

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
LUDMA LILLYAN VIEIRA RAMOS

**A ASCENSÃO DA CLASSE C E SUA INFLUÊNCIA NA MUDANÇA DAS
PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE BELEZA FEMININOS**

Uberlândia/MG

2014

LUDMA LILLYAN VIEIRA RAMOS

**A ASCENSÃO DA CLASSE C E SUA INFLUÊNCIA NA MUDANÇA DAS
PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE BELEZA FEMININOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: I – Cultura, Identidades, Educação e Sociabilidade.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Leila de Paula.

Uberlândia/MG

2014

LUDMA LILLYAN VIEIRA RAMOS

**A ASCENSÃO DA CLASSE C E SUA INFLUÊNCIA NA MUDANÇA DAS
PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE BELEZA FEMININOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Ciências Sociais da Universidade Federal de
Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Ciências Sociais.

Uberlândia, 17 de abril de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Sandra Leila de Paula
Universidade Federal de Uberlândia

Professora Dr.^a Jane Maria dos Santos
Universidade Federal de Uberlândia

Professor Dr. Antonio Carlos Petean
Universidade Federal de Uberlândia

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo o que conquistei em toda a minha vida. Agradeço por sempre estar comigo e por segurar a minha mão em todos os momentos. Sem o Senhor eu nada seria e não estaria aqui hoje concluindo mais uma etapa da minha vida. Obrigada, meu Deus.

Agradeço a minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Sandra Leila de Paula, pela paciência, pelas conversas, pelo direcionamento e pela compreensão que estiveram presentes durante todo o Mestrado. O caminho que trilhamos até aqui não foi fácil, mas a cada conversa e encontro eu sentia mais segurança e esperança de concluir o trabalho com êxito.

Agradeço ao Prof. Dr. Carlos Alberto Lucena, pelo apoio quando eu ainda estava na graduação. Há pessoas que passam na nossa vida e nos marcam com sua humildade e otimismo. O senhor é uma dessas pessoas e me ajudou a continuar os estudos quando estava desanimada com o curso. Lembro-me de seus conselhos sobre não desaninar, lutar pelos objetivos, superar as fraquezas e vencer os obstáculos, mesmo quando os outros nos dizem que não conseguiremos.

Agradeço à Prof.^a Dr.^a Elisabeth da Fonseca Guimarães, por ter sido uma excelente professora no Mestrado e ter me ensinado além do conteúdo, a ser uma pessoa otimista, a ter um olhar visionário e fazer a diferença na sociedade. Impressionam-me pessoas que têm essa visão positiva e agradeço por ter me ensinado a ter essa perspectiva.

Agradeço a todos os professores do Mestrado em Ciências Sociais pela excelente formação que me proporcionaram. Em especial, agradeço ao Prof. Dr. João Marcos Além, que considero um excelente professor. Obrigada pelo apoio e pelas excelentes aulas ministradas.

Agradeço aos meus pais Ademar e Claudete, pelo amor e dedicação que sempre dispuseram na minha vida. Agradeço aos meus irmãos Maurício, Lanúcio e Aleander pela companhia e amizade. Agradeço também a minha sobrinha Ester, que me alegra a cada sorriso e a cada gesto de carinho.

Agradeço ao meu namorado Ricardo, pela compreensão e pelo amor que sempre demonstra por mim. Obrigada pela paciência e pela ajuda neste período, pois foram fundamentais para que esse trabalho fosse desenvolvido e concluído.

Agradeço a Willian Costa por toda ajuda que recebi para esta dissertação. Muito obrigada pela bibliografia e pela disposição em ajudar.

Agradeço a todos os meus colegas do Mestrado, em especial Thaís, Heitor, Gláucia, Gilson e Kelly. Obrigada pela amizade e companhia.

Agradeço com muito carinho às secretárias do Instituto de Ciências Sociais: Edvandra e Márcia, pela educação, pela alegria e por sempre estarem dispostas a ajudar. Obrigada, meninas!

