

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

SAMANTHA WILLIS DIAS ARAÚJO

GLOBALIZAÇÃO E BELEZA:
O PAPEL DAS EMPRESAS NA CONSTRUÇÃO DE UM IDEAL DE BELEZA E SUA
REPRESENTAÇÃO NA REALIDADE BRASILEIRA

Uberlândia

2022

SAMANTHA WILLIS DIAS ARAÚJO

GLOBALIZAÇÃO E BELEZA:
O PAPEL DAS EMPRESAS NA CONSTRUÇÃO DE UM IDEAL DE BELEZA E SUA
REPRESENTAÇÃO NA REALIDADE BRASILEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Profa. Lara Martim Rodrigues Selis

Uberlândia
2022

SAMANTHA WILLIS DIAS ARAÚJO

GLOBALIZAÇÃO E BELEZA:
O PAPEL DAS EMPRESAS NA CONSTRUÇÃO DE UM IDEAL DE BELEZA E SUA
REPRESENTAÇÃO NA REALIDADE BRASILEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Profa. Lara Martim Rodrigues Selis

Uberlândia, 08 de agosto de 2022

Prof.^a Dr.^a Lara Martim Rodrigues Selis – UFU (Orientadora)

Prof. Dr. Marcelo Sartorio Loral - UFU (Banca Examinadora)

Prof.^a Dr.^a Débora Figueredo Mendonça do Prado - UFU (Banca Examinadora)

Uberlândia

2022

AGRADECIMENTOS

Este trabalho, seu trajeto e toda graduação se encerram juntamente com o esforço de tantas pessoas que comigo contribuíram ao longo deste percurso. Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Marco Willis e Maria Raimunda, que não só me educaram e me guiaram com muito carinho e afeto ao longo de meus 24 anos para que eu pudesse ter as oportunidades que hoje tenho, mas também são minha paz e calma durante essa jornada louca que se chama vida. Obrigada por desde o princípio me mostrarem que a verdadeira beleza está sempre dentro de nós. Obrigada por acreditarem em mim, todos os dias.

À minha família, em especial às grandes mulheres que dela fazem parte, "Marias" como a canção de Milton, que se traduzem em força, raça e fé, e que mesmo com as marcas da vida, tanto me ensinaram, sempre com muita humildade e simplicidade. Aos meus amigos Antônio, Belise, Isabela, Helloísa e Vitória, vocês foram meu alicerce dentro e fora da Universidade, para os momentos de crise, e em grande maioria, para os de felicidade. Crescemos, vivemos, amadurecemos e hoje encerramos praticamente juntos um ciclo lindo. Obrigada pelo apoio, pelas risadas e pela parceria, vocês são grandes inspirações.

Por último, ao longo da minha trajetória profissional tive a sorte de trabalhar com grandes e inspiradoras mulheres. Não é fácil ser mulher e líder em um ambiente organizacional, mas tive o privilégio de estar junto com pessoas que me inspiram dia após dia e me fazem acreditar no meu potencial para voar longe, independente do quão grande seja o desafio e a jornada. Alcina, Amanda, Anna Clara, Danila, Kallina e Tatiana, obrigada por serem meus exemplos, obrigada por contribuírem no meu desenvolvimento como mulher e profissional.

“If you're always trying to be normal, you will never know how amazing you can be.” – Maya Angelou

RESUMO

Este estudo, de maneira geral, tem como objetivo identificar como se deu a criação de um padrão de beleza e quais são seus impactos na sociedade, principalmente na realidade brasileira. Hoje, as mulheres são bombardeadas de informações e imagens nos filmes, televisão e nas mídias sociais, de forma que a maioria do conteúdo que consumimos todos os dias nos sugerem o que devemos vestir, como devemos nos portar, o quão magra devemos estar. Essa situação não nasce nos dias atuais, mas faz parte de uma construção histórico-social que surge desde antigamente quando a beleza era refletida nas grandes obras e esculturas. Assim, parte-se da hipótese que as empresas do setor de beleza - em sua maioria empresas ocidentais - foram primordiais para ditar os rumos do que seria definido como belo ao longo dos anos. Dessa forma, este trabalho contará com três estudos de caso, de três grandes empresas do setor, sendo a L'Oréal, a Avon e a Natura, com o propósito de analisar a representação da beleza em suas campanhas publicitárias e qual o movimento que elas tem realizado hoje, em decorrência de uma maior exigência do consumidor em ver imagens reais e não uma beleza idealizada ocidental.

Palavras-chave: Beleza. Globalização. Indústria da Beleza. L'Oréal. Avon. Natura.

ABSTRACT

This study, in general, aims to identify how the creation of a standard of beauty took place and what are its impacts on society, especially in the Brazilian reality. Today, women are bombarded with information and images in movies, television and on social media, so most of the content we consume every day suggests to us what we should wear, how we should behave, how thin we should be. This situation doesn't happen only in the present day, but is part of a historical-social construction that arises since ancient times when beauty was reflected in art and sculptures. Thus, it starts from the hypothesis that companies in the beauty sector - mostly western companies - were essential to dictate the directions of what would be defined as beautiful over the years. In this way, this work will have three case studies, from three large companies in the sector, being L'Oréal, Avon and Natura, with the purpose of analyzing the representation of beauty in their advertising campaigns and what movement they has performed today, as a result of a greater consumer demand to see real images and not an idealized western beauty.

Palavras-chave: Beleza. Globalização. Indústria da Beleza. L'Óreal. Avon. Natura.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Propaganda de incentivo ao uso de sabonetes	8
FIGURA 2 - Propaganda do penteado “Halo” inspiração para o nome L’Oréal.....	11
FIGURA 3 - Protesto de mulheres em frente ao concurso Miss América.....	26
FIGURA 4 - Modelo andrógina Twiggy.....	27
FIGURA 5 - Propaganda Imédia Creme da L’Oréal.....	35
FIGURA 6- Propaganda lançamento da linha Twenty da L’Oréal.....	36
FIGURA 7- Ana Paulo Arósio garota propaganda Elseve.....	36
FIGURA 8 - Thaís Araújo e outras modelos para propaganda Elseve.....	37
FIGURA 9 - Campanha “Toda mulher vale muito” da L’Oréal.....	38
FIGURA 10 - Propagandas Avon.....	40
FIGURA 11 - Campanha “Oito histórias de amor” Avon.....	41
FIGURA 12 - Campanha “Cara e Coragem” Avon.....	42
FIGURA 13 - Linha “Ekos” da Natura.....	43
FIGURA 14 - Campanha da Natura.....	45
FIGURA 15 - Campanha “Viva seu Corpo” Natura.....	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. OS PRIMEIROS PASSOS: A CONSTRUÇÃO DA INDÚSTRIA DA BELEZA	3
2.1 A criação do “belo”	3
2.2 O surgimento da indústria	5
2.3 Expansão: o surgimento da indústria de cabelos e pele	10
3. NOVOS HORIZONTES: O SÉCULO XX E A GLOBALIZAÇÃO DA BELEZA	15
3.1 A “americanização” da beleza	15
3.2 A expansão da indústria	20
3.3 Os desafios do século XX	24
4. A NOVA ERA E OS EFEITOS DA GLOBALIZAÇÃO DA BELEZA	28
4.1 Globalizando o Brasil	29
4.1.1 L’Oréal	33
4.1.2 Avon	38
4.1.3 Natura	42
4.2 As novas mídias	47
4.3 Os efeitos da construção dos padrões de beleza	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52

1. INTRODUÇÃO

A beleza está presente em nossas vidas todos os dias, já que é bem comum andarmos nas ruas e encontramos alguém ou vemos algum objeto que consideramos bonito. Além disso, hoje a beleza está diretamente relacionada com o nosso desejo. Imediatamente quando enxergamos algo belo, temos o desejo de conquistar, se inspirar ou pelo menos parecer com aquela pessoa, quando avistamos um objeto bonito, ele logo entra na nossa lista de desejos para comprar, e esse desejo é o grande propulsor da indústria da beleza. Mas diante de um tema tão corriqueiro, mal sabemos sua origem, história e impacto por trás desse mercado, ao contrário, convivemos dia a dia vendo imagens, vídeos, filmes, revistas com homens e mulheres com rostos, peles e corpos perfeitos ou comprando novos produtos de beleza para parecermos mais jovens ou para parecermos com aquela modelo linda do *Instagram*, mas de fato, conhecemos muito pouco da indústria da beleza e seus impactos.

Para Wolf (2018), a qualidade chamada “beleza” não pode ser considerada universal e imutável, de forma que cada local e sociedade tem suas particularidades e ao longo dos anos essa qualidade pode ser alterada. Contudo, na maioria das vezes ela é representada de maneira formal e universal, por meio da construção de um padrão de beleza, o qual em suma foi criado através de padrões ocidentais. Para além disso, a autora faz referência da beleza como um “sistema monetário” semelhante ao padrão ouro, tendo em vista que o mercado da beleza é atualmente um dos maiores e mais rentáveis do mundo e suas principais empresas estão concentradas na Europa e Estados Unidos. Sendo assim, para que a indústria cresça cada vez mais, a rentabilidade delas está diretamente atrelada ao quanto as pessoas compram e consomem os produtos de beleza, também está relacionada com a criação do desejo. Esse desejo, ao longo dos anos, foi criado a partir de estratégias de marketing e de publicidade das grandes empresas que, por fim, estabeleceram um padrão de beleza que as mulheres deveriam seguir para se sentirem bonitas e serem desejadas.

Logo, foi a partir dos anos de 1950 que se teve um maior crescimento da indústria no mundo, principalmente em decorrência da expansão para outros mercados além dos EUA e Europa, ao contrário do século XIX que o mercado se firmou e evoluiu de forma local após o período de guerras, quando primeiro se encontrou a necessidade da higiene pessoal para todos e não destinado a uma parte restrita e elitizada da população. Assim, com essa expansão muitos questionamentos e paradoxos surgiram. A importância das mulheres como consumidoras se expandiu e levou a uma crítica de longa data da indústria como um instrumento para a opressão das mulheres pelos homens e pelas grandes corporações,

escritoras feministas como Naomi Wolf regularmente criticavam suas campanhas publicitárias por encorajar uma obsessão com a perfeição física e estética que prende as mulheres em uma espiral interminável de esperança, autoconsciência e ódio a si mesma (WOLF, 2018).

Para além disso, ao adentrar em territórios internacionais, surge a necessidade de mudança. Não apenas pela diferença de clima, temperaturas e ambientes que fazem de países como o Brasil terem uma necessidade especial para cabelos e peles mais oleosas. Mas o tipo de comunicação e condição social e financeira eram muito discrepantes. Sendo assim, a estratégia de marketing e comunicação das principais marcas se alterou. Nesse momento, as celebridades “*hollywoodianas*” mais descoladas se tornaram porta-vozes mundiais das marcas, os anúncios destacavam com orgulho os mais recentes avanços tecnológicos projetados para firmar, elevar e hidratar a pele, reverter os sinais de envelhecimento e fazer o cabelo brilhar como nunca antes, as revistas publicavam dietas que eram última tendência para ficar com um corpo incrível (SANT’ANNA, 2014). Posteriormente, com a ascensão das mídias de massa, essa situação ficou ainda mais evidente. Sendo assim, ficou claro que por mais que houvesse mudanças, o padrão de beleza ocidental permaneceria o imperativo.

Portanto, o presente trabalho parte da hipótese que as empresas foram grandes propulsoras para o crescimento da indústria e para o estabelecimento de um padrão de beleza globalizado e homogêneo, de forma que essa construção impacta o dia a dia da maioria das mulheres, mas especificamente nas mulheres brasileiras. Impactos estes que podemos notar com o elevado número de distúrbios alimentares, distúrbios de imagem e depressão em mulheres jovens e adolescentes, além do número de cirurgias plásticas com fins de estética. Dessa forma, com o objetivo de analisar como se deu a construção de um imperativo estético ocidental, como foi representada a beleza ao longo dos anos e seus impactos na realidade brasileira, a pesquisa contará com uma revisão bibliográfica de artigos e livros dos principais autores e pesquisadores sobre o tema em questão, como Naomi Wolf e Geoffrey Jones, além de um estudo de caso com três importantes empresas para o setor, sendo elas a L’Oréal, a Avon e a Natura.

Por fim, a estrutura do trabalho resume-se em: no primeiro capítulo faz-se uma análise histórica dos primeiros passos da beleza, como e o que era considerado belo e o surgimento da indústria da beleza e suas bases no mundo ocidental. No segundo capítulo será exposto como os Estados Unidos se tornaram a maior indústria de cosméticos e perfumaria do mundo, o início do processo de internacionalização das suas marcas e a divulgação do padrão de beleza ocidental nas outras partes do mundo, como no Brasil. No final do capítulo, poderá ser

observado uma nova tendência, consumidores mais exigentes com os insumos utilizados nos produtos e sua nocividade, além de mulheres um pouco mais conscientes da imposição de certos padrões na sociedade. Por fim, o terceiro e o último capítulo se propõe, primeiramente, a analisar como foi a indústria da beleza se firmou no Brasil. Em seguida, serão estudadas três empresas e suas representações de beleza ao longo dos anos, principalmente mediante a esse novo comportamento do consumidor, que emergiu no final do século XX. Por fim, serão vistos os impactos que toda conjuntura exposta ao longo do trabalho nas mulheres, especialmente no Brasil.

2. OS PRIMEIROS PASSOS: A CONSTRUÇÃO DA INDÚSTRIA DA BELEZA

Para muitos, a beleza é algo relativo, mas mesmo diante disso nos vemos apegados a um determinado padrão de beleza que não foi criado nos dias de hoje, mas é advindo de um processo histórico, cultural e social que podemos ver adiante. Por conseguinte, o negócio da beleza começou modestamente com a venda de produtos amplamente considerados uma afronta à moralidade pública. As origens dos produtos de beleza residem principalmente no conhecimento local dos aromas e propriedades curativas das plantas, flores e ervas, cujos usos estavam vinculados a crenças religiosas e culturais antigas. No entanto, de alguma forma, essa flora delicada tornou-se a base de uma indústria global fortalecida por um século de crescimento praticamente ininterrupto que nem mesmo colapsos econômicos e guerras mundiais foram capazes de parar.

2.1. A criação do “belo”

Há séculos, o conceito do que é belo se distingue. A beleza tem a força e o poder de se transformar ao longo do tempo, sociedade e região, mas também pode se constituir como um grande instrumento de poder para aqueles que a possuem ou não. Hoje nos dicionários, Belo pode ser caracterizado como algo ou aquele que tem proporções harmônicas, que tem forma ou aparência agradável, perfeita, harmoniosa e que desperta sentimentos de admiração, de grandeza, prazer e de perfeição (DICIO, 2020). Sem dúvidas, quando falamos que alguém ou alguma coisa é bonita ou bela, estamos indicando algo que nos agrada e, nesse sentido, remetemos o belo ao bom, e de fato, desde a construção desse conceito e durante diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom. Ainda nesse sentido, se

considerarmos a nossa experiência diária, tudo aquilo que é belo e bom é também, desejável (ECO, 2004).

Muitos foram os filósofos que estudaram e escreveram sobre a beleza, e alguns deles foram primordiais para chegarmos à definição que hoje se encontra no dicionário. Platão, por exemplo, foi o primeiro filósofo da Grécia Antiga a discursar sobre um ideal estético, elaborando uma das concepções de Beleza mais importante no decorrer dos séculos, sendo a Beleza como harmonia. Para Platão, a Beleza tem uma existência autônoma e distinta do suporte físico que ela exprime, de forma que ela não está vinculada a um determinado objeto, pessoa ou àquilo que se vê, mas ela resplandece em toda a parte, mas nem a todos é dado o dom de perceber a verdadeira beleza (ECO, 2004, p. 17).

Deus, querendo assemelhá-lo ao mais belo e ao mais completamente perfeito dos animais inteligíveis, compôs um só animal visível, que recolhe dentro de si todos os animais que lhe são naturalmente afins [...] E o mais belo dos laços é aquele que, na medida do possível, faz de si e das coisas afins uma coisa só: ora, a harmonia realiza isso de modo belíssimo.

