da Terceira Onda Feminista, como diz Ilze Zirbel em seu artigo *Ondas do Feminismo* (2021), trazendo as lutas “anti-sexistas, anti-racistas, anti-capitalistas, anti-homofóbicas, decolonialistas e ecofeministas” (2021, p. 26), cria-se um objetivo em comum: “o enfrentamento de formas complexas e entrelaçadas de violência e opressão perpetradas por um sistema que poderíamos chamar de patriarco-capitalo-racista de dominação” (2021, p. 26). Tal fenômeno pode ser observado nas redes sociais, com o “uso de blogs, sites, páginas e perfis [...] [que] segue em funcionamento para criar conscientização e aprofundar debates” (Zirbel, 2021, p. 26). No mundo dos cosméticos

Entretanto, também neste meio de informações, a mídia também acaba se fortalecendo, trazendo a noção de livre-arbítrio, além de buscarem trazer as chamadas “*influencers*”, mulheres que possuem normalmente um corpo magro e normalmente brancas, para que seja posta uma imagem para que as consumidoras daquele conteúdo tentem seguir determinado padrão (Américo; Oliveira; Baquião, 2022).

À medida que as pessoas na publicidade começam a consumir sob a tentação e ambição de fazer com que o sujeito tenha um sentimento de livre arbítrio na escolha do estilo de vida, com a indústria produzindo diversos estilos para os consumidores escolherem, [...] impor padrões e estereótipos corporais e fazer com que os consumidores busquem incansavelmente corpos e rostos cada vez mais perfeitos (Silva, et. al. 2018 apud Américo; Oliveira; Baquião, 2022, p. 960).

Quando pensado nas mulheres que cumprem as suas três jornadas de trabalho, de acordo com Naomi Wolf, para tentar combater a este paradigma e à própria terceira jornada que foi imposta para elas, é dito que,

Com um cansaço intensificado pelos rigores da QBP, mantido pela fome perpétua e renovado por sua interminável rotina eletrônica, a QBP pode acabar alcançando o que a discriminação direta não conseguiu. Em decorrência dela, as profissionais de grande sucesso têm o tempo, a energia e a concentração suficientes apenas para realizar seu trabalho muito bem, sem sobrar nada para o tipo de ativismo social ou raciocínio espontâneo que lhes permitiria questionar e tentar mudar a própria estrutura do sistema. Se as exigências se intensificarem de forma a levar as mulheres a um ponto de colapso físico, elas podem começar a só ter vontade de voltar para casa (Wolf, 2023, p. 86).

Sabendo que a *beleza* se transforma em um papel importante na busca de status voltados para as mulheres, mesmo com toda sua luta feminista sendo atualizada e adaptada para o alcance de todas as mulheres, será dito, portanto, que, “no final do século XX, o *homo politicus*, ou o *homo economicus*, deu espaço ao *homo estheticus*” (Maffesoli, 1996 apud Strehlau; Claro; Laban Neto, 2015, p. 73). Ou seja, é dado – novamente – espaço para a vaidade nos dias atuais, atingindo novamente o estilo de vida das mulheres, mesmo com as novas ondas feministas voltando-se para a luta da quebra, novamente, do *fato social*, mas

agora voltado para as minorias em geral. A vaidade, de acordo com Fan (2014 *apud* Strehlau; Claro; Laban Neto, 2015, p. 75), será definida como “a alegria de sentir-se superior aos outros e a infelicidade de sentir-se inferior aos outros”.

A partir desta definição, rapidamente a vaidade será posta como um dos principais fatores na compra de cosméticos, pois ela, atrelada diretamente com a beleza, influencia na questão da exclusão social, já que, a partir do que foi posto por Domzall e Kernan (1993 *apud* Strehlau; Claro; Laban Neto, 2015, p. 75), há variados estudos que indicam que “pessoas atraentes são mais apreciadas e percebidas em termos mais favoráveis que as menos atraentes”. Quando pensado em negritude, ao ganhar espaço no mercado, focado na produção e no consumo dos produtos de beleza que priorizam seus traços, como produtos próprios para cabelos afro descendentes, ou maquiagens que enquadram seu tom na paleta de cores vendida, além do próprio protetor solar que não “acinzenta” a pele negra, há um fortalecimento na auto aceitação dessas mulheres, como é destacado por Almeida: “ele é tido como o símbolo que demarca o lugar na escala social, mas também é um marcador de diferença e de autoafirmação, além de ser muitas vezes uma mensagem e um ato de resistência cultural” (2011 *apud* Dias da Silva; Remor, 2017, p. 7).

Strehlau, Claro e Laban Neto (2015, p. 84) complementam tal raciocínio ao afirmar em seu estudo que a vaidade – ou a preocupação com a aparência – “pode afetar atitudes e comportamentos do consumidor em áreas como moda, bronzamento e cosméticos [...]”, visto que a aparência se transforma em um “elemento essencial na impressão causada, sendo associada ao uso de cosméticos e adornos” (Bloch; Richins, 1992 *apud* Strehlau; Claro; Laban Neto, 2015, p. 75). Também concluiu-se, neste mesmo artigo, que “a intensidade e a frequência do uso de cosméticos e tratamentos estéticos sugerem que funcionem para as consumidoras como produtos substitutos aos procedimentos cirúrgicos” (Strehlau; Claro; Laban Neto, 2015, p. 84). Esse avanço no mercado foi dado somente no século XX, com a vinda da industrialização, que trouxe acessibilidade a esses produtos de beleza, antes postos apenas para a elite branca, pois, as empresas e os mercados assim conseguem alcançar um maior público de consumidores ao conhecer a necessidade de diversas pessoas e, conseqüentemente, tendo uma menor concorrência, pois os mesmos viram a oportunidade de se pôr como diferenciados (Dias da Silva; Remor, 2017).

No Brasil, entre o período de 1991 a 1995, houve um crescimento, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), de 126,6% no setor, indo de 1,5 bilhões para 3,4 bilhões de dólares nesta época (Castro, 2007, p. 37). De acordo com Castro, para justificar que o crescimento deste período, a autora

destaca três fatores: o primeiro sendo a redução da carga tributária dos produtos de cosméticos, pelo Decreto nº 609/92²⁶ – mais tarde revogado em 1996 –; o segundo sendo o Plano Real, aumentando o poder de compra da população no mercado de cosméticos; e, por último, a redução da carga tributária voltada para as vendas de produtos cosméticos, o qual ampliou a “base de consumo e o consumo per capita dos que já eram consumidores” (2007, p. 37-38). Entretanto, já no período de 2001 a 2005, houve de novo um crescimento, mas agora sendo de 10,7%, saindo de R\$ 4,9 bilhões (equivalente a US\$4,7 bilhões²⁷) em 1996, para R\$8,3 bilhões (US\$3,6 bilhões) em 2001 e alcançando R\$15,5 bilhões (US\$6,4 bilhões) em 2005 (ABIHPEC, 2010; Castro, 2007, p. 37), como apresentado no Anexo 1.

Em 2007, quando a associação rendeu R\$19,6 bilhões (equivalente a US\$10,1 bilhões) (ABIHPEC, 2010), houve dados do IBGE trazidos pelo G1, os quais revelam que os brasileiros gastavam quase 1,3% de seus orçamentos em cuidados com o corpo – unhas, cabelos, pele (1,3%), shampoo, condicionador e maquiagem (1,46%) –, apresentando ser o dobro dos gastos que se tem com feijão e arroz (0,68%), e sendo quase o mesmo gasto que se faz com carne (1,73%) (G1, 2007). Ainda na matéria do G1, a partir de uma breve entrevista quanto aos gastos mensais com beleza do público feminino, é mostrado o pronunciamento de Patrícia Cardoso (uma das entrevistadas para dar seu depoimento) quanto à sua rotina: “A hidratação eu faço na minha própria casa. Mão e pé, que eu fazia toda semana, eu reduzi de 15 em 15 dias. Continuo vindo ao salão de beleza, porém, com uma frequência menor” (G1, 2007). Com este comentário, percebe-se que, apesar do gasto com os salões de beleza, os quais podem ser considerados de preocupações supérfluas, sendo maior que a própria alimentação, percebe-se que a ida a estes estabelecimentos não se torna totalmente dispensável para o público feminino, mesmo com uma renda não favorável para a saciedade deste desejo e “necessidade” recorrente.

Em 2010, o Brasil já ocupava, de acordo com dados do Euromonitor²⁸, o terceiro lugar entre os maiores mercados mundiais “no tocante a produtos de beleza e cuidados pessoais” (2010 apud Strehlau; Claro; Laban Neto, 2015, p. 74). Mais tarde, em 2012, segundo estudo feito pela consultoria de varejo GS&MD – Gouvêa de Souza²⁹, a partir de entrevista realizada com 400 consumidores – com 70% dos entrevistados sendo mulheres –, revela-se que o

²⁶ Há uma redução das alíquotas do IPI de 77% para 30% ou 40%, sendo as exceções os protetores solares e os cremes rinses, que são reduzidos para 20% e 10% (Castro, 2007, p. 37).

²⁷ Todos os valores referentes ao faturamento em dólares é comparado à valorização do Real quanto ao dinheiro americano de cada época mencionada (ABIHPEC, 2010).

²⁸ A Euromonitor é uma das principais provedoras de informações voltadas para negócios globais, análise de mercado e informações de consumo.

²⁹ Consultoria de marketing, varejo e distribuição que atua com projetos de estratégia e desempenho para grandes empresas do setor varejista

brasileiro gastava, em média, R\$112 por mês somente com produtos de beleza (UOL, 2012). Se comparado o salário mínimo na época, que era de R\$622,73 (BRASIL, 2011), teremos em torno de 18% deste salário apenas voltado para o gasto com estes produtos.

Já segundo dados de 2020, também pela ABIHPEC, em período de pandemia pela Covid-19, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos registrou aumento de 5,8%, alcançando um superávit de US\$23,4 milhões (Exame, 2021). Já em 2023, os Produtos para Cabelos, nas exportações, atingiram o valor de US\$200,2 milhões (ABIHPEC, 2024). Porém, é preciso deixar claro que desde a Pandemia, a preferência de compra das mulheres em cosméticos muda: em uma entrevista realizada com mais de 500 mulheres em todo o Brasil, pela startup Opinion Box para a empresa Flora, 75% mudaram seus critérios (Exame, 2021). 40% procuram produtos com quantidade mínima de químicos, priorizado ingredientes mais naturais (Exame, 2021). 63% se preocupam com o custo-benefício e 50% com a fragrância, além de que, destas mulheres, 73% dispensariam os produtos ao saber que estes foram testados em animais (Exame, 2021).

A partir dos dados da entrevista para a empresa Flora, pode-se trazer a afirmação de Furtado (2020), que a autora dirá que a demanda de sustentabilidade se torna notória no setor de cosméticos, pois há mais do que a questão ética e ambiental que é posta em análise, como as próprias questões sociais. A sustentabilidade nas organizações, portanto, partirá, da busca a um equilíbrio e estratégias e práticas a longo prazo para a melhoria na qualidade de vida (Feil; Schreiber, 2017 *apud* Furtado, 2020), para uma melhoria da imagem do consumidor e a sociedade, além da geração de lucro, visto que “com esse maior interesse dos indivíduos em cosméticos sustentáveis, cabe às organizações prever suas vontades e as demandas do mercado” (Furtado, 2020, p. 64). Ou seja, “a despeito dos apelos de organizações ambientalistas e de consumidores, os níveis de consumo não param de crescer – como necessidade imperiosa da dinâmica de expansão da produção” (Silva; Araújo; Santos, 2012, p. 97).

E, quando pesquisado quanto a marcas de produtos de beleza que as mulheres mais procuram que atinjam essas questões sociais no mercado, a brasileira Natura ganha um grande destaque, mesmo que sejam formulados novos produtos diariamente por marcas distintas que pensem na sustentabilidade. De acordo com Furtado (2020), a partir de respostas coletadas na plataforma digital WordArt em 2018, foi apresentado que a Natura ficou atrás apenas da marca Lola. Já na pesquisa de Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2013), na entrevista feita com as mulheres de baixa renda, as consumidoras ao citar marcas de cosméticos, destacaram a Avon e a Natura como as mais populares, sendo a segunda o que elas mais prefeririam

comprar, apesar de seu poder aquisitivo não permitir. É dito que a “Natura seria a marca de desejo, um meio de distinção social” (Leão; Mello, 2008 apud Livramento; Hor-Meyll; Pessoa, 2013, p. 64). Mas, para melhor entendimento dessa preferência na marca Natura, uma das tradicionais brasileiras que focam na sustentabilidade, é necessário o entendimento de sua história e seu desenvolvimento no mercado aqui no Brasil.

3. A marca Natura e a sua sustentabilidade

Em matéria publicada pela Revista Exame, no ano de 2012, o Brasil já era visto como o terceiro maior consumidor global no setor de beleza, somando US\$42 bilhões em lucratividade, estando atrás apenas dos Estados Unidos (US\$69 bilhões) e do Japão (US\$47 bilhões), como consta os dados gerados pela ABIHPEC (conforme consta no anexo 2). De acordo com a ABIHPEC³⁰, essa “efervescência” de compras destinada a estes produtos pode ser explicada por motivos variados, desde a “necessidade de conservar uma impressão de juventude” – encaixada, segundo a matéria, na visão feminina de se ter um “*aumento da expectativa de vida*” ao aparentar ser mais jovem do que a idade real – ou até mesmo quanto à entrada das mulheres no mercado de trabalho e na procura de se ter uma melhor imagem profissional – segundo Naomi Wolf, quando analisamos a visão do mito da beleza no mercado de trabalho, será afirmado que “a beleza, a magreza, a alta costura e o bom gosto tinham de constituir a autoridade de uma mulher [...]” (2023, p. 72), o vestir para alcançar o sucesso em sua carreira e o vestir para que a mesma exerça uma atração sexual são modalidades que podem ser mutuamente exclusivas a este grupo; “a percepção da sexualidade de uma mulher pode ‘ofuscar’ todas as outras características” (2023, p. 72) que a mesma possui, sendo apresentada como uma grande importância a beleza andar junto com a questão profissional, trazendo, ironicamente, maior voz às mulheres neste ambiente, principalmente nos que possuem homens como maior quantidade e/ou no poder.