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para esta dissertação.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como as mudanças sociais, políticas e econômicas influenciaram as mudanças nas propagandas de produtos de beleza feminina entre as décadas de 90 e 2000. Dessa forma, o trabalho discutirá sobre a sociedade atual e a noção de consumo, visando observar como as empresas utilizam as propagandas para aumentar as vendas e o consumo na população. A análise de propagandas propiciará um exame de quais as principais mudanças que ocorreram em relação à beleza feminina e a forma de expressá-la na mídia. Assim, este trabalho propõe uma reflexão sobre como as mudanças sociais contribuem para a mudança nos padrões de beleza feminino, quais os motivos para a ocorrência dessas modificações e como a propaganda expressa essas mudanças sociais em relação aos cosméticos e a beleza feminina. Para atingir esse objetivo pesquisaremos alguns registros de propagandas veiculados (na década de 90 e nos anos 2000) pela mídia impressa e, simultaneamente, realizaremos uma leitura bibliográfica de autores que tratam sobre o assunto. Com isso, as campanhas publicitárias de produtos das empresas de cosméticos, por nós elencadas, serão analisadas para compreender as influências da mudança social nas propagandas, e a ampliação do consumo da classe C nesse contexto.

Palavras-chaves: Padrões de beleza. Propaganda. Classe C. Cosméticos. Consumo.

ABSTRACT

This study aims to assess how social, political and economic changes have influenced the consumers of beauty care products among the decades of 90 and 2000 . Thus, this paper shows how the current society deals with the notion of consumption and how makers of beauty care products attach great importance to advertising products in order to increase sales. Moreover, the article intends to analyse the major changes related to woman beauty market media and how Society's interpretation of beauty has significantly changed over time . Thus , it proposes a reflection on how social evolution contributes to change consumers expectations and what aspect of advertisement influences patronage of beauty care products of their choice. To achieve this goal, it is relevant to address the topic from a historical and social complexity standpoints for a well-rounded outlook. For this, It will be considered the literature, advertisements from the mentioned period and the rise of the C Class in Brazil.

Keywords: Patronage of beauty. Advertising . Class C. Cosmetics. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Crianças assistindo propaganda na televisão	44
Figura 2 – Promoção	45
Figura 3 - Quadro de Lucrécia Panciatichi por Agnolo Bronzino (1503-1572).....	52
Figura 4 - A virgem em glória com serafins por Sandro Botticelli (1445-1510)	53
Figura 5 - Retrato da Poetisa Christine de Pisan (1364-1430)	53
Figura 6 - As três graças por Peter Paul Rubens (1577-1640)	54
Figura 7 - Vênus ao espelho por Peter Paul Rubens (1577-1640).....	55
Figura 8 - Mulher com cachorro por Henrietta Ward (1832-1924).....	56
Figura 9 - Mulher no jardim por George Goodwin Kilburne (1839-1924)	57
Figura 10 - Marilyn Monroe.....	59
Figura 11 - Gisele Bündchen	59
Figura 12 - Campanha Dove, pela "Real Beleza" I	63
Figura 13 - Campanha Dove, pela "Beleza Real" II.....	64
Figura 14 - Propaganda de maquiagens Avon I	68
Figura 15 - Propaganda de maquiagens Avon II	69
Figura 16 - Propaganda de maquiagem Natura, linha Natura Faces	70
Figura 17 - Propaganda de maquiagem Natura, linha Natura Una.....	71
Figura 18 - Propaganda da marca Seda Ceramidas	74
Figura 19 - Propaganda Seda Ceramidas, outubro de 1996	75
Figura 20 - Propaganda Seda Melanina UV , janeiro de 1998	76
Figura 21 - Propaganda Shampoo Elsève Alpha-Jojoba, outubro de 1996	77
Figura 22 - Propaganda Elsève Multivitaminas, março de 1998.....	78
Figura 23 - Propaganda Avon, Linha Renew Intense, outubro de 1996	81
Figura 24 – Propaganda Avon, Linha Renew, julho de 1997.....	81
Figura 25 - Propaganda Avon, Renew Eye, fevereiro de 1997	82
Figura 26 – Propaganda Avon, Color, outubro de 1997.....	83
Figura 27 – Propaganda Avon, Beyond Color, setembro de 1997	83
Figura 28 – Propaganda Seda Reconstrução Estrutural, 2013.....	85
Figura 29 -Propaganda Novo Seda Keraforce, 2013	85
Figura 30 - Propaganda Seda Liso Perfeito e Sedoso, 2011.....	86