Outro filósofo importante para o surgimento da temática e da definição de beleza ao longo do tempo foi Pitágoras, sendo o precursor a sustentar que o princípio de todas as coisas é o número, iniciando uma visão estético-matemática do universo, de maneira que todas as coisas só existem porque refletem uma ordem, e são ordenadas porque nelas realizam as leis matemáticas que são ao mesmo tempo a condição de existência e de Beleza. Para os pitagóricos, a Beleza é vista como proporção e harmonia. Para eles, a harmonia não é a ausência, mas sim o equilíbrio de contrastes, de maneira que a ideia de equilíbrio está diretamente relacionada com a existência do Belo. Portanto, é reconhecida uma exigência de simetria que sempre esteve viva na arte grega e que se transformou em um dos cânones do belo na arte da Grécia Clássica (ECO, 2004).

Além disso, durante esse período, quase sempre a beleza era documentada através da arte. Isso pois, foram os artistas e os poetas que nos contaram ao longo dos séculos o que eles consideravam belo, por meio das grandes obras de arte era possível compreender qual era, em determinado momento, o ideal de Beleza. A Idade Média artística, por exemplo, traz o uso da luz e da cor como estratégias para atingir o Belo e foi nesse momento que o símbolo das cores estava fortemente presente ao lado das transformações da filosofia estética debatida por mestres das universidades do período (ECO, 2004).

Concomitantemente, ocorria o desenvolvimento estético do que era considerado Feio, que em muitas instâncias era conjugado aos comportamentos sobrenaturais e marginais da

sociedade. Contudo, entende-se que os conceitos de Belo e Feio são relativos aos vários períodos históricos e de várias culturas, situação que pode ser notada nas épocas mais recentes, principalmente com a criação de um mercado da beleza que redefiniu esses conceitos e levou a Beleza para além das proporções harmônicas (ECO, 2007).

2.2. O surgimento da indústria

A indústria da beleza moderna, envolvendo a produção e a comercialização de marcas, se originou na Europa e nos Estados Unidos durante o século XIX, como uma atividade muito local e baseada em tradições artesanais e rituais de beleza. Porém, o uso de produtos de beleza em si, definitivamente, não se originou no século XIX. De fato, por milhares de anos, muitas sociedades fizeram uso de alguns artifícios “cosméticos”, os quais podiam ser considerados como imperativos biológicos para atrair um parceiro e para a reprodução. No entanto, para a maioria das sociedades do passado, o acesso a produtos de beleza era amplamente restrito às elites que tinham lazer e renda suficientes, tornando esses produtos uma grande simbologia de status de beleza e poder (JONES, 2008).

Muitas das características mais distintivas da indústria da beleza de hoje fizeram sua primeira aparição nas fragrâncias. Os perfumes que conhecemos hoje foram reinventados durante o século XIX, já em um mundo globalizado e capitalista, mas esses artifícios em si tem uma herança antiga e global. Dizia-se que os imperadores romanos dormiam e se banhavam com diversos cheiros extraídos de óleos de plantas, embora muito do conhecimento do mundo das fragrâncias tenha se perdido com a queda do império romano, mas uma parte sobreviveu e perpassou para as civilizações islâmicas que floresceram durante a Idade Média (ECO, 2004).

Farmacêuticos e perfumistas árabes e persas usavam os óleos essenciais – compostos que continham os aromas característicos de plantas ou animais usados para fazer fragrâncias – das plantas aromáticas encontradas na península indiana. Além disso, eles também desenvolveram a técnica de destilação de essências em álcool, o que permitia a utilização de menores quantidades de matéria-prima para criar perfumes, como eram feitos nos processos antigos de extração de perfume de pétalas de flores. Na época das Cruzadas, esse conhecimento sobre perfumes foi levado para a Europa medieval, onde os mosteiros fabricavam e vendiam águas perfumadas à base de álcool (JONES, 2008)

Quando a perfumaria reentrou na Europa vindo do mundo islâmico, seu centro inicial foi a cidade italiana de Veneza, tanto por seu acesso às rotas comerciais do Mediterrâneo

quanto por sua posição como centro de fabricação de vidro, até então crucial para a destilação de óleos essenciais de plantas. Com o tempo, o uso de perfume foi difundido em outros lugares e, durante a segunda metade do século XVII, o comércio de perfumaria desenvolveu-se fortemente na França. Esse crescimento foi beneficiado pelo reinado de Luís XIV, o Rei Sol, cujas políticas estimularam o comércio de luxo por meio de clientelismo, protecionismo e melhorias de infraestrutura, incluindo o desenvolvimento de iluminação pública usando lanternas em toda Paris (JONES, 2011).

Nesse momento, as fragrâncias eram amplamente aplicadas nos lençóis, roupas e nos aristocratas da corte. O patrocínio da corte francesa reforçou o status aspiracional das fragrâncias. Na corte de Luís XV no século XVIII, um perfume diferente era usado todos os dias da semana. Até então, o perfume era apenas um componente da cultura de beleza parisiense, mas no final da década de 1790, novas lojas de perfumaria sofisticadas estavam abrindo em Paris (JONES, 2011).

A partir desse cenário, o mercado de perfumaria começou a chamar atenção de várias pessoas que se interessaram pela sua produção, entre esses estava Pierre François-Pascal Guerlain. Nascido em Picardia, na França, mas devido a sua relação difícil com seu pai, ele vai até a Inglaterra realizar seus estudos médicos e químicos e trabalhar em uma empresa de sabão. Após alguns anos, retorna à França como representante comercial no ramo da moda e ao se situar da ascensão do mercado, abre uma pequena loja em Paris em 1828 e resolve vender pela primeira vez, as chamadas “*Eau de Parfum*” - traduzido como águas perfumadas, mas conhecidas como os perfumes mais concentrados - sabonetes e cremes. Além disso, Guerlain começou a criar e vender fragrâncias femininas originais e personalizadas, embora naquela época, estas eram majoritariamente usadas para perfumar luvas, lenços, guarda-roupas e outros objetos, em vez de serem aplicadas diretamente na pele (JONES, 2011). Hoje, Guerlain é uma das marcas mais conceituadas de perfumes e cremes do mundo, sendo a mais antiga a se manter até os dias atuais.

Com base nisso, enquanto em 1810 a produção de perfumes e outros produtos de beleza valia menos de 2 milhões de francos, em 1856 chegou a 18 milhões de francos, o equivalente a 3,5 milhões de dólares. Ademais, o número de perfumarias que fabricavam e vendiam seus produtos em Paris aumentou de 139 em 1807 para 280 em 1867. Em 1867, havia cerca de 151 perfumistas atacadistas em Londres, e 849 dos perfumistas varejistas de Londres estavam envolvidos no processo de produção (JONES, 2011). Todo esse crescimento demonstra o poder da expansão do mercado de beleza, que chegará a números impressionantes nos séculos adiante.

Nos Estados Unidos, a indústria de perfumes surgiu especialmente nos arredores da cidade de Nova Iorque, onde os importadores de óleos essenciais franceses se aglomeravam nas docas do porto da cidade. Tem-se que muitas das empresas americanas foram fundadas por imigrantes, as quais incluíam a Colgate, uma empresa de fabricação de sabonetes de Nova Iorque iniciada pelo imigrante inglês e diácono batista William Colgate em 1806. Na década de 1860, a empresa começou a desenvolver um negócio substancial em perfumaria e passou a se anunciar cada vez mais como perfumista (JONES, 2011).

Além disso, também havia muitas empresas vendendo perfumes nesse período nos Estados Unidos, assim como a Colgate, eles se concentravam principalmente no segmento mais barato do mercado. Entre essas empresas estava a *California Perfume Company* (que tomaria o nome de Avon em 1939), que se originou como uma empresa de venda de livros de porta em porta que oferecia amostras de perfume para potenciais clientes, que eram em sua maioria mulheres (JONES, 2011). David McConnell, seu fundador, descobriu que seus perfumes eram mais populares do que seus livros, de forma que em poucos anos foram extintos para permitir o foco nos perfumes, sabonetes e produtos de higiene pessoal. (AVON, 2021).

Já no final do século XIX, a natureza do mercado de fragrâncias havia se transformado. Embora a associação com o luxo já estivesse estabelecida há muito tempo, no início do século XIX as fragrâncias ainda eram usadas para fins higiênicos, mas raramente aplicada na pele. Cem anos depois, os perfumes faziam parte do mundo da moda, de forma que os desenvolvimentos na perfumaria também marcaram ainda mais as divisões e papéis de gênero mais nítidos do período na sociedade (JONES, 2011).

Outro produto que foi primordial para o surgimento da indústria da beleza, foi o sabonete. Assim como o perfume, a produção de sabão era uma prática antiga, mas também havia grande recusa das pessoas em usá-lo, de forma que pelo menos até a década de 1860 havia uma demanda limitada por sabão. Os romanos, por exemplo, faziam sabão fervendo gorduras e óleos, mas preferiam limpar-se raspando a sujeira em banhos quentes perfumados. Da mesma forma, os antigos chineses faziam sabonetes com vegetais e ervas, mas eram muito mais propensos a usar cremes e pomadas para higiene pessoal. Embora o sabão às vezes fosse usado para lavar roupas, havia pouca demanda para lavar o corpo com ele, apenas os membros mais da aristocracia usavam sabonetes, e apenas os sabonetes perfumados feitos por perfumistas. Logo, a higiene na Europa só foi impulsionada durante séculos após a Peste Negra pelo medo de se lavar com água (BUSHMAN, 1988).

Apesar disso, surgiu um mercado de massa para sabonetes de marca, apoiado por propagandas que tentavam persuadir o mundo de que o uso de sabonetes era uma evidência da superioridade da civilização ocidental. Naquela época, a mudança de atitudes em relação ao cheiro e à higiene sugeria que o sabão poderia um dia encontrar um mercado mais amplo, como um novo interesse em descrever e classificar cheiros e em fazer esforços para erradicar maus cheiros em vez de mascará-los com perfume (BUSHMAN, 1988).

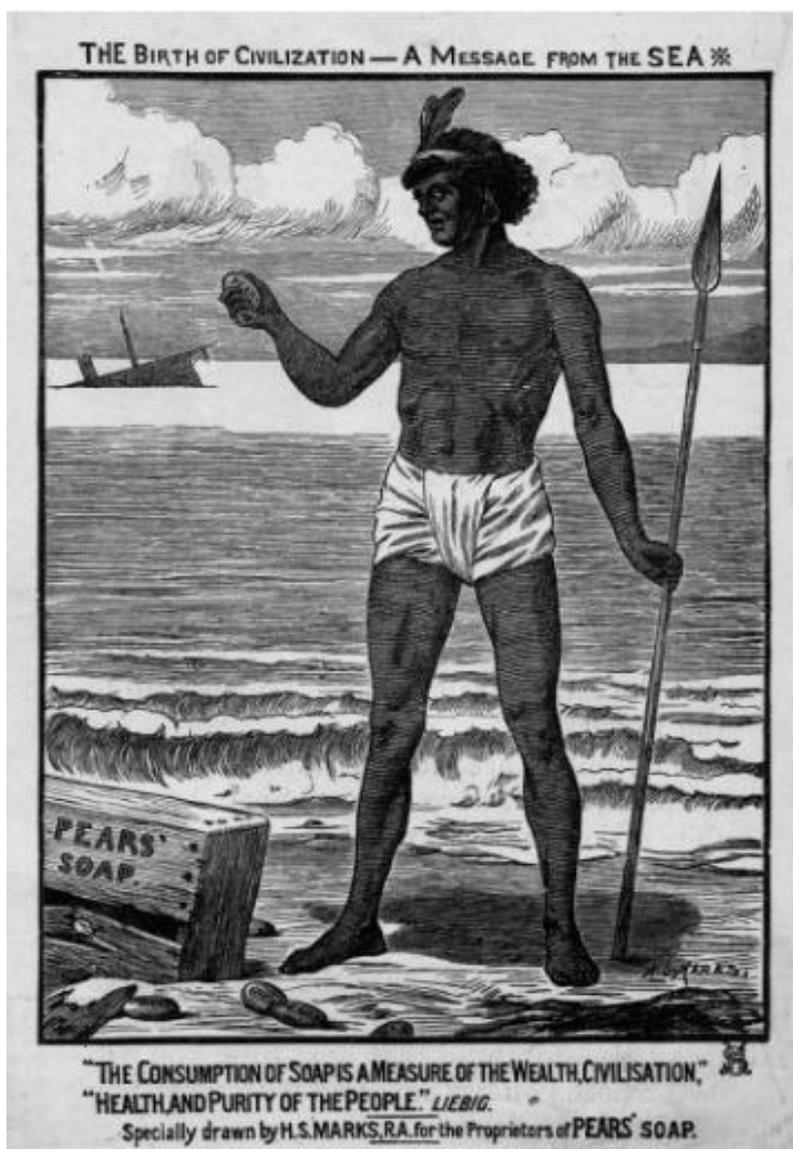
No mundo ocidental, a Inglaterra foi o berço da urbanização e foi um dos primeiros países a ver os resultados da falta de higiene nas grandes cidades, quando ondas maciças de doenças contagiosas, incluindo gripe, febre tifóide e cólera, varreram as cidades britânicas durante as décadas de 1830 e 1840. Em resposta, a Grã-Bretanha foi um dos primeiros países a investir em redes de tubulações para fornecer água limpa às cidades, o que propiciou a expansão do mercado de sabonetes (BUSHMAN, 1988). Na França, as questões de sanidade só foram se desenvolver três décadas depois e foi nesse momento que o francês Michel Eugène Chevreul descobriu que os óleos e gorduras dos animais eram glicerídeos, e que a fervura com soda cáustica ou potassa cáustica formava os sais de ácidos graxos, ou sabões, liberando a glicerina. Como resultado, as grandes quantidades de gorduras não comestíveis e subprodutos de óleo dos frigoríficos acabaram tornando possível a produção de sabão em larga escala (JONES, 2011).

Com esse cenário, estar sujo e cheirar mal passou a ser visto como uma clara evidência de inferioridade social e étnica. Nos Estados Unidos, a sujeira tornou-se associada em particular aos milhões de imigrantes que começaram a chegar do sul e leste da Europa. (BUSHMAN, 1988). Nesse momento, surge a Procter & Gamble - futura P&G -, uma empresa que transformou o mercado americano de sabonetes de marca. Fundada por dois imigrantes, um britânico e um irlandês, a empresa começou em Cincinnati em 1837 vendendo velas e sabonetes sem marca. Após o fim da Guerra Civil Americana, durante a qual suas vendas de sabão se expandiram muito e com o surgimento das lamparinas a óleo, a venda de velas despencou, tornando os sabonetes seu carro chefe (JONES, 2011).

A estratégia de marketing da empresa foi elaborada por Harley Procter, o membro mais jovem da segunda geração de proprietários, que passou a fazer a marca crescer por meio da publicidade. Outras empresas que seguiram o caminho da produção em massa e do marketing em massa, incluindo Colgate, Palmolive, também cresceram rapidamente, embora sem alcançar a P&G, e em alguns casos surgiram com novas estratégias. À medida que essas empresas aumentavam suas vendas por meio da publicidade, elas reforçavam os valores e preconceitos sociais predominantes (JONES, 2011). Assim, a limpeza foi associada na

publicidade com as supostas virtudes dos brancos, e mais especialmente aqueles do sul e leste da Europa que originalmente se estabeleceram nos Estados Unidos, de forma que afro-americanos e outras pessoas de cor foram caracterizados como sujos. Os afro-americanos recebiam regularmente a promessa de que poderiam clarear a pele caso se lavassem com sabão, tornando seu uso uma forma de ascensão social (BUSHMAN, 1988).

FIGURA 1 - Propaganda de incentivo ao uso de sabonetes para afro-americanos e indígenas.



Fonte: Jones (2011, p. 86)

Assim, o surgimento do sabão e a prática da lavagem com água como símbolo de status social e de superioridade moral da civilização ocidental poderia ser considerado como impossível no início do século XIX, mas sua ascensão só foi possível diante do crescimento

do abastecimento público de água. No entanto, uma vez que as atitudes da sociedade em relação à higiene começaram a mudar, as empresas de sabão impulsionaram o crescimento da demanda tanto por meio da publicidade quanto da criação de instalações de produção em massa. Fundamentalmente, eles moldaram a natureza do mercado e tornaram o sabonete um produto de marca diferenciado, embalado e fortemente anunciado, cuja venda poderia ser suficientemente lucrativa para fazer fortunas empresariais e ajudar a lançar as bases para empresas gigantescas que temos hoje (BUSHMAN, 1988).