Segundo dados apresentados pela referida associação, a venda de produtos voltados para o cabelo (sendo citados os cremes e as tinturas para o cabelo), filtros solares e maquiagens entre as mulheres, todos estes caracterizados, segundo a Anvisa, como cosméticos³¹, são as que mais crescem a partir das demandas específicas das mulheres. Ainda em 2012, a matéria diz que, no Brasil, 98,9% das indústrias do mercado de beleza eram compostas por micro e pequenas empresas, porém, 5 (cinco) companhias conseguiam responder por metade das vendas do país, e, recebendo o maior destaque, a primeira que mais gerava lucro na lista foi a empresa de caráter sustentável: a Natura. Sozinha, a marca conseguiu gerar R\$1,6 bilhões no segundo semestre de 2012, com seu lucro líquido batendo

³⁰ Dados obtidos na matéria da Revista Exame (2012), “*As 5 maiores empresas de beleza no Brasil*”, podendo ser visualizada pelo link (<https://exame.com/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>).

³¹ Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa, 2015), a partir da Resolução da Diretoria Colegiada de nº 07, os produtos encaixados em higiene pessoal, cosméticos e perfumes são definidos como “preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo das diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfume-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado”

R\$215 milhões em comparação ao do ano passado (2011) (Exame, 2012), e, no ano de 2020, a empresa concluiu a compra da terceira maior indústria de cosméticos da época: a Avon, empresa americana que, também em 2012, gerou US\$61,9 milhões em lucratividade – curiosamente a americana possui algumas convicções originárias distintas a da brasileira, voltada principalmente para a ideia de ética, tentando contemplar a realização de bem estar de todos os tipos de mulheres, como é afirmado na matéria da revista Meio & Mensagem (2024)³²: “A Natura se posicionaria como uma empresa líder em beleza pautada pela sustentabilidade. Já a Avon opera um negócio diversificado geograficamente e com herança de inovação em beleza e cuidados pessoais”. Portanto, a marca americana se torna um grande complemento da Natura na busca de maior qualidade em seu atendimento, enquanto a brasileira mostra estratégias e ideias mais sustentáveis para a outra, gerando uma troca que permite aperfeiçoá-la e aperfeiçoar-se. Mas, como surgiu a Natura e como ela se desenvolveu para ser considerada a marca de cosméticos brasileira mais forte do mundo na atualidade, como foi anunciado na matéria do UOL de 2021³³?

Fundada em 28 de agosto de 1969, em São Paulo, por Luiz Seabra, empresário brasileiro com interesse em cosméticos terapêuticos da pele, e Jean-Pierre Berjeaut, filho do dono do laboratório de cosméticos *Bionat*, e desenvolvedor de cosméticos, a marca teve seu início sendo chamada de “Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut Ltda.”, com uma proposta de venda voltada para o clima brasileiro e os tipos de pele específicos das regiões (Zilio et. al., 2007). Foi com meses depois que o nome “Natura” surgiu, trazendo uma visão direcionada em valorizar ingredientes naturais na composição de seus produtos, e, no ano seguinte (1970), foi inaugurada a sua primeira loja física, instalada em São Paulo, na rua Oscar Freire (Zilio et. al. 2007). Quatro anos depois há uma mudança quanto a sua estratégia de vendas: o contato direto entre o consumidor e o vendedor, com este indo para a casa ou ao local de trabalho do consumidor a qualquer hora, se torna um modelo bastante atrativo para os seus negócios, visto que, nele, o método de expansão para a marca e de seus produtos não irão se preocupar tanto em relação ao gasto abundante em marketing, sendo uma implantação mais barata de seus produtos, ou em abertura de lojas diversas, o que trouxe, enfim, as revendedoras – popularmente conhecidas como Consultoras Natura (Zilio et. al., 2007).

³² Matéria publicada no site Meio & Mensagem com título “Natura & CO e Avon podem se tornar duas empresas independentes”, publicada em 07 de fevereiro de 2024 (<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/natura-co-separacao-avon>).

³³ Matéria publicada no site do UOL com título “Natura é a marca de cosméticos mais forte do mundo, aponta estudo”, datada em 10 de maio de 2021 (<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/10/natura-e-a-marca-de-cosmeticos-mais-forte-do-mundo-indica-estudo.htm>).

Esse marco em seu desenvolvimento será considerado, de acordo com revistas de marketing e economia, o seu ponto de decolagem, afirmada pela matéria da BBC³⁴, em 2021 quanto à Natura: “o negócio só deslanchou em meados dos anos de 1970 com o fechamento da loja na badalada Oscar Freire, a adoção do sistema de vendas diretas e, em 1979, a chegada de Guilherme Leal à sociedade³⁵”. Também em 1979, de acordo com o site oficial da Natura, a marca ficou reconhecida como uma das pioneiras no Brasil em oferecer uma linha completa de produtos cosméticos direcionada exclusivamente ao público masculino, Sr. N. No ano seguinte teve seu desenvolvimento: conseguiu o alcance de 2.000 Consultoras “da Venda por Relações” – nomenclatura referida às Consultoras Natura –, e mais de 200 colaboradores, como exemplo a YAG (antiga L’Arc en Ciel) direcionada para a fabricação de cosméticos de cores e perfumes³⁶ (Zilio et. al., 2007), além da marca estar presente em diferentes regiões do país. Segundo Zilio, Lima, Costa, Prochno e Pinheiro (2007), seu crescimento também está relacionado com a situação do Brasil na época, sendo necessária a ciência de que, naquele período, encontrava-se “o mercado brasileiro fechado, a inflação alta e [a sua] moeda instável, que desestimulavam a entrada de *players* internacionais no mercado brasileiro reduzindo a concorrência” (Zilio et. al., 2007, p. 2-3).

Em 1982 a marca teve a sua expansão internacional pela América Latina, começando pelo Chile. Depois, em 1983, teve um breve momento em Miami (com a marca Numina) e, em 1988, tentou entrar na Bolívia. Porém, como as primeiras tentativas da marca, essas relações não se firmaram (como o caso do americano) ou, apesar de continuar atuando, obtiveram um desempenho fraco (caso dos demais países) (Zilio et. al., 2007). Zilio, Lima, Costa, Prochno e Pinheiro (2007), em seu estudo de caso da marca, argumentam que este evento pôde ser explicado pelo fato de, enquanto a empresa se expandia no mercado brasileiro, houve uma falta de atenção no mercado que estava entrando no estrangeiro, não conseguindo reaplicar o modelo de sucesso daqui do Brasil em sua distribuição.

Em 1986, a marca lança a sua linha Chronos, voltada para produtos faciais que prometem ser antissinais para o público feminino, mas que não o fará sumir, visto que há o envelhecimento da pele naturalmente. Tal lançamento é de extrema importância para a indústria, não apenas por ser uma das linhas voltadas para o cuidado do rosto com

³⁴ “A história e as estratégias da Natura, empresa brasileira que comprou a Avon”, matéria lançada no dia 23 de maio de 2019 (<https://www.bbc.com/portuguese/geral-48388022>).

³⁵ Para melhor entendimento, Guilherme Leal é um empresário brasileiro, de caráter socioambiental, que passou a ser sócio da marca para, anos depois, com a saída de Berjeaut da empresa, ser o presidente executivo (Zilio et. al., 2007)

³⁶ A YAG é a sua primeira linha de maquiagens e de desodorantes lançada, de acordo com o site oficial da Natura, na seção “Nossa história”.

ingredientes menos agressivos, com sua fórmula inovadora (como é apresentado no site oficial), mas por trazer o slogan de valorizar a beleza feminina independente de sua idade, “Beleza não tem idade” (Meio & Mensagem, 2017), quebrando paradigmas no mercado de cosméticos que prometiam eliminar qualquer tipo de sinais de idade, trazendo a visão de valorizar a sua beleza natural, mesmo em mulheres com idades mais avançadas. A partir de uma breve pesquisa, são disponibilizados três comerciais da linha lançadas em 1996 (10 anos após o lançamento) na plataforma Youtube, apresentando mulheres, entre 18 a 67 anos, reunidas e chamadas de “mulheres bonitas de verdade”, afirmando, em seu segundo comercial, que “a mulher bonita de verdade tem orgulho da sua idade”, e, em seu primeiro comercial, que “a mulher bonita de verdade não cabe em padrões de beleza; a mulher bonita de verdade está sempre crescendo, aos 30, aos 45, aos 60; a mulher bonita de verdade explora a sua beleza com graça e sabedoria; a mulher bonita de verdade vive seu tempo e muda com ele (...)”³⁷, quando era comum apenas o uso de imagens de mulheres mais jovens em propagandas de autocuidado e maquiagens (Meio & Mensagem, 2017).

Em seu terceiro comercial que promove linha, é focada a apresentação desta quanto à sua fórmula, onde “a mulher bonita de verdade não se agride em nome da beleza”, afirmando que o produto é mais suave do que os outros ácidos comuns da época, o que também pode ser observado em sua propaganda na Revista Nova, em 1996 – onde mostra não somente mulheres de diferentes idades, mas também de diferentes etnias (anexo 3) –, mas que também, em análise aos padrões de beleza implantadas culturalmente, pode ser interpretada a ideia do incentivo ao desuso de métodos mais agressivos, como a recorrência à cirurgias plásticas para se sentir mais bonita. Já que, como afirma Sthelau, Claro e Neto em sua pesquisa, “[...] uma cirurgia facial estaria associada a questões complexas referentes a gênero, raça, cultura e identidade pessoal” (Haiken, 2000 *apud* 2015, p. 76), então, as autoras concluem que “é de esperar-se que, assim como os norte-americanos, brasileiros percebam suas identidades como conectadas com suas faces e corpos e considerem a cirurgia como uma forma de alterar ou valorizar suas identidades” (Haiken, 2000 *apud* 2015, p. 84).

Em 1989, apesar de seu site mostrar a comemoração de sua conquista em alcançar um total de 50 mil Consultoras Natura, e desenvolver linhas que estão no mercado até os dias atuais (como é o caso da linha Chronos e a do Sr. N), a empresa começa a entrar em seu processo de dificuldades, com a “altíssima inflação, o custo da capital alto e a abertura do mercado brasileiro para a concorrência” (Zilio et. al., 2007, p. 3). Neste período de fragilidade, Berjeaut sai da empresa em 1992, o que acarreta em uma reestruturação geral para

³⁷ Fala retirada do comercial B, disponível no link

o seu funcionamento, com a formação de três presidentes: “Luiz Seabra como presidente fundador, Guilherme Leal como presidente executivo e Pedro Passos como presidente de operações [...]” (2007, p. 3) – os dois últimos eram e são grandes investidores da marca. Em 1994, a Natura volta a insistir no avanço pela América Latina, se instalando agora também na Argentina e no Peru, porém, com receio de perder suas ligações internacionais, estes processos se deram através dos próprios Centros de Distribuições, além de ser formado um programa de treinamento intensivo para as consultoras, tentando alcançar um número maior de clientes e colaboradores, e também é construída uma equipe específica para esta operação dos treinamentos (Zilio et. al., 2007).

Em 1992, a Natura implanta no Brasil o primeiro sistema virtual de informações, a biblioteca virtual (Zilio et. al., 2007). De acordo com Yara Rezende, supervisora da informação da própria Natura em 1997, e atual celetista da empresa, afirma em seu artigo que

No início dos anos 90 [...], a Natura começa a buscar a definição de uma estrutura de sustentação informativa para o desenvolvimento e aprimoramento dos seus produtos e processos. Algo que trouxesse para a empresa a informação sobre o que de mais moderno e inovador estivesse acontecendo não somente no mundo da cosmetologia, mas também da dermatologia, moda, fitoterapia, psicologia, marketing, processos industriais, enfim, em todas as áreas e aspectos relacionados ao seu negócio (Rezende, 1997, p. 1).

Logo, há uma maior possibilidade de poder desenvolver seus produtos com melhor rendimento, e, para o alcance dessas informações dentro da empresa, era de extrema importância a substituição do acervo físico para o digital (Rezende, 1997). Com essa troca, consegue-se uma maior rapidez e flexibilidade para encontrar inovações, aperfeiçoamentos e ganhos em seus produtos e ações, principalmente com o cenário de globalização de mercados se fortalecendo no mundo, o que, conseqüentemente, trazia novos concorrentes (Rezende, 1997). Complementa Rezende:

[...] desenvolve-se um sistema interno de bases de dados de referência das informações e documentos bibliográficos obtidos por meio desses acessos e intercâmbios. Surgia, assim, aquele que é considerado hoje o primeiro sistema referencial de informações bibliográficas de empresa do país: a “biblioteca virtual”, cujo acervo é o “mundo”, não mais restrito às quatro paredes de uma biblioteca interna (Rezende, 1997, p. 2).

Em 1993, é iniciado o projeto da biblioteca virtual e, em 1997, é fechada uma equipe totalmente formada em biblioteconomia, desde estagiários até supervisores e pesquisadores (Rezende, 1997). O Centro de Informações Bibliográficas – CIB-Natura – atuará junto de áreas de criação e desenvolvimento de produtos, “dando suporte a pesquisas de caráter técnico-científico, mercadológico e de acompanhamento da concorrência” (Rezende, 1997, p. 2), sendo responsável por: acesso de informações, desenvolvimento e manutenção de bases de

dados, sistema de alerta e disseminação de informações, apoio logístico e controle de aquisição de documentos bibliográficos, disponibilização dos documentos bibliográficos adquiridos, ao gerenciamento do acervo do Centro de Memória Natura³⁸ e, finalmente, ao gerenciamento da Cosmetoteca Mundial Natura (Rezende, 1997).

Com seu grande desenvolvimento na área de cosméticos, entra-se também uma preocupação no social. Em 1995, é criada a linha não-cosmética Crer Para Ver, o qual seu intuito é a arrecadação de fundos para projetos que promovem uma educação de qualidade em todo o Brasil. A marca trazia, e traz até hoje, segundo seu site, a visão de “criar produtos cosméticos comprometidos com a verdade e a de valorizar as relações, ponte poderosa de empatia”³⁹, com o discurso de que, para melhorar o mundo, construí-lo da melhor forma, é preciso oferecer a possibilidade das pessoas fazerem parte dele⁴⁰. Neste período, e com este discurso, a Natura anuncia que está comprometida com a tridimensionalidade da sustentabilidade, visto que, segundo Foladori, “o desenvolvimento sustentável incorpora à conservação da natureza externa (sustentabilidade ecológica) a sustentabilidade social e também uma sustentabilidade econômica” (2002, p. 104), sendo, portanto, a educação um elemento chave no desenvolvimento da sustentabilidade social desta visão.