Figura 31 - Propaganda Seda Cachos Comportados e Definidos, 2011	86
Figura 32 - Propaganda Elsève Reparação Total 5, 2011	87
Figura 33 - Propaganda Elsève Hidra-Max Colágeno, 2010.....	88
Figura 34 - Propaganda Ricardo Eletro	89
Figura 35 - Propaganda Avon, Renew Ultimate, março de 2008.....	90
Figura 36 - Propaganda Look Loira e Mulata, 2011	90
Figura 37 – Propaganda Look Negra e Morena Clara, 2011	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Definição de classes de renda.....	27
Tabela 2 - Distribuição da população brasileira por classe de consumo	32
Tabela 3 - Consumo por classe.....	48
Tabela 4 - Potencial Anual de Consumo para Cuidados Pessoais por Classe	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual das pessoas que utilizam a internet	31
Gráfico 2 - Pirâmide das classes, 2011	80

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

CNI – Confederação Nacional da Indústria

CONAR - Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária

Fecomercio/SP - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

FHC – Fernando Henrique Cardoso

FIA – Fundação Instituto de Administração

PIB – Produto Interno Bruto

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios

PROVAR – Programa Varejo

SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E ASCENSÃO DA CLASSE C.....	20
1.1 A PARTICULARIDADE DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	20
1.2 A GLOBALIZAÇÃO E A EXPANSÃO DO CONSUMO.....	22
1.3 A CRISE ECONÔMICA DO BRASIL NA DÉCADA DE 80	23
1.4 O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO NA DÉCADA DE 90 E A ELEVAÇÃO DA CLASSE C	26
2 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A PROPAGANDA.....	34
2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO E O APELO À FELICIDADE.....	34
2.2 AS FACETAS DA PROPAGANDA, SUAS FUNÇÕES E SEUS OBJETIVOS	40
2.3 A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS E A INSERÇÃO DA CLASSE C	46
3 MUDANÇA DE PADRÃO DE BELEZA FEMININA.....	50
3.1 OS PADRÕES DE BELEZA FEMININA NA HISTÓRIA	50
3.2 INCORPORAÇÃO DA DIVERSIDADE NA PROPAGANDA	60
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE PROPAGANDAS DE BELEZA FEMININA.....	66
4.1 COMPOSIÇÃO DA CLASSE C	66
4.2 ANÁLISE DE PROPAGANDAS ANTIGAS E NOVAS.....	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
BIBLIOGRAFIA	97

INTRODUÇÃO

Este trabalho reflete acerca das relações entre as propagandas de produtos de beleza e as mudanças sociais, políticas e econômicas, que possibilitaram uma nova organização social. Nessa nova conjuntura se expressam e introjetam-se por meio da propaganda novos estilos e/ou padrões de beleza feminina. Para isso, o presente trabalho refletirá sobre temas que contribuam para o entendimento do novo cenário social e de propagandas de produtos de beleza.