2.3. Expansão: o surgimento da indústria de cabelos e pele

A perfumaria não foi o único aspecto da beleza a evoluir do conhecimento doméstico e do artesanato local para uma indústria moderna, isso porque de nada adiantaria cheirar bem e não estar bonita para uma época em que a beleza já estava em alta. Assim, novos produtos e serviços comerciais surgiram para ajudar a embelezar o cabelo, a pele e o rosto. Com o surgimento das lamparinas e da eletricidade e a melhoria dos espelhos, as pessoas tiveram oportunidades sem precedentes de olhar para si mesmas. Dessa forma, a autoconsciência visual foi intensificada de uma maneira que nunca havia acontecido antes, e novas indústrias surgiram ao lado dessa conscientização (JONES, 2008).

A partir disso, a origem de algumas das empresas de beleza mais importantes da atualidade estão na criação de marcas e produtos projetados para modelar, limpar e mudar a cor do cabelo. Isso não é surpresa já que o cabelo desempenha um papel tão importante na aparência, até os dias de hoje, de maneira que queda de cabelo mexe com a autoestima e o surgimento de cabelos grisalhos fornece um grande sinal de envelhecimento, principalmente para as mulheres. A exibição de cabelos, especialmente cabelos femininos, carrega conotações emocionais e sexuais em todo o mundo, em meados do século XIX, a moda de cabelos mais elaborados e mais longos para as mulheres definiam o status de beleza na Europa e como no caso dos perfumes, a demanda por penteados da moda começou a se ampliar para as mulheres de classe média que olhavam para as mulheres aristocráticas conhecidas como ditadoras de tendências (JONES, 2008).

No entanto, a inovação mais radical ocorreu com a coloração de cabelos. Durante o século XIX, tingir o cabelo era principalmente uma preocupação apenas para homens e atrizes, dado que o uso de produtos para mudar a cor do cabelo era amplamente considerado inadequado para mulheres respeitáveis, além de que a maioria dos produtos oferecidos eram considerados perigosos. Mas no final do século, a prática de tingir e clarear o cabelo começou

a se espalhar para mulheres de classe média e aristocráticas. Nesse período, sabonetes altamente alcalinos eram aplicados no cabelo, e as mulheres seguiam a prática há muito estabelecida de se sentar ao sol por horas para descolori-lo (JONES, 2008).

Foi nesse contexto de crescente interesse do consumidor, principalmente das mulheres, em mudar a cor do cabelo e em meio a preocupações duradouras sobre os riscos à saúde e a moralidade percebida do processo, que Eugène Schueller inventou a primeira fórmula de coloração de cabelo sintética segura em 1907. Estudante de química da universidade de Sorbonne, seu caminho no mercado de beleza foi primordial até os dias atuais (L'ORÉAL, 2020).

Um cabeleireiro de Paris que percebeu a falta no mercado de um bom descolorante fez uma visita ao professor de química de Schueller na Sorbonne, pedindo ajuda e Schueller foi escolhido para trabalhar no projeto. Os resultados, testados em homens e mulheres idosos no salão do cabeleireiro, não foram bem-sucedidos e, em 1904, Schueller conseguiu um emprego em uma farmácia, onde permaneceu até 1908. Nesse cargo, iniciou experimentos com corantes de cabelo em sua própria cozinha, quando viu uma oportunidade real no mercado, apesar de os serviços de coloração de cabelo representarem apenas uma parte mínima de todos os serviços de cabeleireiro da época (L'ORÉAL, 2020).

Assim, em dezembro de 1907, Schueller registrou duas marcas para corantes capilares, Noir et Or e L'Auréale. O primeiro nunca foi usado, enquanto a L'Auréale foi usada apenas por alguns meses, pois achou o nome muito longo, mas ele havia gostado da associação entre o nome, que significa “halo”, - era como se chamava o cabelo que estava na moda até então, que era tratado com henna brilhante de cor vermelha ou dourada e que deveria ser radiante como um “halo”. Dessa forma, ele escolheu o nome L'Oréal, que evocava tanto o “halo” quanto o ouro, em francês. Logo, em 1908 foram lançadas as primeiras cores da L'Oréal, que vieram em três tons e certo de que tinha um produto promissor com o nome certo, Schueller encontrou um sócio, com quem investiu 125.000 francos e fundou a empresa em 1909 (L'ORÉAL, 2020).

FIGURA 2 - Propaganda do penteado “Halo” inspiração para o nome L’Oréal.

JIMMIE RODGERS, SINGING STAR OF ROULETTE RECORDS



“You can always tell a HALO girl”

Her hair has that look-again look

You can always tell a Halo Girl,
You can tell by the shine of her hair.
The magic glow of a Halo Girl,
Goes with her everywhere.

The magic of Halo shampoo is pure and simple. Halo's modern cleansing ingredient is the mildest possible . . . the purest possible.

He'll love the seamy shine Halo's rich, rich brightening-and-smoothing lather brings to your hair.

Get that look-again look, today - with pure, sparkling Halo.

HALO glorifies as it cleans

Fonte: Wikimedia (2022)

Contudo, mesmo não sendo uma surpresa dadas as condições da época, as novas marcas focadas no ramo dos produtos capilares não deram atenção aos cabelos não europeus, embora a França e a Alemanha tivessem extensas colônias na África e em outros lugares. Isso pois, os habitantes pobres dessas colônias não estavam em condições de comprar bens de consumo de marca, mas para além disso, acreditava-se que o mundo emergente da moda e da beleza também era um mundo ocidental em que os europeus e seus descendentes eram considerados belos e os demais não. Concomitantemente, essas suposições subjacentes foram vistas de forma mais impressionante nos Estados Unidos, onde os afro-americanos representavam mais de um décimo da população antes da Primeira Guerra Mundial e foi onde a indústria comercial da beleza não previu um tratamento distinto de cabelo ou tons de pele (JONES, 2008).

O tratamento do cabelo afro-americano, muitas vezes enrolado, tornou-se a base de uma grande indústria de beleza étnica, seja pelo desejo de se parecer mais com os brancos ou pelo desejo de tornar seus cabelos mais “manejáveis”, os produtos para alisar os cabelos africanos tornaram-se uma área fértil para os empreendedores afro-americanos. Um dos exemplos mais conhecidos mundialmente foi a Madam C. J. Walker, com pais ex-escravos e

nascida na Louisiana, ela desenvolveu um negócio de cuidados com os cabelos depois de inventar um remédio para a queda de cabelo em resposta ao afinamento de seu próprio cabelo. O aprimoramento de Walker nas tecnologias existentes usando pentes de aquecimento para alisar o cabelo africano, que ficou conhecido como Walker System, forneceu a base de seu sucesso e fortuna, que iniciou vendendo seus produtos no esquema de porta a porta com foco no desenvolvimento de um grande mercado de massa para seus produtos. Como os afro-americanos viviam em áreas segregadas, essa estratégia foi eficaz para atingir seus mercados-alvo, além de reduzir muito a necessidade inicial de propaganda (MADAM C.J.WALKER, 2020).

Além dos produtos para cabelos, o desenvolvimento de cremes para a pele surgiu nesse mesmo período. O uso de cremes para a pele, assim como os produtos para cabelos, tinha um pequeno comércio de luxo durante a maior parte do século XIX. Esse mercado consistia em grande parte em dois tipos de produtos vendidos principalmente por perfumistas: os “leites”, ou emulsões destinadas a refrescar e limpar o rosto, feitas esmagando sementes de plantas, como rosas misturada com água; e os cremes frios, feitos a partir da mistura de gorduras e água e usados para suavizar a pele. Nesse momento, a venda desses cremes perfumados da moda coexistiu com o uso muito mais antigo e amplo de cremes e loções artesanais cujos ingredientes foram passados de geração em geração como receitas de cozinha (JONES, 2008).

Em resumo, o desenvolvimento comercial de cremes para a pele comercializados em massa baseou-se nessas duas tradições, de maneira que os primeiros cremes comerciais amplamente vendidos enfatizavam fortemente seus benefícios à saúde e eram frequentemente criados por farmacêuticos e químicos. Além disso, outro produto de cuidados com a pele surgiu das atividades de Robert Chesebrough, nascido na Grã-Bretanha, mas trabalhando em Nova Iorque, ele se interessou pelas supostas qualidades curativas dos derivados de petróleo depois de ver um trabalhador que estava limpando uma plataforma de petróleo coletar resíduos para serem usados na cicatrização de cortes e contusões. Após anos de pesquisa, Chesebrough criou a primeira “vaselina” que era pura, inodora e segura e começou a vender o produto e seu negócio cresceu rapidamente (JONES, 2011).

O crescimento de um mercado de massa para esses cremes, cresceram em popularidade na virada do século, pois foi facilitado por grandes novos desenvolvimentos na mídia e na publicidade que utilizavam jornais, outdoors e cartões comerciais coloridos distribuídos pelos varejistas, e impulsionaram a criação de um mercado de massa para bens de consumo. Ademais, os vendedores de cremes colocavam seus anúncios em revistas de

moda feminina de grande circulação, que começaram a aparecer no final do século XVIII e se espalharam no final do século XIX (JONES, 2011).

Por fim, a menor e mais controversa categoria de produtos que influenciava na aparência era a de maquiagens. Situação um tanto quanto surpreendente, uma vez que antes do século XIX, os pós faciais, blushes, batons e produtos similares feitos em casa ou por artesãos eram amplamente utilizados. No entanto, à medida que a toxicidade de muitos desses produtos cosméticos foram sendo compreendidos no século XIX, a demanda caiu compreensivelmente. Além disso, o uso de maquiagens e outros cosméticos passou a ser associado a prostitutas ou atrizes. Dessa forma, o desafio de marketing para esses produtos era o oposto daquele para os cremes para a pele, pois os resultados do uso eram visíveis e considerados moralmente ilegítimos. Assim, os empresários que se esforçaram para aumentar a demanda de maquiagens precisavam lidar com as objeções de saúde e éticas ao seu uso (JONES, 2011).

Com isso, as objeções éticas ao uso de cosméticos, baseadas em valores sociais mais amplos, foram mais suscetíveis a mudanças para mulheres mais cosmopolitas e orientadas para a moda e beleza, ou seja, com melhores condições sociais. Em Paris, onde as mulheres mais jovens da classe média começaram a usar maquiagens com mais frequência desde a década de 1880, tanto as farmácias quanto lojas de departamentos começaram a vender esse tipo de cosméticos, de maneira que produtos como pós faciais tornaram-se respeitáveis, mas outros como batom, sombra para os olhos e esmaltes permaneceram pouco respeitáveis (JONES, 2011).

Portanto, o crescimento de produtos e serviços comerciais destinados a tornar as pessoas, especialmente as mulheres, mais atraentes acompanhou o crescimento do mercado de fragrâncias. Produtos como tinturas de cabelo e pós faciais tinham que parecer seguros, e essa segurança tinha que ser comunicada aos consumidores por meio de publicidade. Dessa forma, o surgimento da moda e da mídia voltada para as mulheres da época, como as revistas femininas, foi importante para permitir que essa mudança na posição do marketing ocorresse. Nesse momento, a beleza de uma mulher era identificada como a juventude, o que certamente não era uma ideia nova, mas mais novas eram as reivindicações da indústria para preservar essa juventude mesmo com o passar dos anos. Além disso, as cidades ocidentais, celebridades e a moda definiram as referências do que usar e quais produtos passar na pele, ademais rostos e pele brancos e cabelos loiros eram o foco das normas de beleza que se espalhavam pelo mundo, de maneira que as empresas da beleza se legitimaram de forma que só quem comprasse os seus produtos, ficaria bonita.

3. NOVOS HORIZONTES: O SÉCULO XX E A GLOBALIZAÇÃO DA BELEZA

Em 1914, a beleza ainda era um pequeno negócio nos Estados Unidos quando comparado com a França, por exemplo. No entanto, as bases de uma nova indústria a partir dessa data haviam sido lançadas. O artesanato antigo e a produção doméstica de cremes e outros produtos foram transformados em produtos manufaturados e de marca. Além disso, o surgimento de um mercado para esses produtos foi possibilitado pelas amplas mudanças econômicas e sociais decorrentes da industrialização do ocidente, causadas pela guerra. Dessa forma, o aumento da renda na sociedade americana permitiu que um número crescente de pessoas ganhasse dinheiro para gastar mais em produtos que pudessem ajudá-los a se sentirem bonitos e atraírem uma certa aspiração social.

Ademais, a urbanização e as migrações permitiram que as pessoas se reunissem mais a ponto de quererem estar mais arrumadas e perfumadas, a eletricidade também permitiu que as pessoas se vissem com mais clareza. Logo, os avanços científicos removeram as restrições no fornecimento de matéria-prima e novas tecnologias de fabricação permitiram a produção em maior escala, além de melhorias no transporte, o que possibilitou a construção de mercados regionais, nacionais e internacionais.

3.1. A “americanização” da beleza

A Primeira Guerra Mundial deu início à desintegração da primeira economia global que era a Europa e foi com a sua eclosão em 1914 que houve a interrupção repentina dos fluxos de capital, do comércio e das pessoas que caracterizaram as décadas anteriores. Sendo assim, as perspectivas para a indústria de beleza comercial estavam longe de serem promissoras. Enquanto as principais nações europeias mobilizavam seus povos e indústrias para a guerra, o mercado de beleza europeu decaiu, já que ninguém tinha tempo para coisas frívolas como beleza. Além disso, Paris que até então era capital da beleza, quase foi perdida para o exército alemão durante os primeiros meses da guerra (JONES, 2011).

À medida que a paz voltou à Europa, o mesmo aconteceu com a indústria da beleza, mas de uma forma bem distinta, era uma indústria alterada com novos centros de poder. Muitos países na década após a guerra deixaram de lado as tradicionais restrições de comportamento e mobilidade que limitavam o crescimento dos mercados, de maneira que a nova ordem do pós-guerra trouxe condições que remodelaram fundamentalmente a indústria.

Em suma, durante o século XIX, muito da criatividade e a maior parte da exclusividade da indústria vinha da Europa, mas o crescimento populacional americano e sua neutralidade durante a guerra, situação que fez com que o mercado de beleza se mantivesse em expansão durante esse período e tornou os Estados Unidos o maior mercado mundial de produtos de beleza, seguido pela ascensão das marcas americanas a um status de aspiração que se equiparou às da França (JONES, 2011).

A partir dessa realidade, os empresários americanos podiam continuar a expandir suas vendas e inventar novos produtos, enquanto os europeus eram obrigados a mudar suas fábricas para produtos relacionados à guerra ou fechar seus negócios. Em 1919, a produção americana de cosméticos e produtos de higiene pessoal atingiu 60 milhões de dólares, enquanto as vendas no varejo no ano seguinte foram de quase 130 milhões. Ao entrar na década de 1920, os fabricantes de produtos de beleza dos Estados Unidos, puderam tirar proveito da proliferação da mídia impressa distribuída nacionalmente para promover suas marcas. Em sincronia, as revistas femininas forneceram um importante local para as empresas anunciarem, como a *Vogue*, *Harper's Bazaar* e outras revistas, que popularizaram estilos e modas (JONES, 2011).

Além disso, foi no período da guerra que as distinções anteriormente nítidas entre cirurgia reconstrutiva e cosmética desapareceram. Os cirurgiões plásticos americanos convenceram a si mesmos e aos outros de que estavam realizando uma missão que valia a pena ao tornar as pessoas – não apenas soldados feridos, mas sua clientela cada vez mais feminina – mais atraentes e confiantes (JONES, 2011). Nesse momento, o interesse pela aparência física ficou evidente. Em 1921, o primeiro concurso de Miss América foi realizado em Atlanta. Não somente, mas assumir o controle do próprio corpo e fazê-lo parecer mais atraente recebeu ênfase crescente nos Estados Unidos e em outros lugares, à medida que se espalhava a visão de que os seres humanos poderiam moldar e melhorar seus corpos por meio de exercícios, dieta e cirurgia plástica, de maneira que nas sociedades ocidentais houve um crescimento no número de pessoas que se exercitavam, e a preocupação com a aparência se manifestou de diferentes maneiras em diferentes países (JONES, 2017).