O programa Crer Para Ver, recolhendo fundos para a educação a partir das vendas de produtos específicos (como bolsas, garrafas, kit de viagem, estojos, objetos de cozinha, etc), é encontrado em destaque no site da Natura⁴¹, visto que o mesmo, além de incentivar programas de educação para estudantes e escolas diversas, também irá beneficiar as suas consultoras quanto à continuação dos estudos (tanto superior, quanto de línguas, etc.) a partir do Movimento Natura, criado mais tarde em 2006. Apesar de se ter a propaganda no site, não conseguimos encontrar nele *quem* produz estes produtos específicos para estes programas; também não há relação de escolas que são/foram beneficiadas, mas é ressaltado que foram investidos, em 2022, mais de R\$45 milhões na educação, 4.100 municípios que foram impactados, segundo a postagem (mas, novamente, não é comentado quais são). O site informa, ainda, que 3,7 milhões de estudantes e 5.700 escolas foram beneficiadas. Também é posto, na mesma postagem, que há a colaboração da marca “com instituições de pesquisa,

³⁸ “Setor responsável pelo resgate, tratamento, preservação e divulgação da história da empresa, ao cumprir suas atividades-fim, refletidas no dia a dia em diversos suportes, como documentos, imagens, registros sonoros e objetos” (Rezende, 1997, p. 4).

³⁹ Dados obtidos no próprio site da marca, pelo link <https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia>.

⁴⁰ Discurso retirado do próprio site Natura, em “Os nossos compromissos com a sociedade e a beneficiência” (<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/os-nossos-valores/os-nossos-compromissos-com-o-sociedade-e-beneficiencia?rsId=AfmBOorsAGcq2WTFumwM9GH5zHPKHw8XeErTWqzFsUKRLL8j8Bg0MFVw>).

⁴¹ Acesso pelo link (<https://www.natura.com.br/c/crer-para-ver>)

universidades, empresas e especialistas para o desenvolvimento de tecnologias e para fomentar o ecossistema de inovação”.

Como um dos marcos da Natura para continuar avançando e se desenvolvendo, a mesma irá investir em inovação organizacional, gerencial e de produtos, pois

A empresa considera que para atingir a expansão nacional e internacional pretendida, um dos desafios a vencer será desenvolver e aperfeiçoar estruturas organizacionais [...]. Em 1998 a Natura criou uma Vice-Presidência de Inovação. Este órgão é o responsável por todo o processo de inovação, da concepção da ideia ao lançamento do produto, finalizando por acompanhar sua performance, nos seis primeiros meses de vida. Sua implantação se deu a partir do conceito de criar uma estrutura que unisse as possibilidades da tecnologia e as oportunidades de mercado para resultar na inovação, tal como nas agências de publicidade (Zilio et. al., 2007, p. 7).

Como consequência desses estudos para melhor estratégia em sua progressão, em 1997 a empresa conquista o título de maior empresa brasileira de cosméticos, alcançando um total de 3 mil funcionários, com 145 mil consultoras no Brasil e 10 mil na América Latina (Rezende, 1997).

A partir da chegada do século XXI, a empresa entra em sua terceira fase de inovação. No ano 2000, a mesma trará a linha Natura Ekos, onde há a procura da biodiversidade brasileira na formação de seus produtos, sendo necessário a junção da ciência com a exploração do conhecimento tradicional do povo brasileiro (em especial o conhecimento de povos tradicionais) e do discurso do desenvolvimento sustentável na região amazônica. Logo, a marca terá uma originalidade em seus produtos, das categorias de banho, corpo, rosto, cabelo, perfumes (até os dias atuais) com ingredientes vegetais provenientes da biodiversidade brasileira, colhidos em parceria com as comunidades locais. Segundo seu site, serão trazidos os seguintes ingredientes em diferentes localidades ao redor do Brasil: andiroba, aroeira, babaçu, a farinha do babaçu, breu branco, banho de cheiro, buriti, capitiu, castanha, cumaru, maracujá, pataqueira, patuá, pitanga, priprioca e, por fim, a ucuuba. A Natura Ekos é uma das linhas mais conhecidas da marca, com duas certificações: pela compra de ingredientes botânicos produzidos de comunidades, cooperativas, associações e famílias produtoras, e pelo abastecimento destas matérias-primas, respeitando as pessoas e a própria natureza. Tais certificações são válidas por um ano, sendo a primeira de 2022 a 2023, e a segunda de 2023 a 2024, de acordo com o próprio site da Natura, em “Certificações”⁴².

⁴² Podendo ser acessada a informação pelo link:

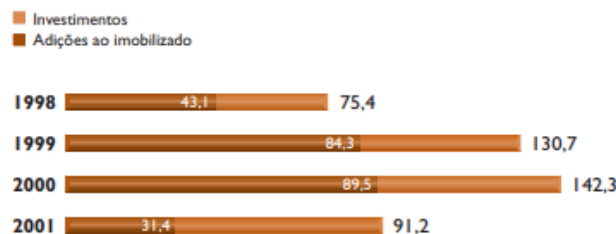
https://www.natura.com.br/blog/inovacao/com-selo-uebt-ekos-torna-visivel-seu-respeito-pela-biodiversidade?iprom_creative=materia_saibamais_blog&iprom_id=certificacoes_boxcampanha&iprom_name=destaque3_uebt_23052022&iprom_pos=3.

No começo dos anos 2000, a marca entrará em “uma fase de investimentos em infraestrutura e capacitação, com a construção do Espaço Natura, um centro integrado de produção, logística, pesquisa e desenvolvimento de cosméticos, inaugurado em 2001” (Zilio et. al., 2007, p. 3), reconhecido, de acordo com o site oficial, como o centro integrado de pesquisa e produção de cosméticos mais avançado da América do Sul, localizado em Cajamar, São Paulo. É trazido junto, pela marca, o aprofundamento no compromisso *Bem Estar Bem* (compromisso esse que já se encontrava na marca desde 1979, de acordo com seu site oficial), o qual enfatiza a procura em realizar “relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza”. Em sua visão, encontrada no Relatório Anual de 2001, é dito/prometido que

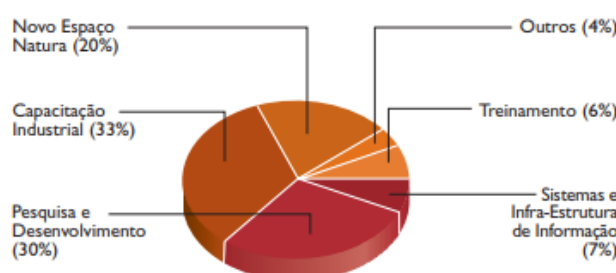
A Natura será uma das líderes mundiais do seu mercado, diferenciando-se pela qualidade das relações que estabelece, por suas Crenças e Valores expressos de forma radical por meio de produtos, serviços e comportamento empresarial que promovam a melhor relação da pessoa consigo mesma, com a natureza e com todos que a cercam (Natura, 2001, p. 3)

Neste ano, a Natura conseguiu alcançar R\$1,2 bilhão em faturamento, e, em suas fábricas, foram produzidos 91 milhões de itens, atendendo um total de 12 mil pedidos (Natura, 2001). Tais resultados são captados a partir dos vetores estratégicos para o futuro da empresa, com suas decisões traçadas para reduzir, enfim, o endividamento, recuperar a rentabilidade, a atenção às práticas positivas de caráter voltado para a responsabilidade social empresarial e o aprimoramento do uso sustentável da biodiversidade brasileira (Natura, 2001). Portanto, é feita uma distribuição dos investimentos que foram gerados no ano, como é apresentado na figura abaixo.

Evolução dos Investimentos (em R\$ milhões)



Distribuição dos Investimentos em 2001



Fonte: Relatório Anual Natura, 2001

Em 2003, ela já terá grande êxito em resultados, avançando nas áreas sociais e ambientais, em termos de produção e da rentabilidade gerada. Em 2006, a Natura foi uma das primeiras empresas de cosméticos a banir os testes e ingredientes de origem animal em todas as fases de desenvolvimento de seus produtos, defendendo a ideia de que os mesmos pensam no bem estar de todos os seres vivos⁴³. Neste período, a marca já poderia ser enquadrada na nomenclatura *Slow Beauty*, ou, como é mais conhecida, de produzir *produto verde*, onde é levado em consideração os cosméticos naturais, veganos, não apresentando testes em animais, utilizado com maior consciência e que são orgânicos (Morais, 2019 *apud* Furtado, 2020). Em 2018, a empresa foi a primeira no Brasil a receber a certificação *The Leaping Bunny*, concedido pela Cruelty Free International, organização mais antiga combatente aos testes em animais. Já no grupo Natura &CO, fundado em 2018, a empresa The Body Shop já era certificada deste selo, e a Aesop estava em processo. Com o avanço da tecnologia, no mesmo período que recebeu a certificação, será utilizada, para inovações, as bioimpressoras 3D.

Em 2005, a marca dá entrada às operações na França, adotando um modelo diferente com a abertura de uma loja própria em Paris: a abertura desta loja dá a oportunidade da

⁴³ De acordo com seu site, é dito que a empresa pensava nesta formulação há anos, visto que a mesma anunciou a eliminação gradual dos testes em 1998. Em 2003 já não se testava mais os produtos finais em animais e, enfim, em 2006 tudo foi banido (Natura, 2018).

Natura aprender e pesquisar sobre como é o gosto daqueles consumidores, visto que são conhecidos mundialmente como os mais exigentes do mercado consumidor deste setor, além de ser o mais competitivo (Zilio et. al., 2007). Portanto, como forma estratégica, a loja foi montada para permitir aos possíveis consumidores uma experiência sensorial, reforçando os valores de bem estar, respeito à natureza e à biodiversidade (Zilio et. al., 2007). Com esta oportunidade em sair da América Latina, adentrando em um território exigente, a empresa esperava “gerar um reconhecimento da marca, ainda muito incipiente no mercado local” (Zilio et. al., 2007, p. 4).

Em 2007, a empresa já procurava aprimorar suas pesquisas voltadas para a biodiversidade brasileira, mas também desenvolver plataformas de estudos diversos que também trouxessem as questões da “sustentabilidade, impacto ambiental, embalagens e tecnologias/metodologias de testes de segurança e eficácia de produtos” (Zilio et. al., 2007, p. 9), indo atrás do conhecimento em associações de redes científicas tanto no Brasil quanto no exterior (Zilio et. al., 2007). Através destas pesquisas, a marca se torna uma empresa Carbono Zero, a qual neutraliza ou reduz as emissões de gases que são responsáveis pelo aquecimento global. Neste período, a empresa já batia o número de 491.000 consultoras no Brasil, 36.000 na América Latina e 60 em Paris (ou seja, conseguiu um total de 527.060 consultoras e consultores no mundo), e, para que avance nas vendas, a inovação era de extrema importância: era lançado, em média, 1 produto a cada 3 dias desde 1996 (Zilio et. al., 2007).

De acordo com Zilio, Lima, Costa, Prochno e Pinheiro (2007)

Este elevado índice, mesmo se comparado a padrões internacionais [...] foi possível graças, entre outros fatores, ao rápido feedback que recebe do mercado sobre seus produtos, aproveitando o canal de distribuição e a rede de relacionamentos estabelecida pelas suas inúmeras consultoras. Desta forma, isso estabeleceu uma vantagem competitiva para a empresa de lançar, em larga escala, produtos já testados com o público em um curto espaço de tempo, reduzindo o risco intrínseco de um lançamento (2007, p. 6-7).

Porém, quando se reflete sobre o apelo sustentável vê-se que a centralidade está na produção e na aceleração das vendas com o reforço da marca (1 produto a cada 3 dias). Neste caso é notório que, mesmo que a marca utilize o discurso ambiental ao seu favor na venda de seus produtos, reitera a lógica produtivista e consequentemente o consumismo, de sérias consequências ambientais, dada a intensificação do uso de matérias-primas e recursos naturais do país. Assim, a produção de “objetos artificiais” (Löwy, 2013), impulsiona o consumo e a produção desenfreada para saciar a necessidade da marca quanto ao lucro crescente constante.

Como consta no site da empresa, em 2011, o foco em investimentos para a Amazônia cresce, com o Programa Amazônia, o qual visa a conservação de 2 milhões de hectares de

florestas, e, no ano seguinte (2012), é posto um núcleo de inovação no local para o desenvolvimento de pesquisa e biotecnologia. Foi somente em 2014 que a marca conseguiu o selo *B Corp*, o qual caracteriza as empresas associadas ao crescimento econômico desenvolvido a partir do bem-estar social e ambiental, dando ênfase no discurso tirado do site, afirmando que “as empresas *B CORP* buscam ser as melhores PARA o mundo e não DO mundo” (Natura, 2019). Em blog da empresa, é explicado que a certificação conseguiu uma renovação anos depois, em 2017, visto que a mesma é efetuada a cada 3 anos, passando por processos de obtenção de pontos a partir das atividades da marca e dos produtos, da rede de comunicação que a empresa tem (o público o qual se relaciona) e, por fim, da gestão e da organização (Natura, 2019).

Em PDF disponibilizado pela marca, a Natura, em 2014, já possuía reconhecimento e premiações tanto no Brasil quanto no exterior, como é o caso do Prêmio Nacional da Inovação, ao dar o primeiro lugar à linha *Natura Sou* na categoria inovação tecnológica, com esta utilizando 70% menos plástico em suas embalagens, e o caso do *Sustainability Leaders Survey* 2014, premiando a empresa em 6º na categoria de *Empresa mais sustentável do planeta*. No total, em dados retirados deste PDF de 2014, a empresa foi premiada e reconhecida 32 vezes, incluindo também à melhor reputação empresarial e seus líderes (Natura, 2014). Em seu site, como complemento destes reconhecimentos e premiações anteriores, é dito que, em 2018, a empresa ganhou a sua terceira certificação internacional, a *União para o Biocomércio Ético* (UEBT). Nesta, é reconhecida a missão de empresas participantes do programa (ganhadoras do selo) em promover práticas de abastecimento que respeitem o conhecimento tradicional, assegurando a distribuição equitativa de benefícios ao longo da cadeia produtiva, dando um grande destaque para a linha Ekos da marca (Natura, 2023).