Dessa forma, a pesquisa se insere no amplo debate sobre a mídia e as suas relações com o consumidor. Cada vez mais, os consumidores são bombardeados por propagandas de produtos de beleza, especialmente as mulheres, que são levadas ao consumismo para obter o corpo desejável. Por meio de propagandas e de cartazes de campanhas, o ideal de beleza é veiculado na mídia, sendo que este ideal muda de sociedade para sociedade e de época para época ou até mesmo por causa das mudanças sociais.

Nosso interesse se deve a uma percepção da variedade de propagandas de produtos de beleza que valorizam a diferença e os estilos de belezas, que antes não eram vistos nas propagandas. Há uma valorização acentuada da diversidade e também há incorporação de novos consumidores no mercado de cosméticos. Dessa forma, a nossa perspectiva é mostrar como as mudanças sociais que ocorreram no Brasil contribuíram para essa nova configuração nas propagandas de produtos de beleza.

A necessidade de se encaixar no padrão de beleza difundido pelos meios de comunicação e pela sociedade impulsiona as mulheres a buscarem formas de alcançar o corpo ideal, o rosto perfeito, o cabelo belo, etc. A mídia dita modelos a serem seguidos e os meios para alcançar determinadas formas, por meio do uso de cosméticos que são lançados no mercado. É notável que essa exposição da beleza nos meios de comunicação promove o consumo de cosméticos, pois a mídia apresenta os cosméticos como a forma de alcançar a beleza socialmente proposta, a aceitação e o pertencimento social.

A construção da beleza e a busca por um corpo ideal se tornaram um objetivo a ser alcançado para ser uma pessoa aceita, integrada, satisfeita e realizada. Dessa maneira, as propagandas e os anúncios de produtos de beleza buscam, por meio de discursos persuasivos, convencer as consumidoras de que a beleza pode ser construída e conquistada por “todas” as mulheres (caso sejam utilizados os produtos e meios para tal fim).

O ideal de beleza também atinge os homens, porém, historicamente, por ser atributo feminino em consonância com a ideologia patriarcal, às mulheres são dirigidas a maior parte das propagandas e apelos ao alcance da beleza ideal.

Para isso, a mídia estabelece e divulga padrões de beleza que são expressos por meio de propagandas desses produtos, em que as atrizes possuem características corpóreas que são mostradas como o ideal de beleza. Com isso, os anúncios que difundem tais produtos promovem uma identificação entre os consumidores e os produtos. A busca pela beleza idealizada nos meios de comunicação é firmada principalmente pelos modelos de corpos que são mostrados e pelos discursos da necessidade de ser parecida com o padrão de beleza difundido.

A promessa de muitas campanhas estabelece que o uso contínuo de determinados produtos (e cada vez mais surge novos produtos no mercado) possibilitarão a tão desejada aparência física, que a própria mídia estabelece como sendo ideal. Dessa forma, as revistas, os anúncios e as propagandas difundem valores, padrões e metas para as mulheres se tornarem belas, felizes e desejadas.

No Brasil, a beleza sofreu variações significativas da década de 90 para os anos 2000, em que há valorização de outras formas de beleza não observadas na década de 90 e que passaram a estar presentes nas propagandas a partir dos anos 2000.

Assim as perguntas de partida, fundamentais para este estudo podem ser elencadas da seguinte forma:

- a) Por que e quais mudanças ocorreram nos padrões de beleza nas propagandas de produtos de beleza voltados ao público feminino a partir dos anos 2000?
- b) O que provocou essas mudanças?
- c) Quais os fatores sociais, políticos e econômicos que propiciaram as mudanças de estilos de beleza nas propagandas dos anos 2000?

Ao longo do trabalho pretendemos responder esses e outros questionamentos que surgirão a partir da pesquisa bibliográfica e reflexões subsequentes.