Outrossim, durante a década de 1920, o mercado de beleza americano cresceu e a importância social de cheirar bem e parecer limpo já estava firmemente estabelecida na cultura americana. A guerra serviu ainda mais para difundir hábitos higiênicos, pois a necessidade de manter milhões de soldados livres de doenças resultou em sabão, lâminas de barbear e outros produtos de higiene pessoal, tornando esses elementos obrigatórios no equipamento dos soldados. Dessa forma, a higiene estava cada vez mais associada à beleza,

com efeito as vendas totais da P&G atingiram 189 milhões de dólares em 1919. Esse período também foi marcado por importantes fusões da indústria da beleza, entre 1926 e 1928, Colgate, Palmolive e Peet, uma terceira empresa de sabonetes, se fundiram. Ademais, a Lever Brothers fundiu-se com o maior fabricante holandês de margarina em 1929 para criar a Unilever, a maior empresa da Europa e expandiu suas exportações, até mesmo fabricação para partes da Ásia e América Latina (JONES, 2017).

Hollywood também desempenhou um papel fundamental durante a Primeira Guerra Mundial. No período, a indústria americana conseguiu ultrapassar as empresas francesas que inicialmente dominaram a indústria cinematográfica. Na década de 1920, a indústria, agora concentrada no sul da Califórnia, pôde se beneficiar do tamanho de seu mercado doméstico e do controle das redes de distribuição para dominar tanto o mercado americano quanto o internacional. Assim, os cinemas chegaram a quase todas as cidades americanas, difundindo novos estilos de vida e criando uma nova cultura de celebridades em torno de estrelas de cinema que exerceram uma poderosa influência sobre como a beleza, especialmente a beleza feminina, era definida (JONES, 2011).

O cenário de expansão da indústria mudou quando aconteceu o crash da bolsa em outubro de 1929, provocando um período de crise extraordinária. A resultante fuga de capital e a imposição de altas tarifas americanas rapidamente difundiram a crise econômica em todo o mundo. A crise acometeu a maioria dos países europeus e a América Latina, Austrália e em outros lugares, à medida que o preço das commodities primárias despencou, mas o impacto nos Estados Unidos permaneceu entre os mais graves. Para a indústria da beleza, a crise forneceu tanto um teste da legitimidade de toda a indústria quanto das capacidades e estratégias de empresas (JONES, 2011).

No primeiro momento, a indústria da beleza entrou em choque. A produção americana de cosméticos e produtos de higiene pessoal caiu de 193 milhões de dólares em 1929 para 97 milhões em 1933, enquanto as vendas no varejo caíram de 378 milhões para 300 milhões. O número de empresas da indústria de beleza americana caiu de 815 para 490 em apenas quatro anos. Entre outras vítimas da época estavam muitas empresas afro-americanas. O mercado de beleza negra continuou a florescer durante a década de 1920 em meio a altos níveis de segregação, o concurso Miss América, por exemplo, excluiu os afro-americanos desde o início. Ademais, à medida que o número de salões de beleza se expandiu durante a década de 1920, eles também foram segregados racialmente. A Grande Depressão, que resultou em uma alta taxa de desemprego para os afro-americanos, devastou seus negócios também (JONES, 2011).

Apesar das grandes dificuldades para as empresas, em meados da década de 1930 as vendas na indústria de beleza americana em geral voltaram a subir, embora durante essa década o número de estabelecimentos e empregos não tenha recuperado os níveis vistos em 1929. O mercado de luxo também se mostrou resiliente, em resposta à crise, por exemplo, as empresas de perfumes vendiam frascos menores, ofereciam colônias e as fragrâncias “*Eau de Toilette*”- perfumes que possuíam concentrações menores de fragrância -, em alguns casos, buscavam vendas no mercado de massa por meio de drogarias. Ademais, a Grande Depressão pode ter interrompido a tendência emergente de fusões transnacionais focadas no mercado americano, mas forneceu apenas um choque temporário ao crescimento do mercado de beleza. Em 1938, as vendas no varejo nos Estados Unidos haviam voltado a 400 milhões de dólares. O grande mercado doméstico também permitiu que as empresas americanas crescessem, logo, no final da década de 1930, as principais empresas americanas eram maiores do que suas equivalentes europeias (JONES, 2011).

No entanto, os tempos difíceis da década da Grande Depressão também revelaram a fragilidade das vantagens competitivas das empresas do setor. Uma grande divergência nos desempenhos financeiros relatados até mesmo das maiores empresas dos Estados Unidos sugeria como, em um setor ainda fragmentado e altamente competitivo, as estratégias corporativas individuais, a criatividade e a capacidade influenciavam o desempenho (JONES, 2011).

No período da Primeira Guerra Mundial, um novo e mais complexo estágio na globalização da indústria da beleza foi inaugurado. Em termos mais amplos, a história do século XIX foi uma história de empresas crescendo em suas cidades de origem para atender regiões mais amplas, depois construindo mercados nacionais e, finalmente, buscando mercados estrangeiros. A guerra foi um grande choque para qualquer crença de que a globalização era inevitável. Os governos expropriaram os ativos físicos de marcas registradas e de empresas sediadas em outros países, além de restrições às remessas de lucros e ao comércio. Mesmo durante a década de 1930, as tarifas atingiram níveis tão altos que houve um colapso no comércio internacional. Apesar disso, os Estados Unidos emergiram da Segunda Guerra Mundial como, de longe, o maior mercado de beleza individual (JONES, 2011).

Durante a Segunda Guerra Mundial, talvez ainda mais do que durante a Primeira Guerra Mundial, o mercado de beleza mostrou-se altamente resiliente. O total de vendas no varejo nos Estados Unidos atingiu 805 milhões de dólares em 1945. Em 1948, talvez 90% das mulheres americanas já usavam batom e dois terços usavam *blush*. Além disso, as vendas de

perfumes aumentaram de 45 milhões de dólares em 1940 para 86 milhões em 1946, pois as mulheres trabalhadoras tinham mais renda para gastar e, em parte, porque o racionamento causado pela guerra limitava as possibilidades de gastos em outros bens de consumo, como roupas e carros. Nesse momento, como as empresas francesas não podiam exportar perfumes para o mercado americano, as empresas americanas desenvolveram suas próprias marcas (JONES, 2011).

Na tabela a seguir é possível visualizar a quantidade de marcas estadunidenses no período de 1950 e de fato pode-se atestar a hegemonia que os Estados Unidos criaram a partir do período de guerra. Além disso, nota-se o início da expansão para mercados internacionais de algumas empresas, que serão mencionadas no tópico subsequente.

TABELA 1 - As maiores empresas do setor de higiene pessoal e cosméticos do mundo em 1950. (Todos os valores estão em milhões de dólares).

Companhia	País	Receita em produtos de Higiene Pessoal	Receita total	Receita Internacional
Colgate-Palmolive	EUA	58	312	32
Unilever	Reino Unido	48	2240	80
Avon	EUA	31	31	6
Gillette	EUA	25	99	33
Shulton	EUA	23	25	
Pond's	EUA	22	22	40
Revlon	EUA	19	19	10
Coty	EUA	18	19	
L'Oréal	França	17	18	10
Andrew Jergens	EUA	17	17	
Johnson & Johnson	EUA	16	162	
Bristol-Myers	EUA	13	51	10
Helena Rubenstein	EUA	13	13	
P&G	EUA	13	633	715
Lehn & Fink	EUA	12	16	8
Elizabeth Arden	EUA	12	12	
Chesebrough	EUA	11	11	
Beecham	Reino Unido	11	47	42
Helene Curtis	EUA	9	10	
Warner-Hudnut	EUA	9	12	43
J.B. Williams	EUA	8	8	25
Nestlé-LeMur	EUA	4	4	
Vick Chemical	EUA	3	43	10
Wella	Alemanha	3	3	2
Shiseido	Japão	2	2	
Beiersdorf	Alemanha	1	1	
Clairol	EUA	1	1	
Estée Lauder	EUA	1	1	

Fonte: Jones (2011, p.42). Tradução própria.

Dessa forma, talvez a característica mais marcante dos anos de guerra tenha sido o reconhecimento oficial dado à indústria. Após a entrada americana na guerra em 1941, o governo dos EUA declarou a produção de batom uma necessidade de guerra. Inicialmente, o

governo britânico via a beleza como um bem de luxo cuja produção precisava ser altamente restrita, mas um grande aumento nas vendas ilegais levou, em 1943, a um novo sistema de regulação da produção destinado a coibir esses produtos potencialmente perigosos. De fato, a austeridade da guerra, particularmente o racionamento de roupas, teve o efeito de aumentar a demanda por maquiagem e penteados para contrabalançar as limitações do guarda-roupa. Assim, a beleza se distanciou de uma vez por todas das suspeitas, morais e outras, que tradicionalmente a marcaram (JONES, 2011).

3.2. A expansão da indústria da beleza

Os anos de guerra intensificaram o impacto da indústria da beleza por meio da vinculação explícita das vendas de cosméticos com o estilo de vida americano e os ideais democráticos. No pós-guerra, o crescimento das viagens internacionais difundiu ainda mais marcas e produtos, mas apesar de acreditarem no apelo internacional de suas marcas, os principais empreendedores da indústria da beleza ainda enfrentaram obstáculos consideráveis para globalizar seus negócios (YAN e BISSELL, 2014).

À medida que as empresas internacionalizavam suas marcas, tornou-se evidente que o sucesso da marca no mercado local não necessariamente se traduzia em sucesso da marca no exterior. Como todas as empresas, as empresas de beleza viram seus negócios e suas marcas serem interrompidos por guerras e crises econômicas durante os anos entre guerras. No entanto, mesmo nos melhores tempos, as empresas descobriram que, embora o desejo humano de ser atraente pudesse ser universal, os mercados eram locais. Mas ainda, embora os seres humanos sejam biologicamente iguais por dentro, nossas diferenças profundas de tons de pele e textura de cabelo significam que muitos produtos precisam ser reformulados para diferentes mercados (YAN e BISSELL, 2014).

Havia pelo menos três grandes obstáculos enfrentados pelas empresas enquanto buscavam construir negócios globais de beleza, o primeiro estava relacionado aos mercados. O problema não era apenas que a maior parte do mundo após a Segunda Guerra Mundial não tinha o nível de renda disponível para comprar a maioria desses produtos, mas também que as preferências dos consumidores variavam amplamente em todo o espectro de produtos de beleza, mesmo em níveis de renda semelhantes. Por exemplo, enquanto o consumo per capita de creme dental foi amplamente semelhante nos Estados Unidos, Suíça e Venezuela durante a década de 1970, foi quase o dobro do observado na França, Itália e Brasil. Já em cuidados

com a pele e cosméticos também houve grandes diferenças nas preferências dos consumidores (JONES, 2011).

O segundo obstáculo à globalização está relacionado ao acesso a canais de distribuição e marketing. As estratégias de publicidade usadas para fazer crescer o mercado de beleza nos Estados Unidos não eram facilmente transferíveis, havendo muitas restrições à publicidade na mídia fora dos Estados Unidos. Os EUA tinham seis estações de televisão comerciais em 1945 e, uma década depois, mais de 400, mas a televisão comercial só foi lançada no Japão em 1953 e na Grã-Bretanha em 1955, e foi ainda mais tarde em outros lugares da Europa e outros países (SOLOMON, 2013).

Finalmente, havia obstáculos à globalização decorrentes de diferenças tanto na fisiologia humana quanto nas regulamentações governamentais. Produtos e marcas precisavam de reformulação por causa das diferenças no tom de pele, textura do cabelo, dieta e clima. Além disso, como os produtos da indústria podem afetar a saúde, havia uma regulamentação bastante ampla de formulações e conservantes permitidos, fundamentação de alegações e rotulagem de ingredientes. Estas variaram amplamente entre os Estados Unidos, Europa e demais países. (JONES, 2011).

Dessa forma, durante as décadas do pós-guerra, alguns vendedores de produtos de higiene pessoal, cuidados com os cabelos e cosméticos para o mercado de massa fizeram um grande esforço para levar suas marcas aos mercados internacionais. Normalmente, uma combinação de taxas de importação, restrições de moeda e a necessidade de algumas adaptações locais na formulação e embalagem incentivaram as empresas a fabricar localmente. Assim, as décadas seguintes testemunharam um novo aumento na globalização da indústria, mas também ficou claro que o admirável mundo novo da globalização estava destinado a permanecer desafiador, mesmo com o aumento dos mercados, os quais permaneceram altamente fragmentados e as marcas globais com posicionamento consistente seriam muito raras até a década de 1980 (JONES, 2011).

Por conseguinte, o nível mais amplo de globalização permaneceu nas marcas de produtos de higiene pessoal, sendo o único segmento, além de perfumes, em que as empresas estrangeiras conseguiram deter uma fatia significativa do mercado americano. Artigos de higiene pessoal também foram a principal categoria vendida por empresas ocidentais em países em desenvolvimento, como na década de 1950, os sabonetes Palmolive da Colgate-Palmolive e Lux da Unilever foram vendidos em vários países. Assim, à medida que essas empresas levavam suas marcas para o mercado externo, difundiam os hábitos de

consumo e à medida que a renda aumentava e os canais de distribuição amadureciam as empresas eram capazes de lançar produtos mais caros (JONES, 2011).

Contudo, foram os desafios da globalização que incentivaram a consolidação desta indústria cosmética. Ao passo que os fundadores originais das empresas empreendedoras se afastavam, houve a intensificação durante a década de 1960 das aquisições. Foram as empresas de produtos de consumo, farmacêuticas e conglomerados que fizeram grandes aquisições em cosméticos, já que tinham recursos financeiros para investir na categoria de publicidade intensiva e instalações de pesquisa para se envolver em inovação. Em muitos casos, eles tinham instalações internacionais de distribuição e produção, de maneira que a lucratividade dos cosméticos e o potencial de globalização proporcionaram grandes atrativos (JONES, 2011).

À medida que as empresas buscavam expandir seus negócios, elas começaram a enfrentar o desafio de como gerenciar negócios e suas marcas que eram vendidas em muitos países, isso pois, a maioria das empresas era bastante fragmentada. O nome L'Oréal, por exemplo, nem foi usado na maioria de suas subsidiárias estrangeiras, a empresa foi nomeada SAIPO na Itália, Golden na Grã-Bretanha e Haarkosmetik und Parfümerie na Alemanha. Logo, era comum que o mesmo produto recebesse nomes de marcas diferentes em países diferentes, sendo praticamente uma regra e não a exceção, que o posicionamento da marca variasse entre os países. Além disso, os gerentes locais frequentemente exageravam a necessidade de adaptações locais porque sua compreensão do mercado lhes dava um maior entendimento do que seria bem-sucedido em sua própria área (SANTOS, 2019).

Outra estratégia importante para a globalização e expansão das marcas de beleza, foram as vendas diretas. O crescimento da venda direta além-fronteiras foi uma nova estratégia após 1945, e que provou ser um meio altamente eficaz de expandir as vendas de produtos de beleza nos países em desenvolvimento (SOLOMON, 2013). O grande exemplo é a Avon, maior empresa de beleza de venda direta do mundo, assumiu a liderança do mercado ao levar a estratégia para outros países. A empresa, que antes da Segunda Guerra Mundial operava fora dos Estados Unidos apenas no Canadá, considerou várias opções antes de se globalizar, inclusive expandir internamente por meio de novos canais, como supermercados, mas em 1958, uma Divisão Internacional separada, chamada Avon International, foi estabelecida em Rye, Nova York, para gerenciar o crescimento global da empresa. A Avon abriu seus negócios em uma sucessão de mercados latino-americanos, incluindo Venezuela, Cuba, México e Brasil, e sua decisão estratégica foi focar inicialmente na América Latina,

situação que refletiu uma vantagem competitiva dos vendedores diretos nesses mercados (AVON, 2021).

Levando em conta as circunstâncias locais de cada região, a empresa se deparava com ainda mais desafios. Quando a Avon tentou abrir no México em 1958, a legislação local exigia que a empresa equipasse uma fábrica, recrutasse e treinasse a sua equipe antes que um único representante pudesse ser nomeado. Também descobriu que o conhecimento local sobre como usar ou mesmo comprar cosméticos era mais fraco do que em Porto Rico e na Venezuela, exigindo um grande esforço educacional. Além disso, o tamanho e o transporte doméstico precário do Brasil, onde a Avon também abriu em 1958, apresentou sérios desafios logísticos para fazer entregas e receber pagamentos, de forma que a empresa respondeu criando seu próprio sistema de operadoras. O Brasil também obrigou a Avon a criar um novo sistema contábil em resposta às taxas de inflação, que no início dos anos 1960 atingiram 5% ao mês (JONES, 2011).