Em 2016, a marca consegue voltar para o território americano, mas inaugurando sua loja em Nova York desta vez. E, em 2018, é criado, enfim, o grupo Natura &Co, que conclui a compra da Avon em 2020, se tornando, enfim, o quarto maior grupo de beleza do mundo, de acordo com seu site. Na mesma seção do seu site, mostra que, em 2023, é feita a união das consultoras das duas marcas com o projeto Elo, construindo, enfim, uma rede de mais de 2 milhões de Consultoras de Beleza na América Latina e, em 2024, a Natura se apresenta, em seu site, com uma rede de 6,9 mil colaboradores, 2 milhões de consultoras e consultores Natura, além de fornecedores e parceiros.

Em seu site, será afirmado que a marca possui 6 compromissos: 1) o cuidado com a origem dos produtos a partir da rastreabilidade dos ingredientes e materiais; 2) as fórmulas

naturais e vegetais; 3) o banimento de produtos que geram algum dano ambiental; 4) não possui testes em animais; 5) traz embalagens ecológicas; 6) e possui compromisso com o clima. E, como essência, será posto o comportamento empresarial com base no desenvolvimento sustentável, os seus produtos e conceitos promovendo o *bem estar bem e*, por fim, as redes de relações como a forma de comercialização de seus produtos.

Em síntese, o modelo de negócios, disponibilizado do ano de 2022, será apresentado três segmentos: o **capital social** (impostos, comunidade), onde contempla a repartição de benefícios, o desenvolvimento de infraestrutura e o fortalecimento da comunidade; o **capital natural** (produtos, serviços, processos), preocupados com a mudança climática, o uso e a poluição da água, a poluição do ar, o uso da terra, o uso de recursos e, por fim, preocupado com a floresta em pé; o terceiro, mas não menos importante, será o **capital humano** (colaboradores, fornecedores, consultoras de beleza), o qual trará para os trabalhadores da empresa o treinamento, a remuneração e benefícios, a preocupação quanto à renda e às dívidas, à saúde e à segurança e, por fim, à diversidade e à inclusão destes. É assim que o seu desempenho financeiro funcionará. E, para se ter uma maior segurança e melhor qualidade de “empregabilidade”⁴⁴ das consultoras Natura, foi criado, em 2014, o Índice de Desenvolvimento Humano da Consultora Beleza Natura (IDH CN), estudo voltado para avaliar a qualidade de vida dessas consultoras e implementar ações para um melhor desempenho na prática. Este ponto será melhor explorado no item a seguir, dada a sua importância para a compreensão das relações sociais que embasam o modelo de negócios da Natura, para o desvelamento da lógica que preside o trabalho desprotegido e o discurso socioambiental da empresa.

3.1. O modelo de vendas da Natura: a “Consultora” como a personificação do trabalho desprotegido e o discurso socioambiental da empresa

Atualmente, a Natura conseguiu o alcance de, mais ou menos, 2 milhões de Consultoras e Consultores Natura, todos espalhados e presentes em sete países da América Latina, e no exterior (França, Estados Unidos e Malásia) de acordo com sua apresentação em

⁴⁴ Colocarei o termo empregabilidade das consultoras, já que não há qualquer proteção social, nem mesmo um seguro-desemprego ou é disponibilizado algum tipo de plano de saúde, por exemplo. As mesmas são utilizadas como força de trabalho informal, precarizada para o crescimento da marca.

site oficial, na seção “Nossa História”⁴⁵. E, quando pesquisado os requisitos para uma pessoa se tornar um (a) Consultor (a), é orientado que o indivíduo precise apenas ser maior de 18 anos, tenha o seu CPF próprio e um documento de identidade com foto (sendo as opções o Registro Geral, a Carteira Nacional de Habilitação ou o Registro Nacional de Estrangeiros) para se cadastrar no site ou no aplicativo oficial. A marca dá a oportunidade para as/os revendedoras/es tanto realizarem seus serviços presencialmente quanto virtualmente, ganhando materiais de divulgação – caso opte em movimentar suas redes sociais com suas vendas –, cupons de desconto para a clientela e, por fim, amostras da área de perfumaria⁴⁶.

De acordo com seu site oficial, em Relatório digital de 2014, voltado para o estudo de suas ações quanto às consultoras, “a Natura decidiu se aprofundar e entender melhor quem são suas consultoras, como elas vivem e como a companhia pode impactar positivamente suas vidas” (Natura, 2014⁴⁷), criando benefícios para estas a partir do IDH da Consultora Beleza Natura, o qual monitora três eixos: a saúde (expectativa de vida), a educação (média de anos de estudo) e a renda dessas pessoas. O índice regulador é aplicado a cada ano a partir de um questionário realizado em todo o Brasil, com um referencial de uma régua medidora que vai de 0 (péssimas condições) a 1 (ótimas condições), se baseando no IDH nacional, produzido pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Ainda em seu relatório, afirma que é posto de forma acessível a essas mulheres, por exemplo, programas de bolsas de estudos, acesso gratuito a suporte psicológico e acolhimento para violências raciais desde 2014 e, em 2017, com o Benefício da Educação, as consultoras e consultores voltam a estudar e se desenvolver, visto que há uma parceria com instituições de ensino superior, idiomas e etc (Natura, 2014).

Porém, a construção dessas ações e programas se tornam necessárias e obrigatórias, partindo do pressuposto de, não somente pela empresa alcançar mais de 1 milhão de consultoras Natura (conquista registrada ainda em 2009) – na somatória do Brasil e do exterior –, em seu site, a empresa é reconhecida como a 6ª maior empresa de venda direta do mundo, sendo então a base de sua sustentação estas pessoas. É de extrema importância a

⁴⁵ Seção disponível no site oficial da marca a partir do link

(<https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia#:~:text=Somos%20uma%20marca%20brasileira%20que,além%20de%20fornecedores%20e%20parceiros>).

⁴⁶ Essas e outras informações sobre como fazer parte deste grupo pode ser encontrada pela publicação em seu blog “Consultor(a) de beleza Natura: saiba como se tornar um(a)”, publicado em 17 de junho de 2021

(<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/consultora-de-beleza-natura-saiba-como-se-tornar-uma#:~:text=Ve,m%20que%20explicamos%20o%20que,a%20página%20Quero%20Ser%20Consultora>).

⁴⁷ A afirmativa pode ser visualizada em seu site, no relatório voltado à criação do IDH de suas Consultoras Natura (https://static.natura.com.br/static/relatorio/9_1_consultoras_5.html).

responsabilidade da Natura entregar condições de vida mais dignas a essas mulheres, melhorar o desenvolvimento tanto destas quanto de sua própria família.

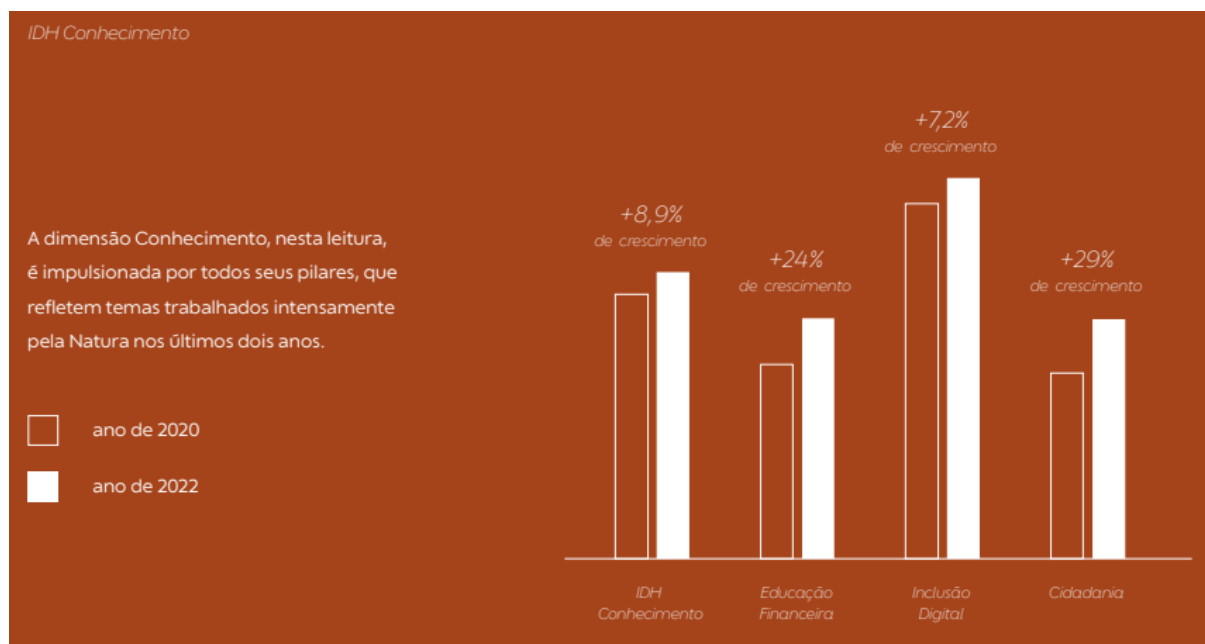
De acordo com Zilio, Lima, Costa, Prochno e Pinheiro (2007), para que o sistema da marca funcione bem, ele exige um ritmo acelerado de criação e nos lançamentos e, para isso, as consultoras farão parte do processo, sendo elas de extrema importância, pois as mesmas precisam estar disponíveis para, constantemente, visitarem suas clientes, expondo estas “novidades” e, enfim, efetuarem a venda. Dessa forma, consegue-se um feedback rápido e confiável, o qual evita um desenvolvimento que poderia estar fadado ao insucesso, desenvolvendo novos produtos com seus bancos de dados e informações, além de trazer a possibilidade de expansão de uma determinada linha de produtos ou de sua melhoria (Zilio et. al., 2007).

Analisando o perfil das pessoas que revendem os produtos da marca, de acordo com a matéria da revista Exame (2023)⁴⁸, há um percentual de que 92% são mulheres e, dentro desta bolha, 57% são mulheres negras, 79% delas são mães com um ou mais filhos, e 63% são casadas, além de que, somando com dados retirados do Relatório Anual da marca, no total, as mesmas possuem, em média, 12.8 anos de estudo (Natura, 2023). Ainda na mesma matéria da revista Exame, dona Mara Ester, mulher negra e professora, é entrevistada e afirma que vende produtos da marca para que possa complementar com seu salário profissional, afirmando que “é uma atividade que beneficia toda a comunidade”. De acordo com o Relatório Bianual dos anos de 2022 e 2023⁴⁹, em estudo do perfil das consultoras, do funcionamento e do aproveitamento do IDH CN, afirma-se que, com o IDH-CN, há uma melhor compreensão da empresa quanto às lacunas sociais, o que inclui questões voltadas tanto para a educação e saúde, mas também quanto ao apoio social, a cidadania, a equidade de gênero e raça. Nesta mesma pesquisa realizada pela empresa, mesmo com as problemáticas da pandemia da Covid-19, com o baixo crescimento econômico, com a alta inflação e altas taxas de desemprego, o IDH-CN conquistou um aumento de 3,6% em 2022, em relação à sua última leitura, realizada em 2020, com uma média de crescimento anual do índice em 1,8% (Natura, 2023).

⁴⁸ “Por que a Natura associa o crescimento do negócio ao aumento da renda das consultoras”, matéria publicada em 15 de maio de 2023, na seção “ESG” da revista (https://static.natura.com.br/static/relatorio/9_1_consultoras_5.html).

⁴⁹ O relatório pode ser encontrado com o nome “IDH CN - Índice de Desenvolvimento Humano da Consultora de Beleza Natura” ou pelo link (https://staging-na01-natura.demandware.net/on/demandware.static/-/Sites-NatBrazil-Library/default/v7ae828cdae2382959ee1dd87ff2df6370868f11b/PDF/Relatorio_Bianual_IDH-Natura_22-23_.pdf?version=1,703,090,238,526).

No mesmo relatório, é possível identificar que a “ferramenta”⁵⁰ oferece, em seus pilares do conhecimento, a inclusão digital (promovendo o acesso e uso da internet), a educação financeira (maior conhecimento de gestão e financeiro) e a cidadania (abordagem de interesse e conhecimento do contexto atual do Brasil e do mundo) (Natura, 2023), trazendo um aumento significativo destes conteúdos para as consultoras/es em comparação do ano de 2022 ao ano de 2020, como é apresentado no gráfico abaixo.



Fonte: Relatório Bianual IDH Natura, 2023.

Por outro lado, é apresentado em seus dados que cresce o número de Consultoras de Beleza que apresentam dívidas no Serasa, com o banco ou com cartões de crédito, etc., mas também que cresce em 47%, entre as consultoras, a permanência da renda até o fim do mês (comparativo entre os anos de 2020 e 2022). Em seu Relatório bianual 2020-2022 IDH-CN, é afirmado: “temos trabalhado para ampliar o acesso financeiro, oferecer ferramentas de gestão e capacitação sobre o tema para que essa renda seja gerida de maneira saudável pelas Consultoras de Beleza Natura e possa impactar positivamente seu desenvolvimento humano” (Natura, 2023, p. 3).