Para isso, a abordagem de cada capítulo buscará compreender a sociedade brasileira na década de 90 e nos anos 2000, as mudanças políticas, econômicas e sociais que ocorreram nesse período e que contribuíram para o novo cenário social do país; a sociedade contemporânea e a sua particularidade, que se esboça por meio do consumismo; as propagandas, suas funções e seus objetivos para alcançar um mercado consumidor maior e possibilitar o aumento das vendas de cosméticos; o fortalecimento da indústria de cosméticos

no Brasil e a inserção da classe C no consumo; breve análise dos padrões de beleza feminina ao longo da história (período determinado), para observarmos como a beleza é vista em cada época, suas ressignificações e as mudanças que ocorreram nos padrões de beleza até os dias atuais.

Em decorrência dessas mudanças observaremos como a propaganda incorpora os conceitos de beleza e a diversidade; a composição da classe C, os meios que as propagandas utilizam para inserir essa classe no consumo e analisar as mudanças de padrões de beleza feminina expressas nas propagandas da década de 90 e a partir dos anos 2000, por meio do exame de propagandas e anúncios que circularam na mídia nesses períodos.

Nossa finalidade reside em refletir acerca das modificações sociais e seus respectivos padrões de beleza feminina compondo um só contexto sócio-econômico e político no Brasil, entre as décadas de 1990 e 2000.

Nos anúncios publicitários há produtos de beleza para homens e mulheres, no entanto, há mais propagandas de cosméticos para o público feminino, em que os produtos prometem beleza, bem-estar, realização e aceitação. Dessa forma, a nossa pesquisa irá centrar-se nas propagandas que realçam a beleza feminina e as mudanças que ocorreram nessas propagandas da década de 90 para os anos 2000.

A partir disso, buscaremos analisar os motivos que levaram a incorporação de diferentes belezas nas propagandas de cosméticos e quais aspectos contribuíram para as mudanças nos estilos de beleza feminina. Na sociedade contemporânea as mudanças sociais se processam com rápida freqüência, por vivermos em uma sociedade em que a todo o momento, os valores são substituídos. Dessa maneira, torna-se necessário ampliar o campo de análises, considerando o olhar sociológico sobre tais questões. Por esse motivo, examinaremos as propagandas e os anúncios de produtos de beleza femininos com a finalidade de compreender as mudanças que ocorreram ao longo dos anos em estudo, em relação aos estilos de beleza que passaram a ser incorporados nessas propagandas.

A nossa hipótese central é que encontraremos nos estilos de beleza e nos produtos de beleza feminina a influência das mudanças sociais ocorridas no Brasil na década de 90 e nos anos 2000.

Sendo o nosso objeto de estudo mostrar como as mudanças de estilos de beleza e de produtos de beleza feminina estão diretamente relacionadas com as mudanças sociais (principalmente a ascensão da classe C) e expressas nas propagandas de cosméticos voltadas para o público feminino.

Para que possamos fazer essa análise será necessário realizar um estudo sobre a sociedade contemporânea e como ocorreu no Brasil a ascensão da classe C e o elevado consumo dessa classe. Pretendemos mostrar que as mudanças nas propagandas de produtos de beleza estão relacionadas com a inserção da classe C no consumo a partir das transformações que ocorreram no Brasil

O conceito temporal de análise será a década de 90 e os anos 2000, em que sucedem as principais mudanças no cenário político, econômico e social do Brasil e também por serem períodos em que há acesso fácil a propagandas e anúncios veiculados pelas empresas de cosméticos. As propagandas de cosméticos que analisaremos são das principais empresas e marcas do ramo no país, como Avon, Natura, Elsève e Seda (uma vez que são produtos consumidos por mulheres das classes C e D, o que poderá mostrar essa transição). Por meio dessas propagandas pretendemos observar por que e quais são as mudanças que ocorreram na beleza feminina veiculada na década 90 nos anos 2000. Além disso, pretendemos observar se com o aumento (e maior poder de consumo) da classe C nos anos 2000, os produtos de cosméticos sofreram variações para atender os consumidores dessa classe.