Depois de ganhar experiência na América Latina, a Avon entrou na Europa, abrindo suas operações na Grã-Bretanha e na Alemanha em 1959. Esses países forneciam a estabilidade macroeconômica que faltava a um país como o Brasil, mas também eram mercados maduros, com inúmeras empresas estabelecidas e sistemas de distribuição bem desenvolvidos. Em 1966, a Avon também entrou na Itália e recrutou 24 mil representantes Avon em três anos, primeiro nas cidades do norte, e logo cobrindo todo o país (JONES, 2017).

Dessa forma, a venda direta surgiu como um importante difusor de produtos de beleza durante esses anos. Essa estratégia tinha a capacidade de atingir consumidores muito além daqueles que frequentavam os canais de distribuição do varejo e se tornou uma fonte de renda suplementar para dezenas de milhares de mulheres (SOLOMON, 2013). A venda direta foi tão transformadora em tais contextos porque forneceu uma ponte entre a indústria de beleza comercial moderna e os mundos tradicionais dos bairros locais e estruturas sociais, isso provou ser um meio poderoso para construir mercados e um meio importante de mudança social (JONES, 2011).

Por fim, a disseminação global das grandes marcas forneceu evidências poderosas de uma nova etapa na globalização, mais profunda e mais rápida do que se via anteriormente. A globalização não apenas das marcas, mas das celebridades e marcas de luxo forneceu evidências convincentes da redução das tendências do mundo, mesmo em uma indústria culturalmente específica como a beleza. Antes seria inimaginável que uma loja como a *Sephora* pudesse aparecer em cidades tão diversas como Paris, Nova York, Moscou, São

Paulo, Xangai e Tóquio. Essas marcas serviam como portadoras das últimas tendências, que as empresas agora pareciam capazes de se espalhar pelo mundo, independentemente de tradições culturais, etnias ou níveis de renda (SOLOMON, 2013).

Contudo, a proveniência francesa e americana dessas e de outras marcas líderes enfatizaram o apelo contínuo dos ideais de beleza desses países. De fato, a disseminação dessas marcas e a difusão contínua dos ideais de beleza franceses e americanos coincidiram com uma nova sensibilidade à diferença e à diversidade. As evidências da indústria da beleza, portanto, davam suporte àqueles que enfatizavam que a globalização estava tornando o mundo mais homogêneo (SOLOMON, 2013). Mas com o passar do tempo, as marcas globais têm tentado provar que são capazes de levar a diversidade ao redor do mundo e incorporar afirmações de identidade local e serem legitimadas no processo, como é o caso das empresas que posteriormente serão analisadas.

3.3. Os desafios do século XX

Enquanto a indústria da beleza estava ocupada na busca de um modelo de negócios apropriado e novas estratégias de marketing e publicidade, como visto nos parágrafos anteriores, novos desafios surgiram. Uma considerável parte da população atacava contra o pano de fundo histórico da tradição, aristocracia e as cortes reais. Nesse período, a produção em massa da beleza havia sido uma força para a democratização da estética pessoal, permitindo que um número crescente de pessoas, pela primeira vez pudessem fazer escolhas sobre sua aparência, cheiro e participar de definições sociais de gosto, moda e estilo. Logo, o que antes era o único poder do soberano tornou-se o direito de cada indivíduo, o de fazer escolhas sobre aparência pessoal e padrões de beleza, além dos poderes de autodefinição para mudar a cor do cabelo, a cor do batom e o cheiro do corpo (WOLF, 2018).

Assim, ativistas, feministas, ambientalistas, pessoas racializadas e povos colonizados articularam novas mensagens e encontraram novas formas para difundir sua mensagem de protesto. Essas novas críticas à indústria da beleza, estavam acusando as empresas de oferecer aos consumidores escolhas que eram limitadas por suposições preconceituosas sobre idade, gênero, etnia e classe (WOLF, 2018). Dessa forma, o enorme orçamento publicitário do setor foi um ponto de partida óbvio para tantas críticas, isso porque, para o críticos desse período como Naomi Wolf, as marcas e suas estratégias de publicidade estavam focadas em prometer às mulheres entre a adolescência e o final dos trinta anos que seus produtos as

tornariam mais atraentes e, à medida que envelhecessem, as manteriam com aparência mais jovem do que a própria idade.

Além disso, a escala, o custo e a sofisticação crescente da indústria da publicidade, da qual a indústria da beleza era um componente tão importante, estimularam a hostilidade crescente à medida que os movimentos feministas e ativistas do consumidor ganhavam força. A indústria da beleza, então, se viu especialmente exposta a críticas de que fazia promessas irreais para atender as necessidades irreais. Como resultado, essas décadas viram o início de um ceticismo e uma mudança de foco que, com o tempo, mudaria muito alguns aspectos da indústria (WOLF, 2018).

Durante a década de 1960, esse surgimento do movimento do consumidor trouxe consigo preocupações crescentes com a segurança em muitas indústrias, pois surgiu a percepção de que muitos produtos manufaturados eram danosos para a saúde. A P&G, Unilever e outros fabricantes de sabonetes sintéticos foram atacados pelos danos ambientais causados pelos produtos químicos usados em seus produtos. Em decorrência disso, na década de 1970, o ceticismo do consumidor sobre a segurança dos produtos de consumo atingiu tal nível que os governos responderam com novas regulamentações exigindo testes rigorosos e o fornecimento de mais informações ao consumidor (JONES, 2011).

Ademais, esse crescente ceticismo sobre a segurança dos compostos químicos usados em produtos cosméticos foi o surgimento de um interesse renovado no uso de ingredientes naturais. Os primeiros sinais de uma reação contra o uso de ingredientes químicos e um retorno ao uso de ingredientes mais naturais surgiram principalmente na Europa do pós-guerra, e posteriormente se expandiram para outros continentes (JONES, 2011). No Brasil, o grande precursor dessa nova mentalidade foi a Natura. Fundada em 1969 por Antônio Luiz da Cunha Seabra como um pequeno laboratório e loja de cosméticos em São Paulo, dando ênfase cada vez maior aos métodos sustentáveis e à obtenção de ingredientes da Amazônia, além de desenvolver uma visão social mais ampla (JONES e PINHO, 2016).

Já na década de 1980, os cosméticos mais naturais permaneciam longe de um segmento de mercado *mainstream*. No entanto, muita coisa havia mudado, a legitimidade científica dos produtos de beleza foi parcialmente desacreditada por muitos consumidores, que na melhor das hipóteses passaram a confiar nas regulamentações em vez da reputação da marca para garantias de segurança. Houve também uma redescoberta de que as ervas, plantas e flores usadas no passado poderiam ser tão eficazes e seguras quanto os produtos que empregam a ciência moderna, daí houve a inclusão da reciclagem, embalagens

ecologicamente corretas, além de empresas que buscavam evitar testes em animais e apoiar causas sustentáveis (JONES, 2011).

Os movimentos pelos direitos civis nos Estados Unidos, o empoderamento do consumidor, o ambientalismo e a descolonização representaram desafios para a indústria da beleza, mas o movimento de libertação das mulheres, pelos movimentos feministas, atingiu o coração do mercado tradicional da indústria. A pergunta feita por mulheres de todas as classes, etnias e origens era se a indústria da beleza fazia mais para libertá-las ou escravizá-las. Tinha-se toda uma indústria que, para justificar sua própria existência, devia acreditar que o mundo está cheio de mulheres desesperadas para se agarrar à sua juventude, ansiosas para acreditar nas histórias de publicidade e dispostas a pagar preços cada vez maiores por porções cada vez menores de loções não muito mais eficazes do que qualquer outra (WOLF, 2018).

A partir disso, foi criada a Organização Nacional para as Mulheres formada nos Estados Unidos em 1966, com organizações semelhantes em outros lugares, a qual buscava a redução da discriminação sexual no emprego e a legalização do aborto, entre outras medidas. Essas mulheres feministas estavam dedicadas a reformas legais, mas geralmente não eram hostis à indústria da beleza e da moda, mas exigiam a libertação da sujeição pela eliminação do patriarcado, e começaram a fazer críticas explícitas a indústria na medida em que ela não oferecia às mulheres escolha de como se sentir bonita (WOLF, 2018).

FIGURA 3 - Protesto de mulheres em frente ao concurso Miss América em Atlanta em 1970



Fonte: Jones (2011, p.292.)

Mais amplamente, muitas mulheres jovens nos países ocidentais expressaram sua resistência ao não usar mais maquiagem ou se depilar ou raspar os pelos do corpo e, em vez disso, exibiam orgulhosamente pernas e axilas peludas. Mesmo assim, a maioria das mulheres continuou a ver a indústria da beleza como uma possibilidade de auto expressão, mesmo que as escolhas fossem circunscritas pelas percepções da sociedade sobre o que era esperado e permitido. Na prática, as normas esperadas da beleza feminina mostraram poucos sinais de alteração em direções criativas, ao contrário, a ênfase bem estabelecida na magreza tornou-se mais forte, com uma tendência notável para favorecer formas cada vez mais finas, de maneira que uso de modelos pela indústria da beleza e a promoção de concursos de beleza incentivaram essa tendência. Nesse momento, a modelo britânica magra, de cabelos curtos e andrógina Twiggy simbolizou uma nova ênfase em um corpo jovem, adolescente e magro como símbolo de beleza, para Wolf (2018, p. 107-108),

A nova onda incluía um tom otimista, individualista, estimulante, que diz à leitora que ela deve estar em sua melhor forma e que nada deveria impedi-la [...] Em artigos sobre regimes, cuidados com a pele e cirurgias, essas publicações vendem a versão mais letal do mito da beleza que o dinheiro pode comprar. Essa dose obrigatória do mito da beleza pelas revistas induz nas leitoras um desejo incontrolável, insaciável e furioso de obter certos produtos.

FIGURA 4 - Modelo andrógina Twiggy



Fonte: BBC News (2020)

Assim, a década de 1970 representou um momento importante na história da indústria da beleza. Apesar dos melhores esforços dos críticos, não houve muitas mudanças na publicidade das marcas, de forma que as mulheres continuaram sendo as maiores

consumidoras de produtos de beleza e as diferenças de gênero nos padrões de consumo permaneceram fortes. Ainda para Wolf (2018, p. 127),

Os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem tão mal com relação ao próprio rosto e corpo a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se se sentissem belas por natureza.

No entanto, houve uma ampliação das opções oferecidas pela indústria. Os consumidores que temiam ou não gostavam de ingredientes químicos puderam comprar marcas usando ingredientes mais naturais. Logo, a indústria como um todo continuou a prosperar economicamente e a expandir seu alcance para o mundo, contudo, o que também passou a ser diferente era que mais pessoas do mundo estavam respondendo e tecendo novas críticas, e as empresas mais inteligentes estavam ouvindo e se adaptando a essa nova tendência, como poderemos observar no capítulo adiante a partir dos estudos de caso.

4. A NOVA ERA E OS EFEITOS DA GLOBALIZAÇÃO DA BELEZA

Como exposto, haviam preocupações crescentes por parte dos consumidores, por mais significado nas marcas que compravam, além do desejo de autenticidade e legitimidade e um sentimento de que as promessas feitas para os produtos deveriam ser verdadeiras. Esses sentimentos podem ter refletido a contínua desilusão com a indústria da publicidade que havia começado décadas antes. De qualquer forma, essa indústria foi prejudicada, ainda mais com o advento da Internet, que permitiu que os consumidores evitassem anúncios de televisão programados e comparassem produtos por preço e eficácia a partir de depoimentos de clientes. Além disso, uma nova geração, nascida na era digital e amadurecida com as tecnologias de redes sociais, emergiu como consumidora (KOTLER, 2017).

À medida que as marcas se tornaram mais distintas, os consumidores sentiram a atração da identificação pessoal com as marcas em suas vidas, e a maneira mais segura de as empresas incentivarem essa identificação era por meio da narrativa de contar histórias sobre a marca (KOTLER, 2017). Se os consumidores sentissem um forte compromisso com as preocupações ambientais, então uma empresa que contasse histórias sobre o respeito que prestava à terra e aos produtores locais no mundo tinha uma boa chance de atrair e garantir essas pessoas. Se os consumidores se considerassem mais velhos ou típicos na aparência, uma empresa que contasse histórias sobre como valorizava a beleza das pessoas mais velhas e

comuns também poderia ter sucesso. Nos últimos tempos, o poder da narrativa reformulou a forma como algumas empresas de beleza apresentam a si mesmas, seus produtos ao mundo e os padrões de beleza, principalmente no Brasil (COHEN, 2015).

4.1. Globalizando o Brasil

O crescimento da importância relativa dos mercados de beleza além da Europa, América do Norte e Japão foi uma das mudanças mais marcantes da nova era global. A ascensão das quatro maiores economias não-ocidentais – Brasil, Rússia, Índia e China – os BRICS, teria grande efeito sobre a indústria da beleza no contexto mundial.

O Brasil foi o país mais conhecido pelas grandes empresas de beleza. Ele tinha uma propensão historicamente alta para altos gastos de renda per capita em produtos de beleza e havia também empresas ocidentais de longa data no mercado. A Unilever, por exemplo, fabricava no país desde os anos entre guerras e tinha um grande negócio de produtos de higiene pessoal. A Avon construiu um grande negócio de vendas diretas desde o final da década de 1950. No entanto, tarifas protecionistas, canais de distribuição fragmentados e instabilidade política desencorajaram muitas outras empresas estrangeiras. Além disso, durante a prolongada crise econômica da década de 1980, a maioria das lojas de departamento do país entrou em colapso, o que deixou as marcas estrangeiras de luxo incapazes de penetrar no mercado, além de alguns shoppings e drogarias de alto padrão. (JONES, 2017).

Na maior parte da América Latina, no entanto, a baixa renda e a desigualdade fizeram com que o sabonete e a pasta de dente fossem os primeiros produtos que as empresas americanas e européias introduziram na região. A Unilever, com sede na Grã-Bretanha e na Holanda, começou a fabricar sabonetes em São Paulo em 1930 e começou a vender pasta de dente em 1939. Foi nesse período que as multinacionais ocidentais fizeram mercados e criaram desejos de consumo, tendo as estratégias de marketing ajustadas às condições locais. No Brasil, por exemplo, as mulheres raramente liam jornais, o meio tradicional usado em outros lugares pela Unilever para publicidade. Assim, a empresa mudou para o meio mais popular da época, que eram as rádios. Dessa forma, as mulheres latino-americanas foram seduzidas com a oportunidade de imitar as últimas tendências de beleza do mundo ocidental, já que modelos americanos e europeus foram usados em propagandas das grandes empresas de cosméticos (SANT'ANNA, 2014).

Contudo, os obstáculos econômicos do Brasil abriram espaço para o crescimento das empresas locais. O negócio de venda direta da Natura, por exemplo, conseguiu recrutar milhares de representantes de vendas, no meio de uma multidão de desempregados, além disso, o compromisso da empresa com a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade corporativa foi a base para um negócio caracterizado por uma autenticidade que conquistou a lealdade de seus vendedores diretos. Com as marcas de luxo ocidentais impossibilitadas de ter acesso aos consumidores brasileiros por causa do sistema de distribuição, os produtos da Natura adquiriram um status de aspiração (JONES, 2017). Em 1989, as vendas da empresa chegaram a 170 milhões de dólares, já duas décadas depois, eles estavam se aproximando de 2,7 bilhões. A Natura tornou-se uma das marcas de consumo mais valiosas do Brasil, substituindo a Unilever como líder de mercado no Brasil, e foi classificada entre as 20 maiores empresas do setor mundial nesse período (GLOBAL INSIGHT, 2007).

Apesar disso, não estava claro até que ponto a cultura de beleza brasileira era relevante para o resto do mundo. Embora a Natura e outras empresas líderes enfatizassem a responsabilidade ambiental, a imagem contínua do país como “o país do futebol, samba e mulheres nuas” representava um desafio para as marcas que proclamavam sua identidade brasileira. (JONES, 2017). Além do mais, na mídia popular, o aparente fascínio brasileiro pela beleza era regularmente atribuído à cultura. A sensualidade, os cultos de adoração ao corpo em climas tropicais e as expectativas machistas sobre a aparência feminina eram mencionados regularmente (WOLF, 2018).