Já quanto à questão social, voltado para o pilar cidadania, a empresa informa que se procura, historicamente, a busca de uma sociedade mais justa e sustentável, por isso é de grande importância trazer diálogos em prol a esta afirmativa. “Valorizar o exercício ativo da

⁵⁰ Coloco como substantivo a palavra ferramenta ao referenciar o *IDH CN*, pois é encontrado no site oficial e nos relatórios, citados anteriormente neste trabalho, dessa forma (não como um projeto ou um programa de fato).

cidadania e ampliar a participação e a consciência política são essenciais para o fortalecimento da democracia” (Natura, 2023, p. 3). A marca trouxe, para incentivar o aumento do IDH em 2022, as campanhas “Volta às Aulas” – desenvolvida com a linha Crer Pra Ver, a lucratividade total das vendas obtidas são todas direcionadas para o Instituto Natura (IN)⁵¹, a qual se responsabiliza no investimento para desenvolver e apoiar projetos na área da educação – vende uma coleção escolar, como mochilas, lancheiras, caderno de anotações lápis de cor e estojos, o qual os preços sugeridos dos materiais variam, no ano de 2018⁵², de R\$16,40 a R\$85,00; a “Amazônia em Pé”, a qual visa fortalecer o reflorestamento de árvores específicas que estão sendo exploradas (como a ucuuba), para que assim consiga fortalecer a economia da floresta em pé, onde 30% do total destas matérias primas consumidas venham da região “Pan-Amazônica”⁵³; e o “Por um Voto Consciente” que, de acordo com matéria publicada pela revista Exame (2022)⁵⁴, a marca procura trazer um conhecimento maior sobre o processo eleitoral a partir do lançamento de materiais – cartilhas com informações sobre o próprio processo eleitoral, o papel dos parlamentares, e como devem ser analisadas as propostas dos candidatos, etc – e desenvolveu um website onde encontra-se todas as informações postas nestes materiais. De acordo com o Relatório publicado pela Natura, as três campanhas são voltadas para uma melhor conscientização e oportunidade de desenvolver seus pensamentos críticos, além de auxiliar questões ambientais e proteção dos povos originários, como o caso do Amazônia em Pé.

Apesar desta propaganda que procura abordar assuntos sociais e ambientais sérios, como a precariedade do ensino público (atualmente podemos ver com a implementação do Novo Ensino Médio), a preocupação com a conservação da natureza (em 2024, é observado que a Natura centra suas abordagens no bioma Amazônico, mesmo quando boa parte do Cerrado foi devastado com queimadas, além da exploração clandestina, não mostrando de fato a preocupação da marca com o que ocorre no Brasil inteiro, visto que o mesmo possui uma biodiversidade vasta).

Já no tocante à condição feminina e a campanha pelo voto consciente, também se observa a falta de destaque para a luta feminista, luta esta que trouxe a conquista do voto

⁵¹ O Instituto Natura é uma Organização sem Fins Lucrativos que atua com a implementação de políticas públicas de educação, com a articulação das agendas prioritárias da educação e, por fim, com a educação e a mobilização para as próprias Consultoras de Beleza Natura. O instituto possui um site próprio para suas ações (<https://www.institutonatura.org>).

⁵² Para maiores informações, pode ser visualizado o site do Instituto Natura pelo link (<https://www.institutonatura.org/volta-as-aulas-com-linha-crer-para-ver-da-natura/>).

⁵³ A região Pan-Amazônica engloba os países com a Floresta Amazônia em seus territórios (Natura, 2018).

⁵⁴ “Com 2 milhões de revendedoras, Natura faz treinamento sobre voto consciente”, publicada em 15 de setembro de 2022 (<https://exame.com/brasil/com-2-milhoes-de-revendedoras-natura-faz-treinamento-sobre-voto-consciente/>).

feminino ao redor do mundo, e que se faz necessária para avançar nas pautas de gênero, visto que a “consultoria” Natura é realizada essencialmente por mulheres.

Do ponto de vista ambiental, a Natura sugere em seu site, como premissa para sua evolução, o Compromisso com a Vida – Visão 2030, com foco em abordar as questões voltadas para as crises climáticas e proteção da Amazônia, garantindo também igualdade e inclusão, além de mudar seus negócios para “circularidade e regeneração”, trazendo este projeto em toda a América Latina. Além deste, também há o projeto Visão 2050, o qual tem como foco gerar impacto positivo na vida das pessoas e à do planeta, ou seja, trazer a promoção do bem social, ambiental, econômico e cultural, além de reduzir e neutralizar os impactos negativos gerados de suas atividades.

Para poder analisar por partes a história da marca Natura e todo o seu desenvolvimento no Brasil afora, é preciso entender algumas questões sobre o que estava acontecendo pelo mundo. Por exemplo, no período de sua inauguração, a questão ambiental se evidencia: entre o final da década de 60 e início dos anos 70, as discussões quanto ao meio ambiente alcançaram um caráter global, fazendo a crítica ao “acelerado programa de desenvolvimento mundial engendrado pelas potências mundiais no período pós-guerra. [...] Naquele período histórico discutiam-se assuntos que ainda hoje inspiram conferências mundiais, como: o aquecimento global, a escassez de água potável”, etc. (Rafael, 2008, p. 43-44). Logo, a marca Natura surge incorporando problemáticas discutidas na época, podendo ser enxergada de dois lados: um de que a marca poderia ser, de fato, uma solução amigável para o enfrentamento das indústrias em massa geradoras de devastações ambientais, ou, que a marca poderia ter pego esse discurso para que pudesse lucrar a partir de um discurso “sustentável”, sendo diferente das demais empresas da época. Mas, para poder responder de qual lado a empresa está, é necessário entender os tipos de marcas e a sua responsabilidade ambiental.

Nos anos de 1972 e 1987, o termo “desenvolvimento sustentável” é bastante divulgado, respectivamente no Relatório de Brundtland⁵⁵ e na Conferência das Nações Unidas de 1972, concepção esta que apresenta uma preocupação voltada para a qualidade de vida das gerações atuais e futuras (Dias, 2015; Zenone; Dias, 2015 *apud* Furtado, 2020). Para obter essa efetividade, defende que o desenvolvimento deve ser não apenas econômico, mas também social e ambiental. Segundo Elkington (2004 *apud* Furtado, 2020), aparece, neste contexto, a conhecida Pauta/Agenda ESG - Environmental, Social and corporate Governance.

⁵⁵ Desenvolvido pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento – presidida por Gro Harlem Brundtland –, em 1987, levou como recomendações o ato de realizar uma conferência mundial para debater sobre os assuntos ambientais que já era um tema bastante discutido na época

Para as empresas, faz-se necessário assumir o princípio da sustentabilidade, o que se torna quase uma missão obrigatória nos dias atuais, pois, “para agregar valor aos produtos das organizações, num discurso de sustentabilidade [...]” (Almeida; Arend; Engel, 2017, p. 270).

De acordo com Kilbourne (2004 apud Vargas et. al., 2016), no início da década de 1970 será observada a relação entre o marketing e as questões ambientais, tendo um maior impacto em publicidade no início da década de 1990, datas estas que podem trazer uma referência tanto em relação à criação quanto às ações promovidas da Natura. Através de uma pesquisa desenvolvida por Vargas, Ribeiro, Brianezi e Jacovine (2016), com dados embasados em respostas dadas de consultoras de vendas diretas⁵⁶ de duas marcas (sendo uma delas a Natura, denominada de linha “E”), apesar de se ter um grande marketing de apelo ambiental, é concluído que apenas 34% dos consumidores procuram comprar o produto a partir da influência voltada para a sustentabilidade. É dito então, que

Os consumidores que têm fortes convicções sobre o meio ambiente são suscetíveis de prestar atenção aos atributos ambientais dos produtos. Mas os consumidores que não têm fortes convicções sobre o meio ambiente também podem tender a prestar atenção aos atributos ambientais dos produtos, através de uma variedade de fatores, tais como publicidade, venda pessoal e de boca em boca (Schihwerk; Lefkoff-Hagius, 1995). Meyer (2001) destaca que produtos verdes são comprados somente se os clientes percebem que os produtos possuem atributos superiores às ofertas dos concorrentes, daí surge a necessidade de identificar como os consumidores percebem custo e os benefícios dos produtos, buscando salientar suas vantagens (Vargas et. al., 2016, p. 11).

Entretanto, nos dias atuais quanto ao setor de cosméticos, a questão da sustentabilidade possui uma demanda alta, visto que, além de organizações tentarem se abster de substâncias derivadas do petróleo, com um apelo maior em ingredientes naturais (Ladeira; Santini; Araújo, 2015 apud Furtado, 2020), o número de pessoas que procuraram por estes produtos, mesmo com a pandemia ocorrida em 2019 (pelo Covid-19), teve um aumento de 71% desde 2016, segundo o relatório “Um Ecodespertar: Medindo a consciência global, engajamento e ação pela natureza”⁵⁷, realizado pela Economist Intelligence Unit (EIU) a pedidos da World Wide Fund for Nature (WWF). O Brasil, entre todos os países analisados, segundo os resultados obtidos do relatório, foi o país que mais produziu assinaturas para campanhas de biodiversidade e natureza, contribuindo com um total de 23 milhões de assinaturas (Anexo 4).

⁵⁶ De acordo com o artigo, foram aplicadas cento e dezoito formulários, com dois sendo invalidados, com 24 questões para a obtenção das respostas a respeito da influência do preço e do contexto social para a compra de cosméticos sustentáveis, e se há uma importância de repasse de informes para os consumidores finais sobre questões ambientais.

⁵⁷ Os resultados obtidos possuem como referência de tempo entre maio e dezembro de 2020. O relatório pode ser acessado através do link https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/wwf_eco045_report_on_nature_pt.pdf.

Logo, com base nos dados obtidos da pesquisa desenvolvida por Furtado (2020), no ano de 2018, para melhor compreensão dos motivos para que alguém compre produtos de cosméticos sustentáveis, é possível observar, primeiro, quais as marcas que são mais procuradas (tendo a Lola em 1º lugar e a Natura em 2º). Segundo a autora, os 10 motivos mais frequentes relatados por 529 consumidores – com perfil, majoritariamente, feminino, com idades de até 34 anos e com renda de até dois salários mínimos – são: o “ambiente” encontra-se em segundo lugar, ultrapassado por “qualidade”, mas ficando na frente de “saúde” (voltada para o bem estar próprio e das pessoas ao seu entorno); por último: aparecem, dentre as motivações do consumidor (a): o “produto”, “animais” (categoria do *cruelty-free*), “cabelo”, “preço” (ganha destaque por ser acessível e encontrar com facilidade), “melhor” (qualidade do produto), “pele” e “resultado”. Apesar de a preocupação do meio ambiente estar em segundo lugar da lista, ela ainda não é considerada a mais importante quando são vendidos produtos de caráter sustentável, com a prioridade, enfim, se determinado produto vale a pena a partir da qualidade – deve ser considerado também que o fator preço fica entre os últimos, logo, não há tanta importância no valor de determinado produto se a qualidade entregar benefícios, o que pode ocasionar em uma visão mais eletista.

A questão dos testes em animais já era debatida mundialmente, ganhando força também em 1970. No Brasil, desde 2014, já existe lei que proíbe testes de cosméticos em animais, como o exemplo do estado de São Paulo, representado pela Lei 15.316/2014, onde é estabelecido que nenhuma marca deve ter em seu processo de formulação dos produtos o teste em animais. Apesar de ser apresentado no site da Natura que a mesma não realiza testes ou que não tem nada de origem animal em seus produtos, ao pesquisar no site oficial da *Leaping Bunny Program*⁵⁸, não encontramos a marca para confirmar seu vínculo atual com o referido programa. Quando pesquisado os nomes das empresas que compõem a Natura &CO (Avon, The Body Shop e a Aesop) no site do Programa, o qual mostra todos os “shops” atualizados que têm compromisso com a não realização de testes em animais, somente foi possível encontrar a marca britânica The Body Shop, empresa que está na companhia desde 2017, de acordo com a matéria publicada no site oficial da Natura⁵⁹.

⁵⁸ O guia completo e atualizado pode ser acessado pelo site oficial do Leaping Bunny Program, o qual possui uma área específica de todos os “shops” que possuem produtos sem crueldade animais, ou pelo link <https://www.leapingbunny.org/shopping-guide>.

⁵⁹ A informação pode ser verificada no site oficial a partir do título “Pioneiro dos cosméticos no Brasil”, pelo link de apresentação da marca: (<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/acerca-da-natura-brasil/pioneiro-dos-cosmeticos-no-brasil#:~:text=Desde%202017%2C%20a%20Natura%20possui,ao%20grupo%20L%27Oréal>).

Para justificar tal fato, é posto em uma área específica do site oficial da Natura, que, em 2019, os seus produtos são de caráter 100% vegetariano, pois ainda é permitido e utilizado ingredientes derivados de animais, como por exemplo o mel de abelha (Natura, 2019). A empresa afirma que a porcentagem de 80% em seus produtos são veganos⁶⁰. Já no site da People for the Ethical Treatment of Animals⁶¹ (PETA), é possível encontrar que, tanto a Natura quanto a companhia (Natura &CO), não há a testagem em animais em seus produtos. Já no tocante à Avon, a PETA informa que não há registro daquela como empresa aliada do combate aos testes em animais, ainda que a empresa americana (Avon), no site oficial da Natura haja informação (“justificativa”) que esta (Avon) foi a primeira empresa global com operações na China a qual eliminou por completo os testes em animais em todos os ingredientes, linhas e lugares no mundo.

Já sobre o fator preço, Vargas, Ribeiro, Brianezi e Jacovine (2016) irão destacar que, apesar da Natura obter um preço mais elevado que a outra marca comparada, não foi encontrado um percentual que prejudique de fato a venda das Consultoras. Como é apresentado no anexo 5, quase metade das respostas destacam que o preço anunciado do produto não atrapalha na venda, muito pelo contrário. É dito que o fator preço será apresentado como “qualidade”: “Em muitos setores, a gerência de marketing estabelece níveis de preço bem definidos para as linhas. Então, se uma empresa estabelece três níveis de preço, é provável que o cliente associe os preços baixos, médios e altos à qualidade baixa, média e alta” (Vargas et. al., 2016, p. 13).

Sobre a questão dos consumidores optarem por utilizar a marca, é importante destacar seu conhecimento e motivação ambiental. Os resultados que foram apresentados com a pesquisa de Vargas, Ribeiro, Brianezi e Jacovine (2016) relatam que o apelo ecológico não conduz ao estímulo de compra, e, no caso dos consumidores brasileiros, é considerado o fator de baixa educação ambiental. “Com a ascensão econômica de muitos, o que se vislumbra é o prazer em poder consumir, mas ao mesmo tempo, estes consumidores não possuem renda e consciência ‘verde’ suficientes para dar preferência a um produto com custo ambiental” (2016, p. 14). Para complementar a argumentação, Liobinkienė e Bernatoniene dizem que o determinante para a compra verde será baseado em “fatores internos, tais como atitudes e valores, fatores sociais, pressão social e familiar, e fatores externos tais como preço,

⁶⁰ Determinada afirmação pode ser vista através da matéria publicada em blog oficial da marca pelo nome “Contra testes em animais”, publicado em 2019, ou pelo link (<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/contratestesemanimais#:~:text=Nossos%20produtos%20s%C3%A3o%20100%25%20vegetarianos,animal%20nem%20derivados%20de%20animal>).