Para percorrer o caminho da análise, utilizaremos de textos sobre consumismo, publicidade e propaganda, que contribuem para o entendimento e exame dos discursos dos meios de comunicação e para o diagnóstico das mudanças na sociedade, em que há implementação de uma nova lógica de mercado, calcada na mídia para a circulação de mercadorias. Os estudos sobre propaganda são de suma importância para que sejam observadas as características, os discursos e as formas de persuasão que os meios de comunicação utilizam para convencer os consumidores. Há uma imposição da necessidade de consumir na sociedade e para que isso ocorra são necessárias novas formas de persuadir e convencer os consumidores. Dessa maneira, a propaganda será analisada por suas funções e objetivos.

Analisaremos também a ascensão da classe C no final dos anos 90 e início dos anos 2000 e quais foram as principais ações privadas e públicas que contribuíram para o aumento e maior poder aquisitivo dessa classe. Para isso, primeiramente faremos um breve estudo sobre a crise econômica brasileira na década de 80, o desenvolvimento econômico da década de 90 e as mudanças sociais, econômicas e políticas que contribuíram para a mudança de padrão de vida de milhares de brasileiros. A partir desse diagnóstico da sociedade que poderemos observar como a mídia (que acompanha as mudanças sociais) trabalha para aumentar o consumo e para vender mais produtos de cosméticos.

Há uma vastidão de autores que trabalham com a noção de desenvolvimento e avanço da classe C no Brasil nos últimos anos e por meio desses estudos e de dados de pesquisas que buscaremos estudar a ascensão da classe C e seu poder de consumo.

Para complementar a pesquisa, abordaremos também (de maneira reduzida) os padrões de beleza ao longo da história e as mudanças nesses padrões até os dias atuais. Pretendemos analisar como a beleza é percebida em distintas sociedades e como a propaganda passou a incorporar as diferentes belezas a partir dos anos 2000. Os discursos da diferença e da pluralidade de beleza passam a fazer parte das propagandas de cosméticos e são frequentemente utilizados para inserir novas pessoas (de diferentes classes, raças, etc.) no consumo.

Há um impacto no consumo das famílias a partir dos anos 2000 e nos interessa como essa mudança no consumo (em que mais pessoas são inseridas) influencia as propagandas de cosméticos e imprime um novo modo de abordar a beleza nos meios de comunicação.

O primeiro capítulo fará uma apresentação da sociedade contemporânea e qual a sua particularidade em relação às sociedades anteriores. Ao analisar essa sociedade apontaremos importantes características que apontam para uma sociedade pautada no consumo e na constante mudança, por isso, os estudos de Bauman (2001) sobre a sociedade líquida possibilitaram um diagnóstico da sociedade contemporânea. Além disso, o capítulo tratará das principais mudanças sociais, econômicas e políticas que ocorreram no Brasil desde a década de 80 e que contribuíram para a ascensão da classe C.

O segundo capítulo tratará com mais ênfase a sociedade de consumo, por isso, os estudos de Bauman (1998) e Baudrillard (2008) sobre essa sociedade contribuirão para analisar a sociedade contemporânea, em que o consumismo passou a influenciar de forma significativa as relações sociais e a ser uma forma de diferenciação social e de aceitação. Nesse capítulo veremos como a mídia associa felicidade e bem-estar com consumo, sendo este primordial para uma vida integrada, feliz e realizada. Observaremos se esse discurso é amplamente utilizado pela mídia para convencer os consumidores e também trabalharemos a noção de propaganda e quais são suas principais funções, os meios utilizados e os seus objetivos. Assim, pretendemos analisar a relação entre consumo e propaganda, sendo que esta realiza o papel fundamental de apresentar produtos e serviços, e quais os principais meios utilizados pela propaganda para atrair novos consumidores.