Como em todos os lugares, as empresas americanas e europeias celebravam apenas a beleza branca. A tendência da "brancura" na cultura de beleza latino-americana foi evidenciada nos concursos de beleza, nos quais as participantes e suas vencedoras eram todas brancas. O primeiro concurso nacional de beleza brasileiro foi realizado em 1921, apenas três semanas após o primeiro Miss América, já segundo concurso, em 1929, nomeou uma Miss Brasil para representar o país em um concurso de Miss Universo realizado no Texas naquele ano, e a rodada final incluiu levar as vencedoras do estado pelas ruas do Rio de Janeiro, antes de serem julgadas no maior estádio do Brasil (SANT'ANNA, 2014).

O privilégio da branquitude era a norma da indústria global da beleza, mas se alinhava bem com o racismo arraigado em toda a América Latina, bem como com tendências históricas específicas da época. Nesse período, houve muita discussão sobre a natureza da identidade nacional brasileira durante os anos entre guerras, de forma que a elite social aspirava a elevar o status internacional do país demonstrando seu progresso e que o mesmo estava se tornando mais europeu, definido como etnicamente branco. Os jurados do concurso

de 1929 incluíam professores universitários, jornalistas e políticos, e era presidido pelo presidente da Academia Brasileira de Letras (SANT'ANNA, 2014).

Por muito tempo, os brasileiros permaneceram como consumidores modestos da indústria da beleza. Em 1950, os Estados Unidos eram metade de todo o mercado mundial e Brasil era apenas três por cento, embora surpreendentemente já fosse metade da quantidade dos países mais ricos da Grã-Bretanha e da França. Mas foi apenas no final do século 20 que ocorreu o verdadeiro crescimento dessa indústria no país. As empresas multinacionais impulsionaram o crescimento do mercado e as empresas norte-americanas e europeias dedicaram cada vez mais atenção à América Latina, mesmo a região tendo altas barreiras tarifárias (JONES, 2017).

A indústria da beleza, embora condenada por feministas e por impor ideais restritivos de beleza às mulheres e torná-las constantemente insatisfeitas, também foi um meio de sair da pobreza para muitas mulheres latino-americanas. Elas poderiam ganhar uma renda extra como representantes de vendas diretas para as empresas desse segmento, como a pioneira Avon ou fazendo unhas em pequenos salões. Enquanto isso, ganhar um concurso de beleza tornou-se o equivalente a ganhar na loteria, havendo uma supervalorização da beleza, de forma que os concursos de beleza se tornaram um grande negócio, além disso, à medida que a televisão chegou, atraiu boas audiências, fazendo com que essas empresas investissem em novas publicidades televisionadas (SANT'ANNA, 2014).

Por conseguinte, foi nesse momento que os altos padrões de atratividade física e juventude foram enfatizados, de fato o Brasil já tinha o maior número de cirurgias plásticas per capita do mundo e era o segundo maior mercado para o medicamento anti rugas e Botox. No entanto, embora houvesse evidentemente muitos consumidores no Brasil que estavam mais do que felizes em usar cirurgias e medicamentos para aumentar sua atratividade, o mercado também respondia às marcas que prometiam veracidade e autenticidade (SANT'ANNA, 2014). Porém, ainda assim, em 2004, um projeto de pesquisa da Dove sobre as respostas das mulheres à indústria da beleza indicou um descontentamento com o que se acreditava ser o retrato generalizado das mulheres como “jovens, brancas, loiras e magras” (DOVE REPORT, 2004).

Em suma, a América Latina não foi uma região considerada, a princípio, por ser uma cultura estereotipada para ser um templo da beleza. A indústria cresceu em um momento específico e foi moldada de maneira específica por atores corporativos e grandes empresas do segmento, como L'oreal, Avon e posteriormente, a Natura - as quais serão analisadas nos três tópicos subsequentes. Contudo, seu impacto foi contraditório, para muitos a indústria havia

imposta noções restritivas de beleza às gerações de mulheres, além de quase, certamente, intensificar em vez de desafiar o racismo e criar uma cultura na qual os implantes mamários e injeções nas nádegas eram a norma social. No entanto, era também uma indústria que proporcionava renda a centenas de milhares de pessoas, principalmente mulheres, e forneceu o cenário para algumas das empresas mais progressistas social e ambientalmente da região - e, de fato, do mundo - florescerem (JONES, 2017).

Hoje, o mercado brasileiro de cosméticos é o quarto maior do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, China e Japão, além de possuir um dos maiores gastos per capita em produtos de beleza, gastando cerca de 148 dólares por brasileiro, a maior quantia de toda América Latina (STATISTA, 2018).

Por fim, podemos observar que o crescimento da indústria da beleza tem sido implacável nos últimos vinte anos. A disseminação das marcas nessas últimas duas décadas deu sustentação a uma visão de que a globalização dava continuidade à homogeneização dos ideais de beleza que vinha ocorrendo desde o século XIX, como pontuado na hipótese deste trabalho. As marcas francesas e americanas continuaram sendo a referência de aspiração. No entanto, a globalização agora também parecia funcionar na direção oposta, servindo para difundir ideais de beleza alternativos e locais, como no caso do Brasil. As empresas agora viam oportunidades de levar novos conceitos de beleza para os mercados, e tinham as capacidades de marketing e logística para executar essas estratégias.

A partir disso, nos três tópicos adiante, analisaremos três empresas importantes para a indústria da beleza, previamente citadas. A primeira delas, a L'Oréal, que hoje é a maior empresa do setor de beleza foi uma das pioneiras a chegar ao Brasil com uma proposta de mudança e distanciamento dos padrões ocidentais. A segunda é a Avon, hoje uma marca do grupo Natura&Co, mas que desde sua fundação esteve nas primeiras posições das empresas mais valiosas do setor de beleza. Com sua estratégia de vendas diretas, ela foi a primeira empresa a ter a América Latina como foco para o processo de internacionalização da companhia. Por último, falaremos da Natura, a primeira e única empresa brasileira de beleza a estar na lista das empresas mais valiosas do setor e a primeira a valorizar a matéria-prima local e a beleza brasileira.

Logo, com esses estudos de caso será possível identificar como foi a representação de beleza ao longo dos anos para essas empresas no Brasil, e analisar se no cenário atual podemos enxergar mudanças no seu comportamento e nas suas estratégias para que assim possamos chegar a uma conclusão quanto à problemática do trabalho.

4.1.1. L'Oréal

Sendo a L'Oréal uma marca relevante no panorama mundial do setor de beleza e cosméticos, como citado ao longo dos parágrafos, é válido estudarmos mais profundamente sua criação, estratégias e a representação de beleza usada desde seu início até os dias atuais.

Foi em um contexto de crescente interesse do consumidor em mudar a cor do cabelo e em meio a preocupações duradouras sobre os riscos à saúde e a moralidade percebida do processo, que Eugène Schueller inventou a primeira fórmula sintética segura de coloração capilar em 1907. Seus pais, que haviam se mudado da Alsácia para Paris, eram donos de uma padaria e confeitaria. Em 1890, quando Eugène tinha 9 anos, eles perderam tudo em um mau investimento. Dessa forma, Eugène, que havia frequentado uma escola particular, teve que ser transferido para uma escola estadual, pois a família não podia pagar as mensalidades. Mais tarde, ele pôde frequentar uma faculdade local em troca de mercadorias fornecidas pela padaria de seus pais para a cantina da escola. Finalmente, em 1901, ingressou na Sorbonne, onde estudou por três anos e se formou em química, e em 1907 criou sua primeira empresa, a L'Oréal (L'ORÉAL, 2020).

Lançadas em 1908, as primeiras cores da L'Oréal vieram em três tons. Certo de que tinha um produto promissor com o nome certo, Schueller encontrou um sócio, com quem investiu 125.000 francos. A grande conquista de Schueller foi comunicar o potencial do novo produto aos cabeleireiros inicialmente céticos, aos quais seus produtos eram fornecidos exclusivamente. Em outubro de 1909, iniciou a publicação regular de um boletim informativo para cabeleireiros, que lançou as bases para o que chamou de sua estratégia de comunicação. No mesmo ano, ele também publicou um livro no qual apresentou sua visão sobre o objetivo da coloração capilar, juntamente com sua técnica para seu uso seguro, resultando em um manual de uso do produto para cabeleireiros. Em 1910, Schueller criou uma escola e, em 1913, uma sala de demonstração para cabeleireiros. Esses passos lançaram as bases para o relacionamento próximo da L'Oréal com os cabeleireiros franceses, o que foi fundamental para o crescimento do negócio (JONES, 2011).

Foi assim que a L'Oréal emergiu como a maior empresa europeia de cuidados com os cabelos. Eugène Schueller teve apenas uma filha, Liliane, que se casou com o político francês André Bettencourt em 1950. Sendo assim, Schueller começou a preparar um de seus empresários, François Dalle, para sucedê-lo logo após o fim da guerra. Ele trabalhou duro para expandir as vendas, o que não era tarefa fácil em um país onde o racionamento só

terminou em 1950 e onde os consumidores franceses usavam apenas um quinto de sabão para se lavarem quando comparado a seus vizinhos holandeses e britânicos (JONES, 2011).

Assim, em 1957, após a morte de Eugène Schueller, François Dalle sobe ao comando e dá um novo ímpeto à empresa. Criador da “Grande L’Oréal”, sempre atento à consciência social da época e iniciador do treinamento interno, François Dalle manteve o olhar voltado para o futuro que, para ele, é o único fator de progresso. Visionário, conduziu uma política de aquisições direcionadas para expandir as posições do Grupo em novos setores do mercado e novos canais de distribuição, além de ter desenvolvido a pesquisa, aumentado a presença internacional do grupo e tornado a beleza mais acessível para conquistar novos consumidores. Paralelamente, em 1958, a L’Oréal continua a inovar e introduz uma nova forma de fixar os penteados com o produto Elnett, uma imensa ruptura tecnológica no universo dos produtos para pentear (JONES, 2011)

Elnett provou ser um sucesso duradouro tanto no comércio de salão quanto nos canais de varejo, onde foi vendido em perfumarias e farmácias. Assim, através da experiência da Elnett, Dalle desenvolveu ainda mais sua estratégia de segmentação de mercado. Ele começou a dividir o portfólio da empresa em duas categorias que eram chamadas internamente de “produtos à direita” e “produtos à esquerda”. As primeiras eram marcas de massa, as quais eram vendidas em canais de massa, como supermercados. Os produtos “à esquerda” levavam a marca L’Oréal e eram vendidos em lojas de departamentos, perfumarias finas e salões. Ele procurou tornar estes produtos de mais alta qualidade, tanto tecnicamente quanto em sua apresentação. A formulação original de Elnett foi tão eficaz que permaneceu inalterada pelo resto do século (JONES, 2011).

Não somente, Dalle manteve sua atenção no relacionamento com os cabeleireiros parceiros. Em 1962, as vendas de salões da L’Oréal atingiram 2 bilhões de francos (cerca de 400 milhões de dólares naquele período). Em decorrência, a empresa operou centros de demonstração e experimentação em toda a França, onde milhares de cabeleireiros foram treinados. Esses centros mantiveram um foco especial em fornecer educação em coloração baseada em salão, que foi percebida como fundamental para a expansão da demanda. Em 1964, foi lançada uma nova marca profissional de cuidados capilares chamada *L’Oréal Recherche*, renomeada *Kérastase* três anos depois, e foi projetada para capturar o mercado de shampoos e condicionadores de salão (SANTOS, 2019).

Em 1964, o Grupo L’Oréal começa a sua grande expansão de mercado com a aquisição da Lancôme, uma marca de perfumes, produtos para a pele e maquiagens, que era já a incorporação da elegância e do estilo francês em diversos países do mundo. Assim, a

presença internacional da Lancôme seduziu a L'Oréal, que queria conquistar posições no segmento da cosmética de luxo e no circuito de perfumaria. A compra da Lancôme foi a pedra fundamental no caminho para a construção de um futuro império de produtos de luxo (L'OREAL FINNANCE, 2019)

Segue-se a estratégia das aquisições com a marca Garnier, em 1965, que comercializava com sucesso vários produtos capilares. A compra da Garnier permitiu à L'Oréal adquirir um portfólio de produtos capilares complementares com posicionamento orgânico. Por conseguinte, os anos que se seguem são marcados por um grande período de crescimento para a L'Oréal, impulsionado principalmente pelos investimentos significativos feitos pelo grupo na área de pesquisa e pelos lançamentos de produtos estratégicos que não apenas fazem história, mas também conseguem fortalecer a imagem da marca (SANTOS, 2019).

No Brasil, a L'Oréal se firmou em 1959 com sede no Rio de Janeiro. Nesse momento, a empresa começou a se identificar com os movimentos nacionais, na bossa nova, no cinema e na beleza, de forma que passamos mais rostos brasileiros do que as grandes estrelas de cinema de *Hollywood*, foi um movimento de identificação do Brasil com a nossa própria beleza. Apesar disso, a grande parte das campanhas publicitárias refletiam o *american way of life* das donas de casa de visual impecável. O primeiro sucesso do Grupo no país foi com o laquê Elnett e o fixador Suffrage, referência explícita ao sufrágio feminino (SANTOS, 2019).

FIGURA 5- Propaganda Imédia Creme da L'Oréal



Fonte: OGLOBO (2019)

No início de 1960, além dos sprays para cabelo, passam a ser produzidos os primeiros *Imédia Crème* - tintura para cabelos -, um dos carros-chefes da marca francesa. Além disso, atenta ao público mais jovem, com a febre de “*Os embalos de sábado à noite*”, a L’Oréal lança a *Twenty*, a primeira linha de maquiagem para o público jovem. Com o slogan “Deixe em paz a maquiagem das mais velhas”, se tornando um grande sucesso no Brasil (OGLOBO, 2019).

FIGURA 6- Propaganda lançamento da linha Twenty da L’Oréal



Fonte: OGLOBO (2019)

Na década de 90, com a abertura do mercado após a Guerra Fria, são liberadas as importações de perfumes no Brasil, assim, chega ao país a Lancôme, principal marca de luxo de beleza, Nesse período, pela primeira vez, uma modelo brasileira - a atriz e modelo Ana Paula Arósio- estrela uma campanha da L’Oréal. Além disso, o grupo traz ao Brasil a Vichy, a La Roche-Posay e outras marcas de cuidados com a pele que passam a integrar a Divisão de Cosmética Ativa (OGLOBO, 2019).

FIGURA 7- Ana Paulo Arósio garota propaganda Elseve



Fonte: OGLOBO (2019)

Nos anos 2000, a valorização da beleza real passa a ser a tônica das campanhas das empresas do grupo. Em 2014, a atriz Taís Araújo se torna a grande porta-voz da Elseve, com os cabelos ao natural e a atriz Giovanna Antonelli vira o rosto da Niely, marca brasileira adquirida em 2014 pelo grupo (OGLOBO, 2019).

FIGURA 8- Thaís Araújo e outras modelos para propaganda Elseve



Fonte: Grandes Nomes da Propaganda (2020)

Por fim, as imagens das campanhas anexadas mostram a evolução da publicidade e da concepção de beleza que a marca trouxe consigo. As primeiras campanhas ainda eram focadas no estereótipo branca, magra, cabelos lisos e, majoritariamente, estado-unidenses.

Ano após ano, a empresa passou a seguir um caminho de deixar a beleza mais natural e verdadeira, que é uma demanda atual das mulheres e consumidoras no Brasil.

Atualmente, a L'Oréal é líder mundial na indústria de beleza, representando 36 marcas e está presente em 150 países de todos os 5 continentes.(L'OREAL, 2021). A sua principal missão é usar a inovação para oferecer os melhores produtos cosméticos para todos os tipos de consumidores em todo o mundo – “*Beauty for all*”. Em 2018, a empresa atingiu o pico de vendas dos últimos anos, com um total de 26,9 bilhões de euros em vendas e um lucro operacional de 4,92 bilhões de euros (L'ORÉAL, 2021).

FIGURA 9 - Campanha “Toda mulher vale muito” da L'Oréal.