⁶¹ A guia atualizada pode ser vista pelo site oficial (<https://crueltyfree.peta.org/company/>).

conveniência e qualidade são alguns exemplos de influenciadores” (2017 apud Furtado, 2020, p. 68).

A partir dessa dificuldade quanto à comunicação ambiental entre os consumidores, pode ser comum a realização de compras em alguma empresa que possua caso de *greenwashing* (reconhecida como maquiagem verde) – termo utilizado para determinar um fenômeno que traz falsos apelos ambientais induzindo a falsas conclusões sobre determinado produto ou serviço (Goerg et. al., 2014 apud Vargas et. al., 2016). Silva, Araújo e Santos (2012) dirão que, mesmo com esses apelos, os níveis de consumo não pararam, principalmente em países caracterizados como desenvolvidos, e, de acordo com as autoras, “o aumento do consumo constitui um dos traços essenciais do movimento de expansão capitalista, como impulso à acumulação privada” (Silva; Araújo; Santos, 2012, p. 97). Desta forma, cresce a produção de produtos com obsolescência programadas para alcançar um modo de vida que, por ventura, não está tão claro no conhecimento dos consumidores e, em consequência, “observa-se que os custos da dilapidação ambiental têm recaído, de forma mais intensa, sobre a população mais pobre, evidenciando mediações de classe no usufruto dos recursos naturais” (Silva; Araújo; Santos, 2012, p. 104). Visto que, pessoas com maior poder aquisitivo consomem mais, e acabam degradando mais o planeta, já que a questão ambiental não está ainda como maior preocupação nas compras destes produtos⁶², ocasionando um acúmulo de descartáveis maior do que o próprio planeta aguenta. De acordo com matéria publicada pela Agência Brasil (2024)⁶³, “caso não haja mudança nos padrões de produção, consumo e descarte de materiais, a geração de resíduos sólidos domiciliar no mundo deve crescer 80% entre 2020 e 2050, passando de 2,1 bilhões de toneladas ao ano para 3,8 bilhões”.

De acordo com pesquisa realizada pela Organização Akatu, em 2023, com pessoas da Geração Z (18 a 25 anos) e Millenials (32 a 40 anos), no intuito de mapear sobre conhecimento de sustentabilidade e saudabilidade, é concluído que a Geração Z é a que se mostra ter menor consciência ambiental, mesmo tendo nascido na era da tecnologia e informação, as questões ambientais se mostram, para esta geração, como um problema do futuro. Portanto, as ações reconhecidas e praticadas como sustentáveis para estas duas gerações serão: tomar banho mais rápido, economizar água ao escovar os dentes ou lavar a

⁶² É preciso ter em mente que os produtos referenciados são os de caráter sustentável, visto que não se tem ainda uma pesquisa completa quanto ao interesse dos brasileiros no geral sobre quais motivos levam a comprar produtos de cosméticos, incluindo tanto os sustentáveis quanto os não.

⁶³ “Geração de lixo no mundo pode chegar a 3,8 bi de toneladas em 2050”, matéria publicada no dia 28 de fevereiro de 2024

(<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-02/geracao-de-lixo-no-mundo-pode-chegar-38-bi-de-toneladas-em-2050>).

louça, aproveita a água da máquina de lavar em outras atividades, não jogar lixo na rua, separar resíduos orgânicos dos secos, reciclar, reduzir consumo de plásticos e usar embalagens retornáveis (Akatu, 2023). Já sobre consumo consciente, a pesquisa revela que as pessoas entendem: apagar as luzes em ambientes que não estão sendo utilizados, pôr no prato apenas o que for comer, beber sem exagero, ler rótulos e embalagens, comprar em brechós (Akatu 2023). Desse modo, quando faz-se uma comparação entre brasileiros e a média global, tem-se que “76% dos brasileiros entendem que o que é bom para o indivíduo muitas vezes não é bom para o meio ambiente – contra 42% da média global” (Akatu, 2023, p. 25).

Enquanto isso, Vargas, Ribeiro, Brianezi e Jacovine dirão que, em 2011⁶⁴, os consumidores mais verdes serão enquadrados em quatro perfis: habitantes de países mais desenvolvidos (seja por razões culturais, econômicas ou governamentais), moradores de áreas rurais e pessoas da geração Baby Boom que tenham bom poder aquisitivo, e, caso possua um maior grau de instrução e renda, pessoas mais jovens, assim como do sexo feminino (Vargas et. al., 2016). Entretanto, também deve ser levado em consideração ao que afirmam Silva, Araújo e Santos:

[...] para além dos efeitos desastrosos sobre o meio ambiente, o consumismo revela um dos seus traços mais perversos. Além de excessivos, os atuais níveis de consumo são profundamente desiguais – entre nações e entre classes sociais. De igual maneira, são também assimétricas as responsabilidades pelos males ambientais de nossos dias, cabendo aos pobres assumir os maiores custos. Isso porque, apesar de ser a fração da população mundial que menos consome, está exposta, de modo mais intensivo, às consequências socioambientais oriundas de condições inadequadas de vida [...]. A discussão em torno da equação “crescimento econômico” versus “medidas de enfrentamento às mudanças climáticas” é bem ilustrativa desta tendência (Silva; Araújo; Santos, 2012, p. 100).

Portanto, é interessante a ideia de se ter um maior envolvimento entre o consumidor e as marcas para, além da identificação de *greenwashing*, aumentar o senso de consciência ambiental para os clientes, deixando mais fácil o acesso às informações das empresas e o que elas estão fazendo para produzirem itens benéficos para o meio ambiente – visto que, na pesquisa da Akatu (2023), 90% dos brasileiros gostariam de ter mais informações sobre o que estas empresas estão fazendo para tornar sua produção benéfica para o meio ambiente.

⁶⁴ Através de estudo quanto a Cunha (2011)

Considerações Finais

É de conhecimento que, desde os primórdios, os seres humanos foram se desenvolvendo a partir da modificação da natureza para, enfim, suprir suas necessidades com o consumo, como objetificação de uma dada matéria-prima. Porém, com o passar dos anos, ao se descobrir novas formas de sobrevivência – ou de vivência a partir do surgimento do excedente de produção –, abrem-se as possibilidades para a exploração do trabalho humano, surgindo, seguidamente, a sociedade de classes. Entretanto, é importante ressaltar que a divisão de classes vai ganhando uma forma nova com a chegada do capitalismo, a partir da Revolução Industrial, quando a burguesia e a classe trabalhadora tornam-se classes centrais e antagônicas. E, como um fruto do capitalismo – dada a sua natureza produtivista – impulsiona-se o consumismo.

O consumismo se torna um grande influenciador da devastação ambiental, com seu impulsionamento para a produção de excessos e de acúmulo de resíduos pela falta de cuidado quanto ao tipo de produto que está sendo utilizado (como em grandes quantidades de plásticos em embalagens não reutilizáveis), além de existir em função para gerar sua taxa de lucro. Tais recursos são extraídos, afetando principalmente a parte mais desfavorável da população, visto que esta tem maior contato com os impactos ambientais negativos, como: aterros sanitários, canais de esgoto, rios poluídos, etc.

Mas, para que continue esse ciclo de acumulação de riquezas em favor da burguesia, o consumismo apela pelo lado midiático, o que afeta os consumidores, como por exemplo, ao trazer valores inexistentes, anteriormente, provocando/ intensificando a baixa autoestima destes e apontando o consumo como solução para todos os seus problemas. E, os consumidores que mais sofrerão com essa pressão é o grupo feminino como um todo.

Para tentar se enquadrar nos padrões exigidos, desde crianças, as mulheres começam a se privar de sua liberdade, seja em torno do que vestir, como deixar o cabelo arrumado, quais produtos usar, mas também no tocante à própria “essência feminina”, como por exemplo o modo de andar, quais esportes praticar, como falar, etc. E, como justificativa para que esse tipo de comportamento seja mais exigente ao grupo feminino do que no masculino (hétero normativo), é dito que os homens são seres superiores, possuem sua transcendência desde meninos. E, apesar de coisas em comum, o universo feminino negro consegue ser ainda mais duro, visto que estas mulheres são inferiorizadas até mesmo diante das próprias mulheres brancas. Todos esses valores são baseados em crenças que são passadas de forma geracional, apesar dessas expressões de inferioridade não terem lastro na ciência. Portanto, no universo

feminino, como afronta a este fato social, as mulheres reagiram com lutas feministas ao redor do mundo. Assim, é conquistada a saída da domesticidade, da “feminilidade” ou docilidade e, enfim, a entrada destas no mundo político (começando pela conquista do voto feminino).

O ingresso das mulheres no mercado de trabalho passa a exigir um comprometimento maior destas com os cuidados com o próprio corpo, sendo a indústria de cosméticos uma das principais responsáveis pela disseminação de um padrão de beleza que invoca a eterna juventude como padrão midiático a ser atingido pelas mulheres. Desta forma, haverá sempre uma ideia de que, com esforço, as mulheres poderão ajustar-se, evitando a própria velhice, para que não sejam consideradas “descartáveis”. E a mídia, para conseguir maior força, é posto em publicidades diversas o apelo a que a mulher deve sempre se parecer bela. Caso não cumpra esta “exigência”, a mesma pode ser desvalorizada, seja social ou profissionalmente. Assim, o mito da beleza é intensificado.

O mito da beleza se fortalece a partir de uma narrativa que ignora as lutas feministas e as conquistas como no mercado de trabalho, onde a mulher, apesar de finalmente poder trabalhar além do “papel do lar”, terá que se preocupar em estar bonita o suficiente para ser levada a sério, principalmente quando, este ambiente é, majoritariamente, dominado por homens em cargos mais altos (ou apenas de ter em maior quantidade o público masculino). Desta forma, o mito da beleza traz uma tripla jornada para a mulher: a de ser uma profissional da beleza, ou seja, ter domínio de conhecimentos e técnicas relacionadas aos cuidados com a pele, cabelos, moda, maquiagem, etc.

Porém, como as lutas feministas vão sendo atualizadas, incorporando novas dimensões como por exemplo a inclusão étnico-racial, há uma expansão também na procura do bem estar destes segmentos, principalmente a partir de produtos que atendam suas necessidades específicas, o que passa a ser rapidamente apreendido pela indústria de cosméticos e promovida pela publicidade. Estes produtos, os quais procuram atingir o máximo de mulheres, principalmente as do universo feminino negro, conseguem fazer as mesmas se sintam mais confiantes, dando espaço para uma maior autoaceitação de seus traços próprios.

Nesta aceitação dos traços, também deve ser lembrado que mulheres de baixa renda, apesar de procurarem se abastecer com elementos essenciais cotidianos, como comida e produtos de saúde e higiene, também se tornam consumidoras de cosméticos, pois obtém a oportunidade destas mulheres conseguirem a admiração tanto de terceiros quanto delas próprias. Logo, os cosméticos se relacionam diretamente com a autoestima feminina, sendo sustentada pela produção em massa de produtos (pouco) distintos uns dos outros. A sustentabilidade ambiental é um componente que possibilita diferenciar tais empresas de

outras, que não tem este mesmo foco. E a Natura como uma das marcas mais famosas, é uma das mais tradicionais neste ramo.

O desenvolvimento da marca Natura será pautado na ideia da sustentabilidade, a qual abarca três dimensões: o ambiente, o social e o econômico. A partir dos dados apresentados pelos seus Relatórios Anuais, percebe-se a evolução constante de seus investimentos para alcançar uma melhoria em todo o seu funcionamento, criando sua biblioteca *online* para o aprofundamento de estudo das demandas de pessoas diversas, através da análise do seu banco de dados constantemente alimentado pelas informações das consultoras, especialmente quanto à aprovação ou não dos produtos anteriores lançados no mercado.

Além disso, como estratégia para reforçar a dimensão social da sustentabilidade empresarial e da marca é criado o IDH CN como uma “compensação” das Consultoras (es) por serem estas a principal fonte de lucratividade. Quando a Natura traz todos os “benefícios” da empregabilidade destas revendedoras (es), é preciso deixar claro que ser uma consultora Natura não é de fato ter um emprego, visto que a marca adota um trabalho desprotegido, sem previdência social, sem remuneração para deslocamento e demais direitos trabalhistas, além de minimizar o poder de decisão destas consultoras nas escolhas da empresa.

Quando abordado o lado ambiental, apesar da marca ser ativa nas pautas de grandes destaques no universo dos cosméticos ou no incentivo à educação pública, não há de fato uma abordagem socioambiental mais crítica para estes consumidores, mesmo em época de grandes avanços tecnológicos e estarmos na era da informação (principalmente para as gerações mais atuais, como o caso da Geração Z, que é a que menos tem estudo ambiental).