O terceiro capítulo se configura pelo breve estudo sobre a beleza ao longo da história. Pretendemos, por meio deste capítulo, apresentar aos leitores os padrões de beleza de cada

período e quais as mudanças que ocorreram na beleza até os dias atuais. Além disso, pretendemos demonstrar como os meios de comunicação passaram a incorporar o discurso da diversidade e dos variados estilos de beleza para atrair novas consumidoras e como os padrões de beleza na sociedade contemporânea estão relacionados intimamente com os discursos midiáticos sobre a beleza, como afirma Castro (2003).

No quarto capítulo analisaremos as propagandas de produtos de beleza da década de 90 e dos anos 2000, em anúncios e na internet, por meio de um diálogo entre essas propagandas. Trabalharemos com as imagens e discursos e pretendemos analisar quais as principais mudanças que ocorreram nas propagandas com a ascensão da classe C ao consumo para alcançar o ideal de beleza feminina. Avaliaremos quais as principais mudanças nos padrões de beleza expressas nas propagandas dos anos 2000 em comparação com as propagandas da década de 90.

Ao final teceremos nossas considerações mais importantes, considerando que um trabalho como o nosso, dado a abrangência do tema, não comporta conclusões fechadas e sim considerações finais.

1 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E ASCENSÃO DA CLASSE C

O presente capítulo tem a proposta de analisar a sociedade contemporânea e a sua particularidade em relação às sociedades anteriores. Pretendemos demonstrar como a sociedade atual possui características singulares em relação às sociedades anteriores. A partir da análise de diversos fatores presentes na sociedade contemporânea pretendemos demonstrar como o consumo (característica marcante desta sociedade) se expandiu nos últimos anos e quais aspectos contribuíram para essa expansão.

Além disso, buscaremos evidenciar as crises econômicas que o Brasil passou na década de 80, os meios utilizados para superar a crise e o desenvolvimento econômico que o país passou a registrar no final dos anos 90 e início dos anos 2000. Com isso, pretendemos analisar, a partir de aspectos sociais, econômicos e políticos, como ocorreu a ascensão da classe C e o aumento do consumo desta classe.

1.1 A PARTICULARIDADE DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Neste capítulo, trataremos de modo sintetizado as características da sociedade contemporânea, analisando as suas relações e as suas particularidades em relação às sociedades anteriores. Devido à extensão da discussão sobre a sociedade contemporânea, o nosso foco centrar-se-á nos estilos de vida, nas relações e no moderno. Além disso, também abordaremos as mudanças de padrão de classe, em que há uma ascensão da classe C no Brasil a partir da década de noventa.

A sociedade atual tem como características importantes o avanço tecnológico e as mudanças constantes nas relações e no modo de viver, o que a projeta a um estado de mudança jamais visto em sociedades anteriores.

Segundo Bauman (2001), vivemos em uma sociedade líquida, em que há uma fragilidade dos laços humanos e dos relacionamentos, que se tornam cada vez mais instáveis.

Bauman (2001) compara a sociedade moderna com os líquidos, em que encontramos uma dificuldade em manter a forma. Sendo assim, a sociedade contemporânea se caracteriza

por um estado de constante mudança, em que os estilos de vida, as instituições, os quadros de referência, as crenças e as convicções mudam antes mesmo de se solidificarem.

A partir das transformações que ocorrem com maior velocidade, a vida moderna se torna cada vez mais volátil e defini-la é um trabalho difícil de realizar. O progresso, o desenvolvimento e a tecnologia possibilitam um novo modo de vida, diferente dos cenários encontrados nos séculos anteriores ao século XX. Dessa forma, a transitoriedade passou a estar presente na atual sociedade, em que tudo é transitório e efêmero.

A sociedade sólida, que existia baseada na tradição, na religião e na afetividade, se transformou em uma sociedade líquida, que não possui forma definida ou possui variadas formas difíceis de definir. Marx (1998) fazia alusão à mudança que já ocorria na sociedade do século XIX e que estaria presente na sociedade atual: “tudo que é sólido desmacha”. Mas é a partir do século XX que a liquidez se torna mais perceptível e mais presente nas diferentes esferas da vida.