Fonte: Grandes Nomes da Propaganda (2017)

E para seu sucesso, a L'Oréal escolheu uma estratégia única: Universalização, que significa globalização e que captura, entende e respeita as diferenças. Diferenças de desejos, necessidades e tradições. Oferecer beleza sob medida e atender as aspirações dos consumidores em todas as partes do mundo (L'ORÉAL, 2021). A L'Oréal compromete-se a proporcionar a todos os consumidores uma experiência de beleza que atenda às suas diferentes aspirações, culturas e hábitos. Esse compromisso tem como base o acesso de todos a uma gama cada vez mais vasta e inovadora de produtos. No seguimento da tentativa de alcance dessa premissa, a L'Oréal decidiu começar a expandir se para outros mercados, principalmente por meio das aquisições, com as devidas adaptações aos mesmos quando necessário (L'ORÉAL, 2021).

4.1.2. Avon

A Avon nasceu com o nome de California Perfume Company, onde o vendedor de livros David McConnell percebeu que as amostras de perfume que entregava como brinde junto com seus livros faziam mais sucesso que os próprios livros. Fundada em uma época de grandes transformações sociais, econômicas, políticas e industriais nos Estados Unidos, a empresa oferecia para as mulheres que até então não tinham direito ao voto, a oportunidade de ganhar seu próprio dinheiro com a venda direta. A marca apelou para mulheres que se sentiam entediadas ou presas e queriam tomar mais iniciativa, com uma comunicação motivacional destinada a incentivar as mulheres a assumirem a responsabilidade por si mesmas e suas famílias ao entrar nos negócios (AVON, 2021).

Ao contrário da tendência de mercado em realizar grandes investimentos em publicidade, o setor de crescimento mais rápido do mercado americano fez menos uso dessa estratégia. As vendas diretas, lideradas pela Avon, aumentaram sua participação no mercado americano de 15% para 23% entre 1950 e 1970. Dessa forma, à medida que um número crescente de mulheres trabalhava fora de casa, esse canal de varejo oferecia uma grande conveniência às mulheres que tinham menos tempo para fazer compras, e para mães com filhos pequenos em casa. Como consequência, os negócios da Avon se expandiram das áreas rurais para os subúrbios de classe média, impulsionando o crescimento das vendas de 16 milhões de dólares em 1945 para 240 milhões em 1957. Além disso, o exército de representantes de vendas da Avon, que atingiu mais de 300.000 no início dos anos 1970, e que foi cuidadosamente incentivado a manter as vendas crescentes por meio da expansão progressiva dos ganhos de representantes por cliente, permitiu que a empresa alcançasse segmentos que outras empresas consideravam desafiadores (JONES, 2011)

Em 1958, uma divisão internacional separada, chamada Avon International, foi estabelecida em Rye, Nova York, para gerenciar o crescimento global da empresa. A Avon abriu seus negócios em uma sucessão de mercados latino-americanos, incluindo Venezuela, Cuba, México e Brasil, assim, a decisão da Avon de focar inicialmente na América Latina refletiu a vantagem competitiva dos vendedores diretos nesses mercados (AVON, 2021).

Já em 1960, a Avon havia garantido fortes posições de mercado em muitos países, incluindo a Venezuela, onde controlava metade do mercado de cosméticos. O legado da Avon é gigante, de forma que ainda hoje, quase um terço de todas as vendas de beleza na América Latina são feitas por meio de vendas diretas, em comparação com 5% na Europa Ocidental e menos de 10% na América do Norte. A Avon era extremamente habilidosa em atrair as

pessoas para comprar cosméticos e quando entrou em um novo mercado, começou conhecendo representantes e clientes da linha Avon, forneceu aos representantes os produtos desejáveis a bons preços, e proporcionou uma oportunidade atraente de ganhos, adaptando sua estratégia às circunstâncias locais, além de investir na educação do mundo da beleza para suas representantes (JONES, 2011).

Como outras empresas de beleza, a Avon lutou com a tensão entre relevância local e marca internacional. Durante a década de 1960, as subsidiárias estrangeiras da Avon começaram a assumir crescente responsabilidade pela publicidade e merchandising, e os materiais de vendas começaram a refletir cada vez mais as perspectivas locais sobre as necessidades e preferências do consumidor. Elas passaram a exigir alterações nas embalagens, bem como o desenvolvimento de produtos totalmente novos, que os gestores locais consideraram necessários ou adequados para maximizar a penetração e o crescimento global nestes mercados (JONES, 2017).

Até a década de 1960, a preocupação da indústria de beleza ocidental com pele clara e cabelos claros era uma constante desde seu surgimento. A publicidade de empresas de beleza nos mercados internacionais também mostrou uma mudança para uma apresentação mais diversificada da etnia. Por exemplo, quando a Avon se internacionalizou, inicialmente usou materiais de vendas americanos, incluindo design, conteúdo e modelos brancos (JONES, 2017).

FIGURA 10 - Propagandas Avon



Fonte: Jones (2017, p.11)

Então, na década de 1970, modelos locais começaram a aparecer em seus folhetos de vendas, principalmente em mercados externos considerados desafiadores. Uma tendência semelhante foi discernível nos materiais da Avon na América Latina. A Avon não estava

sozinha entre as empresas americanas ao introduzir mais diversidade étnica em seu marketing internacional. Uma grande mudança no tratamento da etnia pela indústria da beleza começou durante esses anos (JONES, 2017).

Foi particularmente perceptível nos Estados Unidos, onde a segregação formal da beleza era tão forte, mas em todos os lugares a indústria começou a mostrar uma maior consciência da diversidade e um maior interesse em vender para diversas etnias. Como no caso dos cosméticos verdes, este foi o momento em que essas ideias começaram a ganhar força em vez de se tornarem mainstream, mas foi um impulso que, com o tempo, reformulou a indústria. A Avon assumiu a liderança no uso de etnias com diversos tons de pele em suas propagandas. Nos Estados Unidos, a empresa foi pioneira no uso de afro-americanos em propagandas a partir de 1966, mas foi somente em 1970 que os primeiros afro-latinos apareceram em propagandas no Brasil (JONES, 2017).

FIGURA 11 - Campanha “Oito histórias de amor” Avon.



Fonte: Jones (2011, p. 290)

Dessa forma, a Avon, em particular, teve um grande impacto social na América Latina e, mais tarde, em outros países em desenvolvimento. Ela deu emprego a inúmeras mulheres, servindo como incubadora de empreendedorismo e serviu de modelo para a criação de

empresas locais, como a brasileira Natura. A venda direta foi tão transformadora em tais contextos porque forneceu uma ponte entre a indústria de beleza comercial moderna e os mundos tradicionais dos bairros locais e estruturas sociais. Isso provou ser um meio poderoso para construir mercados e um meio importante de mudança social (JONES, 2011). Da mesma forma, os ideais que a Avon vendia e os métodos de negócios envolvidos na venda direta difundiam um poderoso conjunto de imagens de modernidade para as mulheres em sociedades muito diferentes das dos Estados Unidos.

FIGURA 12 - Campanha “Cara e Coragem” Avon.



Fonte: Grandes Nomes da Propaganda (2018)

Assim, nos últimos anos, a empresa convida seus consumidores a olharem para a marca sob uma nova perspectiva. Suas propagandas mais recentes representam uma nova fase da empresa, a qual busca ampliar os olhares da sociedade sobre beleza, mostrar o potencial subestimado das mulheres, revisar preconceitos e reconsiderar opiniões (AVON, 2021).

4.1.3. Natura

A Natura foi fundada em 1969 por Antônio Luiz da Cunha Seabra, como um laboratório e loja de cosméticos de pequeno porte na cidade de São Paulo. Após um período de experimentação, a empresa decidiu seguir os passos da Avon e adotar um modelo de vendas diretas em 1974, naquele momento a Avon era a maior vendedora direta de produtos de beleza do mundo e operava com sucesso no Brasil desde a década de 1960. Seabra pensou

que o sistema de distribuição porta a porta permitia à Natura uma expansão com baixo custo mesmo durante períodos economicamente adversos. Em 1979, Guilherme Leal, um administrador de empresas que trabalhava como consultor da Natura e que tinha uma empresa de distribuição no Sul do país para vender seus produtos, uniu-se à empresa. Em 1983, Pedro Passos, um colega de Leal que trabalhou com ele numa estatal do setor ferroviário, também foi convidado a participar da Natura (JONES e PINHO, 2016).

Logo mais, os anos 1980 da década perdida no Brasil não foram fáceis tendo em vista que o país sofria com inflação galopante e baixas taxas de crescimento, mas também foi um período de muitas oportunidades para uma empresa como a Natura. Foi nesse momento que seus concorrentes internacionais deixaram o país ou interromperam seus investimentos e, ao mesmo tempo, vimos muitas mulheres, a principal fonte da força de trabalho da Natura, ansiosas por entrar no mercado. Dessa forma, sem concorrentes próximos e com uma grande capacidade de expandir rapidamente a rede de vendas, essa década foi primordial para a construção da Natura no Brasil (JONES, 2011).

Em 1989, Seabra, Leal e Passos compraram a participação dos outros sócios da Natura e consolidaram as empresas que compunham o sistema Natura original numa só empresa: a Natura Cosméticos. Já no começo da década de 1990, a empresa definiu suas crenças e seus valores, que são:

Desenvolver produtos, experiências e serviços que ajudem nossos consumidores a se sentirem confiantes e saudáveis em sua própria pele, a ter relações felizes e equilibradas e a se empenhar em fazer deste mundo um lugar mais bonito e sustentável para se viver. Para a Natura, isso significa promover o bem-estar, a harmonia e uma conexão profunda com o ritmo da natureza (Natura&Co, 2019).

Já em 1994, a Natura decidiu explorar um novo negócio internacional e abriu operações na Argentina. Em 2000, lançou sua linha Ekos, uma linha de produtos muito importante, elaborada a partir de matérias-primas vindas da biodiversidade brasileira e obtidas por meios sustentáveis, sendo necessárias três décadas para trazer o conceito idealizado por Seabra à realidade (JONES, 2011).

FIGURA 13 - Linha “Ekos” da Natura



Fonte: Grandes Nomes da Propaganda (2017)

A Natura vendia cosméticos e produtos de cuidados pessoais de luxo e com alta margem para consumidores das classes média e alta no Brasil e estava presente em todas as principais categorias do mercado de cosméticos, mas com predominância em fragrâncias e perfumes, cremes, loções e maquiagem. Em 2005, seu portfólio continha aproximadamente 600 produtos 23 agregados em sete linhas principais. A reinvenção e reformulação contínuas do portfólio de produtos foram cruciais para a estratégia de marketing da Natura, de forma que entre 2001 e 2005, a empresa lançou ou aprimorou em média 153 produtos por ano, reinvestindo aproximadamente 2,9% - 29 milhões dólares - de suas receitas líquidas anuais, apenas uma fração, em termos absolutos, do reinvestimento de suas concorrentes de maior porte. Assim, para manter a inovação e o desenvolvimento interno de produtos, a Natura adquiria patentes e tecnologias de universidades e centros de pesquisa brasileiros e do exterior (JONES e PINHO, 2016).

Além disso, a Natura foi pioneira no Brasil e no mundo a utilizar matérias primas naturais da própria biodiversidade de seu país, já que o Brasil conta com uma grande parcela da biodiversidade mundial, oferecendo oportunidades de negócio em diferentes setores, como farmacologia, alimentos e cosméticos. Mas a empresa acredita que não se pode simplesmente extrair o que há de melhor dentre os recursos naturais do mundo e no conhecimento tradicional e colocar numa embalagem, mas que é preciso garantir que a extração de qualquer matéria-prima seja economicamente viável, ambientalmente correta e socialmente justa para a proteção e o progresso das comunidades com que desejamos operar. A Natura obtém parte

de suas matérias-primas da comunidade Iratapuru, nas profundezas da Amazônia (JONES e PINHO, 2016).

Quando falamos nos seus valores como companhia e em seus produtos, a Natura se baseia no conceito de "bem estar /estar bem", que se refere a uma relação harmoniosa e agradável entre uma pessoa e seu corpo, combinada com o conceito de relacionamentos recompensadores e empáticos com os outros e com a natureza. A Natura acredita que essa abordagem geral contribuiu para reforçar os relacionamentos ao longo da cadeia de valor e foi um fator-chave de diferenciação de seus produtos e sua filosofia de marketing, desde sua criação, era que por trás de cada produto, haveria um conceito que capturasse as emoções, os sentimentos e as aspirações dos clientes. Mas, em vez de moldar um produto a partir das demandas do mercado, a Natura vendia suas crenças aos clientes (JONES e PINHO, 2016).

Outra característica importante da empresa era a percepção de que seu sucesso era consequência de sua capacidade de ligar fortemente valores universais a certas características percebidas do Brasil. Mesmo com o velho estereótipo do país como sendo limitado ao futebol, samba e mulheres nuas, o qual ainda existe nos demais países, os brasileiros também são vistos, de modo geral, como um povo cordial, generoso, alegre e aberto e reconhecidos por sua "brasilidade". Na América Latina, por exemplo, o Brasil é visto como um país grande, poderoso e diferente. (JONES; PINHO, 2016). E é essa brasilidade que a Natura não mede esforços para ressaltar em suas campanhas, ao realmente viver esses valores e implementar rigidamente esses conceitos, de forma que hoje a Natura tornou-se a empresa socialmente responsável mais admirada do Brasil e a terceira marca mais valiosa do país em 2004, ocupando hoje o 6º lugar nesse ranking (GLOBAL INSIGHT, 2007).

FIGURA 14 - Campanha da Natura



Fonte: Grandes Nomes da Propaganda (2018)

Assim, como uma das pioneiras na diversidade, a Natura começou campanhas diferentes ainda na década de 1990, com o lançamento do produto Chronos, que buscava tirar o tempo do papel de vilão no mundo da beleza, lançando produtos que pudessem valorizar a beleza em cada idade. Ademais, ao falar sobre os preconceitos que existem em relação à idade, a Natura convida mulheres de todas as faixas etárias a uma reconexão com a sua autoestima, reforçando a ideia de que a beleza se manifesta na escolha individual de cada uma. Ela propôs uma reinterpretação radical das normas de beleza, afirmando que as pessoas poderiam e ainda deveriam ser vistas como bonitas mesmo que tivessem rugas ou fossem obesas ou simplesmente não se parecessem com modelos jovens. A pioneira dessa abordagem foi a Natura. Em 1992, a Natura lançou o conceito de “Mulher Linda de Verdade” com a declaração explícita de que a beleza não era questão de idade, mas sim de autoestima (JONES e PINHO, 2016).

FIGURA 15 - Campanha “Viva seu Corpo” Natura.



Fonte: Grandes Nomes da Propaganda (2020)

Sendo assim, pode-se entender que a Natura foi um grande case de sucesso não apenas para o Brasil, mas para o mundo. Cada vez mais, os consumidores querem se sentir conectados com as empresas e as exigências para sair do estereótipo tradicional ocidental aumentaram ano após ano e a Natura foi uma das primeiras organizações a realmente evidenciar isso desde o princípio. Hoje, a empresa se tornou a 4ª maior empresa de beleza do mundo, após a compra da Avon, com uma negociação estimada em 2 bilhões de dólares (G1, 2022).

4.2. As novas mídias

Na atualidade, as mulheres são constantemente bombardeadas por informações nos meios de comunicação de massa que transmitem e reforçam valores, normas e ideais de moda e beleza por meio de imagens de modelos, atrizes e celebridades femininas em diversos formatos de mídia. A mídia de massa muitas vezes retrata pessoas atraentes como mais desejáveis e inspiradoras, isso reflete a obsessão da cultura com a magreza e a beleza. Dessa forma, a influência significativa das mídias nas normas de aparência sugere que o aumento da exposição à beleza aumenta a internalização e a fantasia de mulheres e meninas sobre a obtenção da forma corporal característica e da atratividade facial promovida por esses veículos (YAN e BISSELL, 2014).

O comércio crescente e a tecnologia de comunicação aprimorada no processo de globalização levaram a um nível crescente de integração global entre as culturas. Como construção social, o ideal de beleza e atratividade não está imune à tendência generalizada da globalização, de maneira que antes da era global, cada cultura tinha um padrão único de atratividade derivado de visões tradicionais sobre beleza, bem como as características físicas das pessoas. No entanto, um fenômeno de assimilação cultural foi encontrado naquelas culturas locais que estão sendo integradas em um padrão universal de beleza dominado pelos ideais ocidentais (COHEN, 2015).