Por fim, a empresa Natura, apesar de adotar uma narrativa e práticas “sustentáveis” deve ser analisada criticamente, em razão de tratar-se de uma organização voltada à lucratividade. Deste modo, percebe-se que a subordinação da marca à lógica do mercado capitalista informa que esta deve favorecer a expansão da produção e do consumo, mesmo que isso signifique apropriar-se de produtos essenciais para a vivência e sobrevivência humana, ou mesmo de conhecimentos tradicionais dos povos originários, além de adotar relações de trabalho precárias no tocante às vendas de seus produtos, visto que sob o manto de “Consultora”, esconde-se o trabalho desprotegido, informal a alimentar a lógica da acumulação.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. Panorama do Setor. **Abihpec**, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2013/04/Panorama-do-setor-PORT-05Abr2013.pdf>. Acesso 10 ago. em 2024.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó; AREND, Silvio Cezar; ENGEL, Vonja. A sustentabilidade ambiental como estratégia das marcas verdes. **Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 14, n. 3, p. 268-292, mai./ago. 2018. Disponível em <<https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/3814>>. Acesso em 18 ago. 2024.
- ALMEIDA, Jorlaíne Monteiro Girão de; RODRIGUES, Kelcilene Grácia. O mito da beleza e as imagens de controle na obra Diário de Bitita, de Carolina Maria de Jesus. **Interfaces**, Guarapuava, vol. 15, n. 1, p. 57-67, 2024. Disponível em: https://revistas.unicentro.br/index.php/revista_interfaces/issue/view/413/showToc. Acesso em 09 set. 2024
- AMÉRICO, Karine Andriele Pedroso; OLIVEIRA, Rhayana Caroline Antunes; BAQUIÃO, Leandra Aurélia. A influência da mídia nos padrões de beleza. **Saúde em Foco**, Amparo, n. 14, p. 958-970, 2022. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/saude-em-foco/ano-2022/>. Acesso em 09 set. 2024.
- ANVERSA. Luiz. Como a The Body Shop, vendida pela Natura, se “desintegrou” em 3 meses. **Exame**, São Paulo, 16 fev. 2024. Negócios. Disponível em: <https://exame.com/negocios/como-a-body-shop-vendida-pela-natura-se-desintegrou-em-3-meses/>. Acesso em 2024.
- ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 07, de 10 fev. de 2015. Disponível em https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf. Acesso em 15 set. 2024.
- ARANHA, Carla. Com 2 milhões de revendedoras, Natura faz treinamento sobre voto consciente. **Exame**, São Paulo, 15 set. 2022. Brasil. Disponível em: <https://exame.com/brasil/com-2-milhoes-de-revendedoras-natura-faz-treinamento-sobre-voto-consciente/>. Acesso em 11 ago. 2024.
- ARTICULAÇÃO DOS POVOS INDÍGENAS BRASILEIROS. Agro é fogo: o negócio por trás das queimadas e a instituição do marco temporal. In.: **APIB**. Disponível em: <https://apiboficial.org/2024/09/06/agro-e-fogo-o-negocio-por-tras-das-queimadas-e-a-instituicao-do-marco-temporal/>. Acesso em 28 out. 2024.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.
- BEAUVOIR, Simone. Formação: Infância. In.: BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo: a experiência vivida**. Trad. Sergio Milliet. Difusão Europeia do Livro: São Paulo, 2. ed., 1967. p. 9-65.

BOEHM, Camila. Geração de lixo no mundo pode chegar a 3,8 bi de toneladas em 2050. **Agência Brasil**. São Paulo. 28 fev. 2024. Economia. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-02/geracao-de-lixo-no-mundo-pode-chegar-38-bi-de-toneladas-em-2050>. Acesso em 12 out. 2024.

Brasileiro gasta R\$112 por mês com produtos de beleza, diz pesquisa. **UOL**, São Paulo. 03 set. 2012. Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/03/brasileiro-gasta-em-media-r-112-por-mes-com-cosmeticos.htm>. Acesso em: 09 set. 2024.

CAETANO, Rodrigo. Por que a Natura associa o crescimento do negócio ao aumento da renda das consultoras. **Exame**, ESG. 15 mai. 2023. Disponível em: https://static.natura.com.br/static/relatorio/9_1_consultoras_5.html. Acesso em 11 ago. 2024.

CARVALHO, Jiane. A história e as estratégias da Natura, empresa brasileira que comprou a Avon. **BBC News**, geral, 23 mai. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48388022>. Acesso em 11 ago. 2024.

CASTRO, Ana Lúcia. O Mercado da Beleza e da Boa Forma: A materialidade do culto ao corpo. In: CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao Corpo e Sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. Annablume: São Paulo, 2 ed. 2007. p. 35-44.

CCIC. **The Leaping Bunny**. Disponível em: <https://www.leapingbunny.org/shopping-guide>. Acesso em 15 ago. 2024.

CONSUMO. In: **MICHAELIS**, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/Consumo/#:~:text=1%20Ato%20ou%20efeito%20de,total%20gasto%20C%20usado%20ou%20consumido>. Acesso em: 20 mar. 2024.

DURKHEIM, Émile. O que é um fato social? In.: DURKHEIM, Émile. **As regras do Método Sociológico**. Trad. Paulo Neves. Martins Fontes: São Paulo, 3. ed. 2007. p. 1-14.

FILIPPE, Marina. Mulheres têm mudado critérios ao escolher produtos de beleza, entenda. **Exame**, 14 mai. 2021. Marketing. Disponível: <https://exame.com/marketing/mulheres-tem-mudado-criterios-ao-escolher-produtos-de-beleza-entenda/>. Acesso em 09 set. 2024.

_____. Mercado Livre: Brasil lidera crescimento da venda de produtos sustentáveis na América Latina. **Exame**, 18 ago. 2023. ESG. Disponível em: <https://exame.com/esg/mercado-livre-brasil-lidera-crescimento-da-venda-de-produtos-sustentaveis-na-america-latina/>. Acesso em 14 out. 2024.

FOLADORI, Guillermo. O capitalismo e a crise ambiental. **Raízes**, Campina Grande, ano XVI, n. 19, p. 31-36, mai, 1999. Disponível em: <https://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/issue/view/14>. Acesso em 02 ago. 2024.

_____. Avanços e limites da sustentabilidade social. **Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 102, p. 103-113, jan./jun. 2002. Disponível em: <https://ipardes.emnuvens.com.br/revistaparanaense/article/view/214>. Acesso em 5 ago. 2024.

_____; MELAZZI, Gustavo; KILPP, Renato. **A economia da sociedade capitalista e suas crises recorrentes**. 1. ed. São Paulo: Outras, 2016.

FURTADO, Beatriz dos Anjos. Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil. **Management In Perspective**, Uberlândia, v. 1, n. 1, p. 59-78, jan./jun., 2020. DOI 10.14393/MIP-v1n1-2020-47103. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/MIP-v1n1-2020-47103>. Acesso em 10 set. 2024.

GREER, Germaine. Corpo. *In.*: GREER, Germaine. **A Mulher Eunuco**. Trad. Eglê Malheiros. Artenova: São Cristóvão, 1. ed. 1971. p. 24-47

HARARI, Isabel; CAMARGOS, Daniel. Fogo de grileiros devasta 2.800 campos de futebol em terras indígenas no Pará. **Repórter Brasil**, 12 set. 2024. Queimadas. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2024/09/invasores-fogo-terras-indigenas-pasto-para/>. Acesso em 28 out. 2024.

INSTITUTO AKATU. Vida Saudável e Sustentável: um estudo global de percepções do consumidor. **Akatu**, 2023. Disponível em: <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2023/11/Pesquisa-Vida-Saudavel-e-Sustentavel-2023-Relatorio-Publico.pdf>. Acesso 10 ago. em 2024.

Jornal Hoje. Brasileiros chegam a gastar mais com vaidade do que com comida. **G1**, 01 out. 2007. Beleza. Disponível em: https://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL139835-9356.00-BRASILEIROS+CHEGAM+A+GASTAR+MAIS+COM+VAIDADE+DO+QUE+COM+COMIDA.html. Acesso em 09 set. 2024.

LAGE, Mariana Luísa da Costa, et. al. Preconceito maquiado: o racismo no mundo fashionista e da beleza. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, p. 47-62, out/dez. 2016. Disponível em <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v10i4.818>. Acesso em 26 ago. 2024.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Rev. Adm.**, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 44-74, jan./fev. 2013. Disponível em: Acesso em 05 ago. 2024.

LÖWY, Michael. Crise ecológica, crise capitalista, crise de civilização: a alternativa ecossocialista. **Caderno Centro de Recursos Humanos**, Salvador, v. 26, 67, p. 79-86, jan/abr. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-49792013000100006>. Acesso em 02 ago. 2024.

MARX, Karl. **O Capital** - Livro 1. Tradução: Rubens Enderle. 3. ed. São Paulo: Boitempo, vol. 1, 2023.

MEIO E MENSAGEM. Natura: Fiel à sua essência. **Meio e Mensagem**, São Paulo, [s.d.]. Marcas. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/>. Acesso em 25 set. 2024.

MEIO E MENSAGEM. Natura &Co e Avon podem se tornar duas empresas independentes. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 7 fev. 2024. Marketing. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/natura-co-separacao-avon>. Acesso em 25 set. 2024.

MELO, Hildete Pereira de; SCHUMAHER, Schuma. **A segunda onda feminista no Brasil**. Disponível em http://www.mulher500.org.br/uploads/conteudo/3_A-segunda-onda-feminista-no-Brasil.pdf. Acesso em 26 ago. 2024.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. Ano de 2023 é o mais quente da série histórica no Brasil. *In.*: Ministério da agricultura e pecuária. **Instituto Nacional de Meteorologia**, [S.l.], 09 jan. 2024. Disponível em: <https://portal.inmet.gov.br/noticias/ano-de-2023-é-o-mais-quente-da-história-do-brasil#:~:text=O%20ano%20de%202023%20é,16°C%20abaixo%20da%20média%20histórica>. Acesso em 14 out. 2024.

MOURA, Roldão Alves de. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana? **Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, [S.l.] v. 24, n. 1, 2018. Disponível em: <https://revistas.direitosbc.br/fdsbc/article/view/931> >. Acesso em 18 ago. 2024.

NATURA. B CORP: Certificação comprova que Natura alia crescimento e promoção do bem-estar social e ambiental. *In.*: Natura. **Natura**. [S.l.], 18 abr. 2019. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/b-corp-certificacao-comprova-que-natura-ali-a-crescimento-e-promocao-do-bem-estar-social-e-ambiental?iprom_creative=materia_saibamais_blog&iprom_id=certificacoes_boxcampanha&iprom_name=destaque3_bcorp_23052022&iprom_pos=1. Acesso em 26 set. 2024.

_____. Consultor(a) de Beleza Natura: Saiba como se tornar um(a)! *In.*: Natura. **Natura**. [S.l.], 17 jul. 2021. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/consultora-de-beleza-natura-saiba-como-se-torna-r-uma#:~:text=Vem%20que%20explicamos%20o%20que,a%20página%20Quero%20Ser%20Consultora>. Acesso em 3 out. 2024.

_____. Desmatamento: Por que a floresta Amazônica em pé vale mais. *In.*: Natura. **Natura**. [S.l.], 16 jul. 2018. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/desmatamento-por-que-a-floresta-amazonica-em-pe-vale-mais>. Acesso em 30 set. 2024.

_____. Gestão por Impacto iP&L. *In.*: **Natura &CO**. Disponível em: https://ri.naturaeco.com/gestao-por-impacto-ipl-2/?iprom_id=ne-nosso-impacto_mosaico&iprom_name=destaque3_bem-estar-bem&iprom_creative=externo_saibamais_gestao-por-impacto&iprom_pos=1. Acesso em 30 set. 2024.

_____. IDH das Consultoras e Consultores de Beleza Natura registra o melhor resultado em 10 anos. *In.*: **Natura**, [S.l.], 15 mai. 2023. Disponível em:

<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/idh-das-consultoras-e-consultores-de-beleza-natura-registra-o-melhor-resultado-em-10-anos>. Acesso em 25 set. 2024.

_____. **Natura**. Disponível em: <https://www.natura.com.br>. Acesso em 10 ago. 2024.

_____. Natura conquista o selo The Leaping Bunny, da Cruelty Free International. *In.*: **Natura**. [S.l.], 26 set. 2018. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-conquista-o-selo-the-leaping-bunny-da-cruelty-free-international?iprom_creative=materia_saibamais_blog&iprom_id=certificacoes_boxcampanha&iprom_name=destaque3_leaping-bunny_23052022&iprom_pos=2. Acesso em 25 set. 2024.

_____. **Nossa História**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia>. Acesso em 10 ago. 2024.

_____. Prêmios e reconhecimentos. *In.*: **Relatório Anual Natura 2014**. 2014. Disponível em: https://static.natura.com.br/static/relatorio/pdf/5_4_premios_e_reconhecimentos.pdf. Acesso em 28 set. 2024.

_____. Selo UEBT torna visível o respeito da linha Ekos pela biodiversidade. *In.*: **Natura**. [S.l.], 18 mai. 2023. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/inovacao/com-selo-uebt-ekos-torna-visivel-seu-respeito-pela-biodiversidade?iprom_creative=materia_saibamais_blog&iprom_id=certificacoes_boxcampanha&iprom_name=destaque3_uebt_23052022&iprom_pos=3. Acesso em 28 set. 2024.

_____. Relatório Bianual IDH CN - Índice de Desenvolvimento Humano da Consultora de Beleza Natura. **Natura**, [S.l.], 2023. Disponível em: https://static.natura.com/cdn/ff/oHkQpyGO-gM8uAFedgVEAf_B0mvzUdE3O6_v8l65v4w/1684160542/public/2023-05/Relatorio_Bianual_IDH-Natura_22-23_.pdf?iprom_id=inovacao_sanfona&iprom_name=destaque3_inovacao-social_16052023&iprom_creative=pdf_IDH-da-Consultora-de-Beleza-Natura_idh&iprom_pos=6. Acesso em 22 set. 2024.

_____. Relatório Anual 2001. Natura, [S.l.], 2001. Disponível em: https://static.natura.com.br/static/relatorio/pdf/relatorioanual2001_administracao.pdf. Acesso em 20 set. 2024.

_____. Relatório Anual 2014. **Natura**, [S.l.], 2015. Disponível em: https://static.natura.com.br/static/relatorio/1_sobre_este_relatorio_2.html. Acesso em 25 set. 2024.

_____. Relatório Integrado Natura &CO América Latina 2022. **Natura &CO**, [S.l.], 2022. Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/br/06_2023/relatorio-anual-2022/Relatorio_Integrado_Natura_eCo_America_Latina_2022.pdf#page=26?iprom_id=relatorio-anual_mosaico1&iprom_name=destaque7_modelo-de-negocio_29062023&iprom_creative=pdf_clique-aqui_relatorio-anual-2022&iprom_pos=1. Acesso em 20 set. 2024.

NOVAES, Joana de Vilhena. Ser mulher, ser feia, ser excluída. **Psicologia.pt**, 2005. Disponível em:

https://www.psicologia.pt/artigos/ver_artigo.php?codigo=A0240&area=d11&subarea=d11B. Acesso em 26 ago. 2024.

UOL. Natura é a marca de cosméticos mais forte do mundo. **Uol**, São Paulo, 10 mai. 2021. Mídia e Marketing. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/10/natura-e-a-marca-de-cosmeticos-mais-forte-do-mundo-indica-estudo.htm>. Acesso em 10 set. 2024.

PAIVA, Wilson Alves de. A questão da mulher em Rousseau e as críticas de Mary Wollstonecraft. **Ethic@**, Florianópolis, v. 18, n. 3, p. 357-380, dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1677-2954.2019v18n3p357>. Acesso em 27 ago. 2024.

PAULO NETTO, José; BRAZ, Marcelo. Trabalho, sociedade e valor. In: **Economia Política: uma introdução crítica**. São Paulo: Cortez, 2006. vol. 1, p. 29-53.

_____, José. Cinco Notas a Propósito da “Questão Social”. **Temporalis**, Brasília, Ano II, n. 3, jan/jun. p. 41-50, 2001.

PEIXOTO, Roberto. Entenda por que o Brasil registrou uma taxa inédita de queimadas neste 1º quadrimestre do ano. **Portal G1**, São Paulo, 02 mai. 2024. Meio Ambiente. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2024/05/02/entenda-por-que-o-brasil-registrou-uma-taxa-inedita-de-queimadas-neste-1o-quadrimestre-do-ano.ghtml>. Acesso em 14 out. 2024.

PETA. **Beauty Without Bunnies**. Disponível em: <https://crueltyfree.peta.org/company/>. Acesso em 25 set. 2024.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Caderno EBAPE**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, art. 3, p. 37-56, mar. 2011. DOI 10.1590/S1679. ISSN 1679-3951. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100004>. Acesso em 20 ago. 2024.

RAFAEL, Paula Raquel Bezerra. A “Questão Ambiental” e o trabalho das Assistentes Sociais nos programas socioambientais das empresas. 2008. 131 p. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/9634>. Acesso em 05 ago. 2024.

REDAÇÃO. As 5 maiores empresas de beleza no Brasil. **Exame**, São Paulo, 19 nov. 2012. Negócios. Disponível em: <https://exame.com/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>. Acesso em 07 set. 2024.

REUTERS. Mudança climática aumenta algas na Antártica e faz gelo ficar verde. **CNN Brasil**, [S.l.], 20 mai. 2020. Tecnologia. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/mudanca-climatica-aumenta-algas-na-antartica-e-faz-gelo-ficar-verde/#goog_rewarded. Acesso em 13 out. 2024.

REZENDE, Yara. Natura Cosméticos: quando é virtuoso ser virtual. Brasília: **Ciência da Informação**: Brasília, v. 26, n. 2, 1997. Disponível em <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/701>. Acesso em 26 ago. 2024.

RTP. Degelo das calotas polares ocorre 6 vezes mais rápido que nos anos 90. **Agência Brasil**, Londres, 12 mar. 2020. Internacional. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-03/degelo-das-calotas-polares-ocorre-6-vezes-mais-rapido-que-nos-anos-90#:~:text=Degelo%20das%20calotas%20polares%20ocorre%206%20vezes%20mais%20rápido%20que%20nos%20anos%2090,-Para%20cientistas%20C%20perda&text=As%20grandes%20camadas%20de%20gelo,como%20resultado%20do%20aquecimento%20global>. Acesso em 13 out. 2024

SÃO PAULO. **Lei Estadual 15316/2014**. Proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimento e testes de produtos cosméticos e de higiene pessoal, perfumes e seus componentes e dá outras providências [...]. São Paulo: Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2014/lei-15316-23.01.2014.html>. Acesso em 26 set. 2024.

SILVA, Jupira Dias da; REMOR, Karina Valerim Teixeira. População negra como alvo mercadológico para produtos de beleza: revisão bibliográfica. **Ânima Educação**, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/7921>. Acesso em 06 ago. 2024

SILVA, Livia Valença da. A publicidade como instrumento do capitalismo na propagação da cultura de consumo e da estilização da vida. **Intercom**, Salvador, 2007. Disponível em: intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0658-1.pdf. Acesso em 02 ago. 2024.

SILVA, Maria das Graças e. **Questão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável: um desafio ético-político ao Serviço Social**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

_____; ARAÚJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares. “Consumo consciente”: o ecocapitalismo como ideologia. **Katálysis**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 95-111, jan/jun. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/S1414-49802012000100011>. Acesso em 07 ago. 2024.

SNVAS. **Propaganda em Revista**. Disponível em: <https://img.propagandasemrevistas.com.br/pesquisa/?q=sr.+n>. Acesso em 08 ago. 2024.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; NETO, Silvio Abrahão Laban. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Administração**, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 73-88, jan. /fev./mar. 2015. DOI 10.5700/rausp1185. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/102877>. Acesso em 05 ago. 2024.

VARGAS, Eliane Santos; RIBEIRO, Livia Maria de Pádua; BRIANEZI, Daniel; JACOVINE, Laércio Antônio Gonçalves. O apelo ambiental como influência na decisão de compra do consumidor de produtos cosméticos. *In.*: XVIII Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2016, São Paulo, **Departamento de Administração da FEAUSP**. Disponível em:

<https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/wp-content/uploads/sites/178/2021/03/On-das-do-Feminismo.pdf>. Acesso em 13 ago. 2024.

VIVIANEZAGUININATURA. **Natura Chronos 1996 A**. 2009. 1 vídeo (32s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CS702NIKZjk>. Acesso em 25 set. 2024.

_____. **Natura Chronos 1996 B**. 2009. 1 vídeo (32s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dvGHqJxUQbs>. Acesso em 25 set. 2024.

_____. **Natura Chronos 1996 C**. 1 vídeo (32 s.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RubWukhdi7M>. Acesso em 25 set. 2024.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Trad. Waldéa Barcellos. Rosa dos Tempos: Rio de Janeiro, 20 ed. 2023.

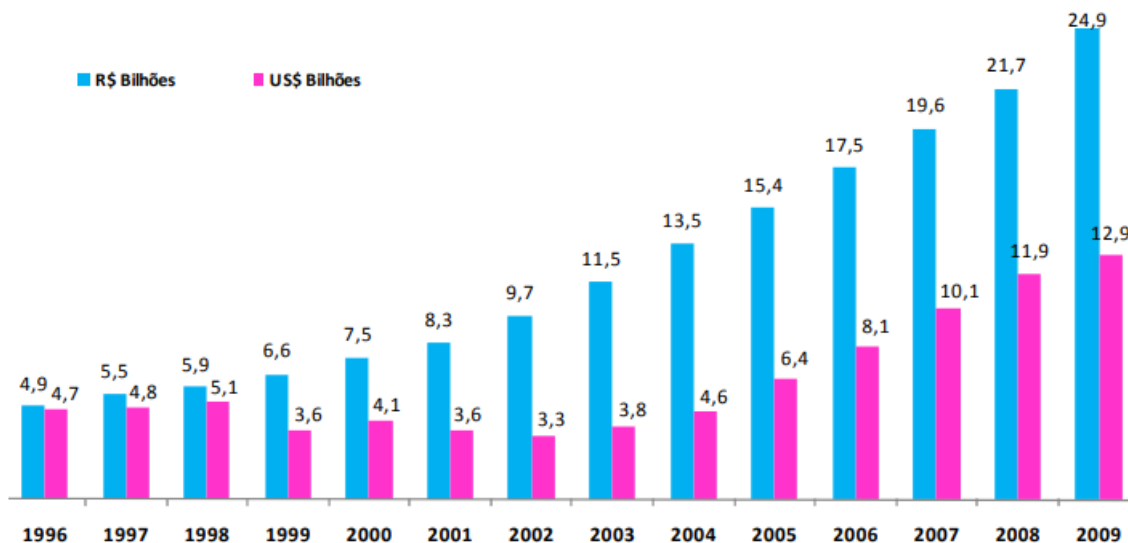
WWF. Um Ecodespertar: Medindo a consciência, engajamento e ação global para a natureza. **Economist Intelligence Unit**, 2021. Disponível em: https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/wwf_eco045_report_on_nature_pt.pdf. Acesso em 19 set. 2024.

ZILIO, André Augusto de Paiva et. al. O processo de Inovação da Natura Cosméticos S.A. In.: XXXI Encontro da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro, **Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração**. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/EPQ-A3322.pdf. Acesso em 05 ago. 2024

ZIRBEL, Ilze. Ondas do Feminismo. **Blogs de Ciência da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia**, Campinas, v. 7, n. 2, p. 10-31. 2021. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/wp-content/uploads/sites/178/2021/03/On-das-do-Feminismo.pdf>. Acesso em 15 ago. 2024.

ANEXOS

ANEXO 1 - Evolução de faturamento ABIHPEC entre os anos de 1996 a 2009



Fonte: ABIHPEC, 2010

ANEXO 2 – Lucratividade do mercado brasileiro na área da beleza

MERCADO BRASILEIRO

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2012, o Brasil ocupa a terceira posição. É o primeiro mercado em perfumaria e desodorantes; segundo mercado em produtos para cabelos, masculinos, infantil, produtos para banho, depilatórios e proteção solar; terceiro em produtos cosmético cores, produtos para higiene oral; quarto em pele.

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2011 US\$ Bilhões Preço ao consumidor	2012 US\$ Bilhões Preço ao consumidor	Participação %	Crescimento %
Mundo	427	433		1,4
1 Estados Unidos	67	69	15,9	3,3
2 Japão	47	47	10,9	0,5
3 Brasil	42	42	9,6	0,1
4 China	28	32	7,4	12,4
5 Alemanha	19	18	4,1	-5,8
6 Reino Unido	16	17	3,9	1,5
7 França	17	16	3,7	-6,5
8 Rússia	14	14	3,2	-0,3
9 Itália	13	12	2,7	-8,0
10 México	10	10	2,3	1,5
TOP TEN	273	276	63,7	1,1

Fonte: ABIHPEC, 2013

ANEXO 3 - Propaganda da linha Chronos encontrada na Revista Nova, no ano de 1996

natura
verdade em
cosmética

Novo Chronos.
Agora com Alpha-Hidroxi
Ácidos de última geração,
50% mais suaves que os
ácidos comuns.

A Natura apresenta mais um avanço da cosmética
anti-sinais: os Alpha-Hidroxi Ácidos de 4ª geração.
Este composto exclusivo combina o ácido glicólico
e os ácidos de frutas – que você já conhece –
com moléculas de proteína. Estas moléculas
liberam os ácidos gradualmente na superfície
da pele, tornando sua ação mais suave, com
a mesma eficácia. E mais: a proteína tem ainda
ação protetora e umectante, com excelente efeito
sobre a textura e a elasticidade da pele.
É a ciência ao lado da mulher bonita de verdade,
que quer estar bonita – mas sem se agredir.

A mulher bonita de verdade não se agredir em nome da beleza.

Theressa Mendonça, 67, dona de casa.
Sônia Fialho, 41, empresária artística, e
Cida Cunha, 44, pesquisadora.

Ana Luiza Miranda, 37, produtora de eventos, e
Sheila Ruiz, 38, professora de educação física.

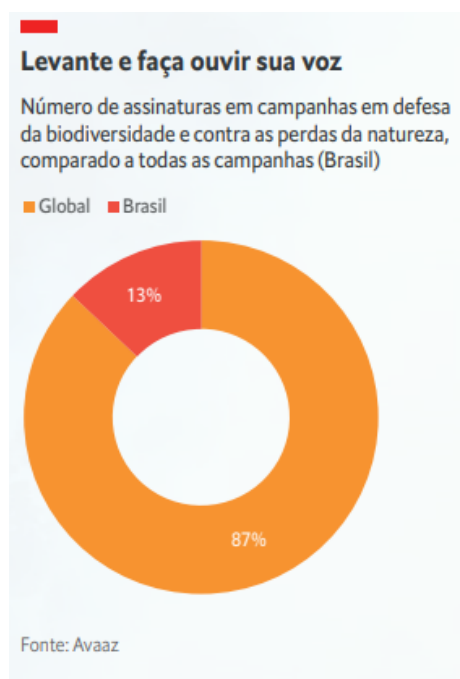
Dora Stella, 47, relações públicas, e
Claudia Lila Bissani, 31, gestora de projetos.

A Consultora Natura
vai até você.
0800-115566
Ligue grátis.

CHRONOS
O ANTI-SINAIS QUE NÃO PARA NO TEMPO.

Fonte: Propaganda em Revista, 2023

ANEXO 4 - Gráfico comparativo entre o Brasil e os outros países do mundo quanto a assinaturas de ações ambientais



Fonte: Economist Intelligence Unit, 2021

ANEXO 5 - Percentual apresentado quanto a influência de preço e venda das
Consultoras entrevistadas

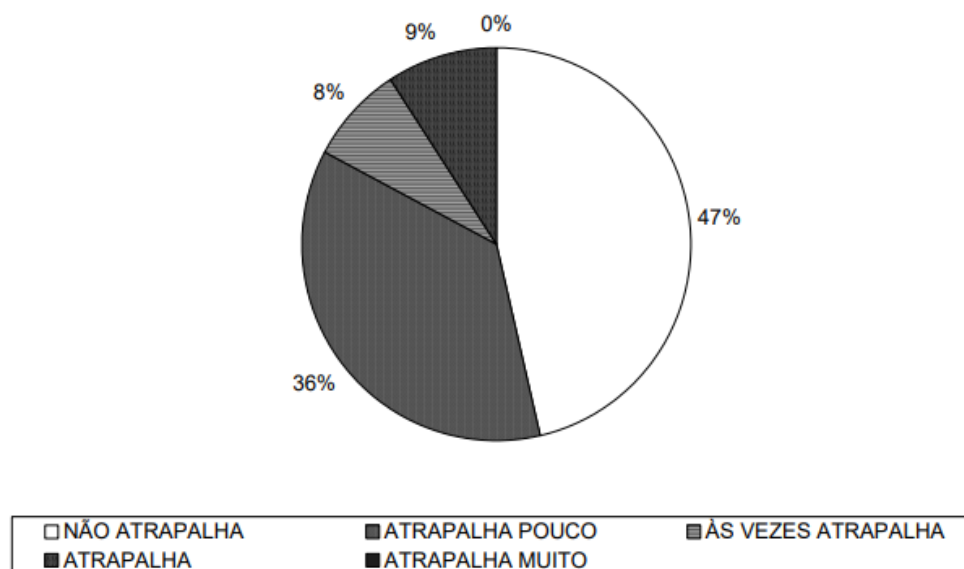


Figura 4 – Preço Alto da Linha "E" Atrapalha a Compra do Produto

Fonte: Engema, 2016