Logo, a ênfase excessiva da mídia na beleza e na atratividade das mulheres não é apenas um fenômeno encontrado nos países ocidentais, pelo contrário, pode ser um problema ou questão de natureza global, já que à medida que o conteúdo da mídia ocidental permeia sociedades e culturas em todo o mundo, a globalização de um ideal de beleza e aparência ganha prevalência em sociedades não ocidentais. Um padrão culturalmente aceito de beleza ideal apresenta sobrelhas altas, olhos grandes, maçãs do rosto salientes, nariz pequeno e rosto estreito, tais ideais ocidentalizados corroem os padrões nacionais de beleza no Japão, Arábia Saudita e Brasil, onde a aparência é bem diferente daquela das mulheres caucasianas (YAN e BISSELL, 2014).

Assim, os fatores relacionados às percepções de beleza são bastante complexos. No entanto, a mídia pode funcionar de maneira semelhante em outras culturas e sociedades, transmitindo normas sobre beleza e aparência ideais por meio do conteúdo. Para os veículos de comunicação atuais, a beleza facial não é o único fator de atratividade, a qual também inclui aparência, vestuário, uso de cosméticos, cabelo, comportamento não verbal, habilidades de conversação e humor (YAN e BISSELL, 2014). Deste modo, à medida que a

mídia ocidental e o conteúdo da mídia se tornaram mais globais, a representação homogeneizada de beleza e atratividade resulta em avaliações mais críticas de pessoas com aparência não ocidental.

Para complementar, em 2004 a Dove lançou uma campanha de marketing considerada inovadora por vários críticos: *The Dove Campaign for Real Beauty*. A campanha de marketing desafiou as mulheres a questionar suas noções de beleza, foram cerca de 32 mil mulheres e adolescentes entrevistadas em 10 países. Dentre esse número, apenas 13% das mulheres estavam muito satisfeitas com seu peso e forma corporal, 2% se consideravam bonitas e mais da metade das entrevistadas consideram seus corpos “nojentos”. Para meninas com idade entre 15 e 17 anos, mais de 50% das adolescentes japonesas desejavam mudar seu peso, forma corporal e pescoço; quase 40% das adolescentes da Arábia Saudita e do Canadá, bem como quase 30% das meninas brasileiras, queriam mudar o cabelo; e mais de 30% das adolescentes no Canadá e na Alemanha queriam mudar a cor da pele. Além disso, 90% das mulheres entre as idades de 15 e 64 anos queriam mudar pelo menos um aspecto de sua aparência física com a classificação de peso corporal como a mais alta. Em conclusão, hoje a maioria das mulheres possuem como um de seus maiores desejos é mudar sua aparência e, principalmente, serem magras. Com isso, muitas delas utilizam dietas intermináveis que prometem milagres do emagrecimento em 7 ou 30 dias (UNILEVER, 2004).

Imagens de um corpo ideal magro costumam acompanhar vários anúncios de produtos, cuja combinação reforça a ideia de que, se você comprar ou usar um determinado produto, você também pode ser bonita. Com as novas mídias, as mulheres ficam ainda mais expostas à analogia do corpo magro, vista nas revistas, desfiles de moda, televisão e nas redes sociais, em geral. Em decorrência disso, é possível vincular que a imagem corporal das mulheres se torna significativamente pior após a visualização de imagens de mídia com ideais magros, em comparação com a visualização de imagens de modelos de tamanho médio ou plus size (COHEN, 2015).

4.3. Os efeitos da construção dos padrões de beleza

Um dos objetivos desse trabalho era comprovar o papel e a importância das empresas do segmento na criação de um padrão de beleza homogêneo, e acredito que esse objetivo tenha sido alcançado. Não há dúvidas de que as empresas, em sua maioria vindas do mundo ocidental, ao longo dos anos foram determinantes para a criação dessa beleza idealizada por meio das suas campanhas, estratégias de marketing e negócio, mesmo que esse padrão se

alterasse para cada período. Mas outro grande intuito era analisar os efeitos que essa situação trouxe para as mulheres, principalmente para as brasileiras.

Hoje temos consumidoras cada vez mais conscientes de seus corpos e dessa “opressão” do que é considerado belo, ao contrário do que se via nos séculos passados quando Naomi Wolf foi uma das primeiras escritoras feministas a ter escrito de forma deliberada e crítica sobre o papel dessas empresas e da sociedade em geral. Para ela, as grandes corporações da indústria da beleza precisam criar necessidade nas mulheres para que elas se sentissem tão deslocadas do padrão a ponto de comprarem cremes que se diziam milagrosos para o rejuvenescimento da pele ou remédios que prometiam um emagrecimento em tempos recordes (WOLF, 2018).

Contudo, mesmo com uma consciência mais ampla, os efeitos da criação de um padrão de beleza baseado em características ocidentais é enorme, de uma maneira negativa, nas mulheres, principalmente nas brasileiras. Como mostrado ao longo dos parágrafos, a maior parte das propagandas e campanhas publicitárias das grandes marcas mostravam mulheres brancas, magras, com um cabelo liso e perfeitamente arrumado, sem rugas e com o rosto maquiado na medida - para não ser considerado vulgar -, as unhas pintadas, e vestidas com as últimas tendências da moda, as quais deviam ser seguidas, mas apenas uma elite de mulheres eram capazes de adquirir e se encaixar nessas modelos.

Um dos primeiros efeitos dessas idealizações foi a discriminação das mulheres negras e afro-americanas. Nos últimos séculos não se via produtos destinados aos seus tipos de cabelo, não tínhamos cosméticos que fixavam na pele negra, muito menos alguma representação de mulheres negras e afrodescendentes em alguma campanha. Essa discriminação era mais escancarada nas décadas passadas e tomava forma de segregação, mas foi apenas no final do século XIX, com a Avon, que foi feita a primeira campanha com modelos negras. Hoje, vemos mais desses rostos nas revistas, existem produtos melhores para a cor e tipo de pele, mas estamos longe do ideal, um exemplo disso são as representações das profissões que são julgadas como “inferiores”, no cinema e nas novelas, esses papéis são majoritariamente ocupado por mulheres negras (JONES, 2008).

Outro grande aspecto de influência do padrão de beleza é o mercado de trabalho. Por muitos anos, a beleza era pré-requisito para a contratação, um exemplo clássico disso eram as comissárias de bordo da maior empresa de aviação naquele período, a *Pan Am*, a empresa tinha como símbolo suas lindas, altas e magras aeromoças, de forma que seu físico, beleza e a forma como falavam e se portavam eram primordiais no momento da contratação.

Atualmente no Brasil essa prática é proibida e a eliminação ou demissão de um candidato com essa finalidade é motivo de processo (WOLF, 2018).

Contudo, não é muito isso que vemos, é comum ligarmos a televisão e nos deparamos com notícias de assédios e pessoas que não são bem tratadas em lojas e estabelecimentos por conta da aparência. Além disso, uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular em 2014 ao entrevistarem 1.500 pessoas, sendo que 57% acreditam que mulheres bonitas têm maiores chances de crescerem profissionalmente, e 54% conhecem alguma mulher que já foi discriminada no ambiente de trabalho. Isto é, estamos distantes de ter ultrapassado esse estigma da beleza relacionada ao trabalho (G1, 2014).

Com o advento das mídias sociais como o TikTok, Instagram e Facebook, passamos horas do nosso dia rolando o *feed*, vendo várias fotos de vários perfis, curtindo e comentários outras publicações e vendo que curtiu e comentou as nossas próprias fotos ou vídeos. Com isso ficou muito mais fácil se comparar com aquilo que estamos enxergando, além de não sabermos distinguir as percepções de beleza do que é real nas redes sociais (KOTLER, 2014). Em decorrência disso e dos demais fatores expostos, o Brasil é o segundo país que mais realiza cirurgias plásticas com fins de estética no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, sendo as cirurgias mais realizadas, estão a lipoaspiração e aumento dos seios (ISAPS, 2021). Fora isso, o número de mulheres, jovens e adolescentes com transtornos alimentares como anorexia, bulimia e a compulsão alimentar cresce dia após dia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi demonstrado o impacto significativo, mas com nuances, da globalização e das empresas sobre a indústria da beleza e de suas principais consumidoras, as mulheres. De forma que desde seu início era notável uma predominância de comportamentos “ocidentalizados”. Assim como a indústria de sabonetes havia desempenhado seu papel na ocidentalização no final do século XIX, a globalização após 1945 representou uma maior difusão dos ideais e práticas ocidentais, especialmente americanos, de higiene e beleza. Além disso, as estratégias corporativas foram importantes impulsionadoras dessa difusão. Contudo, persistiram fortes diferenças internacionais nas preferências dos consumidores.

No final do século XX, a influência americana na indústria permaneceu forte como fonte líder de inovação e como criadora de tendências. As empresas sediadas nos EUA tinham um alcance global poderoso. No entanto, nos mercados internacionais, as estratégias

iniciais do pós-guerra para vender produtos universais e imagens de marca tornaram-se mais sutis ao longo do tempo, à medida que as empresas procuravam combinar marcas globais e identidades locais. Foi ainda nesse período que a globalização intensificada foi acompanhada por uma segmentação crescente de etnia, gênero, idade, renda e outras características. No entanto, certos ideais, especialmente para as mulheres, tornaram-se amplamente difundidos em todo o mundo, desde a coloração dos cabelos, até a forma de se vestir e se portar. Nesse sentido, as empresas de beleza, juntamente com e em associação com concursos de beleza, revistas de moda e Hollywood, moldaram esse processo. Em uma perspectiva histórica, as estratégias corporativas contribuíram para a redução da faixa de variação global dos ideais de beleza, ao mesmo tempo em que desenvolveram produtos que permitiram a cada vez mais mulheres aspirarem a fim de capturar a tal sonhada beleza.

Foram diversas empresas citadas ao longo do trabalho que exemplificam como elas tiveram um papel primordial para corroborar com a criação de um padrão ideal de beleza vinculado aos padrões ocidentais. No Brasil, elas chegaram em meados do século vinte e enxergaram uma necessidade de mudança, a qual a princípio se dava em decorrência de fatores climáticos e sociais. Não apenas os produtos de cabelo e maquiagem que tiveram que se adaptar aos cabelos e peles mais oleosos, mas a forma de propaganda e comunicação também precisou ser revista. No entanto, ainda era muito presente a valorização das mulheres estadunidenses, atrizes e celebridades com seus cabelos e peles perfeitas, magras e extremamente polidas.

Com o advento das novas mídias sociais como o *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, nota-se uma ênfase excessiva da mídia na beleza e na atratividade, a forma e a velocidade que esses conteúdos são viralizados surpreendente. O resultado de tudo isso foi o afastamento das identidades locais e uma sociedade completamente viciada na busca incessante pela beleza. Os altos números de mulheres que não se veem bonitas ou que possuem algum desejo de mudar o próprio corpo, os altos índices de distúrbios alimentares como bulimia, anorexia, depressão e distúrbio de imagens são grandes exemplos disso. Além do número de cirurgias plásticas com fins estéticos que crescem dia após dia.

Por fim, é inquestionável que a indústria da beleza também abriu diversas portas, ela movimentou a economia, gerou empregos e foi precursora de movimentos sociais importantes para a história. Mas a obsessão pela beleza, por corpos e pele perfeitas também foi um de seus legados. As empresas têm um papel primordial nesse cenário, e vemos muitas tentando lutar contra essa corrente e se adequando à nova realidade, mas acredito ainda estarmos

distantes do ideal que é nós mulheres, nos reconhecemos como belas independentemente do nosso tipo físico, cabelos e pele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. . *In: Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$ 122,4 bilhões*. [S. l.], 27 maio 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

AGUIAR, Mahara. Natural para quem? A mercantilização do amor-próprio feminino. **Catarinas**, [S. l.], 20 mar. 2019. Disponível em: <https://catarinas.info/natural-para-quem-a-mercantilizacao-do-amor-proprio-feminino/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

AVON. **Memória**, 2021. Disponível em: <https://www.avon.com.br/memoria>. Acesso em: 22 jun. 2022.

A VIDA E A HISTÓRIA DE MADAM C.J. WALKER . Criação de Kasi Lemmons. Los Angeles: Warner Bros. television, 2020.

BELEZA. *In: DICIO*, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/beleza/>. Acesso em: 26/05/2022.

BUSHMAN, Richard L. e BUSHMAN, Claudia L. The Early History of Cleanliness in America. **Journal of American History**, Oxford, v. 74, n. 4, pp. 1213–38, 1988. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1894408>. Acesso em: 20 jun 2022.

CARVALHO, Jiane. A História e as estratégias da Natura, empresa brasileira que comprou a Avon. **BBC News Brasil**, São Paulo, 23 mai. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48388022>. Acesso em: 12 abr. 2022

COHEN, R.; BLASZCZYNSKI, A. Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. **Journal of Eating Disorders**, Berlim, v.3, n. 23, 2015. DOI <https://doi.org/10.1186/s40337-015-0061-3>.

UNILEVER. *The Dove Report: Challenging Beauty*. Nova York, 2004.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ETCOFF, Nancy et al. The Real Truth About Beauty: A Global Report: Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being. **Dove White Paper Final**, [s. l.], 2004. Disponível em: https://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf. Acesso em: 22 mar. 2022.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Avon celebra a diversidade feminina**. [S. l.], 8 maio 2017. Disponível em:

<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/avon-celebra-diversidade-feminina/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

GLOBAL INSIGHT. **A Study of the European Cosmetics Industry: Final Report**. Itália, 2007.

G1. Natura conclui compra da Avon e cria 4ª maior empresa de beleza do mundo. **G1**, [S. l.], 3 jan. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/03/natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2022.

G1. Pesquisa aponta que mulher bonita tem mais chances profissionais. **G1**, [S.l.], 5 mai. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2014/05/pesquisa-aponta-que-mulher-bonita-tem-mais-chances-profissionais.html>. Acesso em: 23 jun. 2022

ISAPS. Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética. Pesquisa global mais recente da ISAPS informa aumento contínuo de cirurgias estéticas em todo o mundo. **ISAPS**, Hanover, 9 dez. 2020. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/ISAPS-Global-Survey-2019-Press-Release-Portuguese.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022

JONES, Geoffrey. **Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry**. X ed. Oxford, Nova York: Oxford University Press, 2011.

JONES, Geoffrey. Blonde and Blue-eyed?: Globalizing Beauty, c. 1945. - c.1980. **Economic History Review**, [s. l.], v. 61, n. 1, p. 125-154, 2008.

JONES, Geoffrey G; PINHO, Ricardo. Natura: Global Beauty Made in Brazil. **Harvard Business School Case 807-029**, Boston, p. 807-029, 2006.

JONES , Geoffrey. Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective. **Ou Mei yan jiu [EurAmerica]**, [S. l.], v. 41, n. 4, p. 885-916, set. 2011.

JONES, Geoffrey. Globalizing Latin America: The Making of a Giant Business. **ReVista: Harvard Review of Latin America**, Cambridge, v. 16, n. 3, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

L'ORÉAL. **History**. 2020. Disponível em: <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

L'ORÉAL. **Our Purpose**. 2021. Disponível em: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/our-purpose/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

L'ORÉAL FINANCE - **Rapport Annuel**, 2019. Paris, 2019.

O GLOBO. O que mudou na beleza brasileira nos últimos 60 anos, quando a L'Oréal chegou ao país. **O GLOBO**, [S.l.], 24 out. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/ageless/o-que-mudou-na-beleza-brasileira-nos-ultimos-60-anos-quando-loreal-chegou-ao-pais-24039531>. Acesso em: 3 jul. 2022.

SANT'ANNA, Denise. **História da Beleza no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Raquel. **A estratégia de internacionalização e o papel da cultura: O caso da L'Oréal**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestre em Línguas e Relações Empresariais) - Universidade de Aveiro, Aveiro, 2019.

SOLOMON, Michael R; ASHMORE, Richard D.; LONGO , Laura C. The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising. **Journal of Advertising**, [S. l.], v. 21, n. 4, p. 23-24, 3 jun. 2013. DOI 10.1080/00913367.1992.10673383.

STATISTA. **Consumption value of beauty products worldwide in 2018, by leading country**. 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1038157/leading-beauty-consumers-worldwide/>. Acesso em: 20. jun. 2022.

WOLF, N. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 2018.

YAN, Yan; BISSELL, Kim. The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?. **Journal of Intercultural Communication Research**, [S.l.], v. 43, n. 3, p. 194-214, 2014. DOI: 10.1080/17475759.2014.917432