De acordo com Bauman (2001), as relações tornam-se mais flexíveis, gerando níveis de insegurança cada vez maiores. Em *Amor Líquido*, Bauman (2004) afirma que as pessoas não sabem mais manter os laços que as unem em longo prazo, o que gera dificuldade nos vínculos amorosos e familiares, devido ao afrouxamento dos laços e a ausência de sentido nas relações.

Percebe-se que na sociedade atual há uma valorização do individualismo, em que a busca de satisfazer a si mesmo se torna um valor prioritário, que deve ser almejado por todos para ter uma vida feliz.

Desde a entrada das nossas sociedades na era do consumo de massa, predominam os valores individualistas do prazer e da felicidade, da satisfação íntima, não mais a entrega da pessoa a uma causa, a uma virtude austera, a renúncia de si mesmo (LIPOVETSKY, 2004, p. 23).

Lipovetsky (2004) afirma que o consumo contemporâneo é uma das possíveis justificativas para o individualismo atual. Segundo ele, há uma valorização e multiplicação de produtos simbólicos, que imprimem escolhas sociais, valores, visão de mundo, identidade individual, etc.

Esse tema será discutido nesta dissertação nos próximos capítulos, uma vez que analisaremos as formas e a necessidade de consumir na sociedade atual, bem como as causas e consequências de uma sociedade voltada para o consumo.

A princípio, observamos que a valorização do ter e do consumir é um processo que ocorre de forma mais acentuada na sociedade contemporânea e que diversos aspectos contribuíram para que esse fenômeno ocorresse como a globalização e o aumento da renda da população (neste caso a população brasileira).

No capítulo 2 analisaremos com mais precisão a sociedade de consumo e as teorias de estudiosos sobre o tema.

1.2 A GLOBALIZAÇÃO E A EXPANSÃO DO CONSUMO

A globalização contribuiu para a expansão do consumo e a ascensão da classe C possibilitou o maior acesso da sociedade brasileira a bens que antes só eram consumidos por classes mais elevadas.

A caracterização da sociedade atual como uma sociedade voltada para o consumo ocorreu devido a diversos fatores, dentre eles a globalização e o aumento do poder aquisitivo. A globalização proporciona uma maior quantidade e diversidade de itens para o consumo, sendo que esses itens circulam entre os países de maneira mais rápida e fácil.

Por meio de acordos entre os países foi possível a expansão do mercado consumidor e o aumento de vendas dos mais variados produtos e serviços. Sendo assim, a abertura das fronteiras para produtos internacionais possibilita que diversos produtos sejam encontrados em diferentes locais do planeta.

Para compreender a sociedade de consumo, torna-se necessário definir a globalização.

O conjunto de transformações na ordem política e econômica mundial que vem acontecendo nas últimas décadas. O ponto central da mudança é a integração dos mercados numa “aldeia-global”, explorada pelas grandes corporações internacionais. Os Estados abandonam gradativamente as barreiras tarifárias para proteger sua produção da concorrência dos produtos estrangeiros e abrem-se ao comércio e ao capital internacional. Esse processo tem sido acompanhado de uma intensa revolução nas tecnologias de informação – telefones, computadores e televisão. As fontes de informação também se uniformizam devido ao alcance mundial e à crescente popularização dos canais de televisão por assinatura e da Internet. Isso faz com que os desdobramentos da globalização ultrapassem os limites da economia e começem a provocar uma certa homogeneização cultural entre os países (STEFANO; OLIVEIRA, 2000, p.).

Percebe-se que a globalização é um processo que impacta tanto a área econômica quanto a área social, pois ao unir países no consumo, ou seja, por meio de trocas comerciais, também há uma unificação de ideias, de sentimentos e do modo de vida.

A globalização não é um processo recente, uma vez que ocorre desde as grandes é notável uma maior integração dos países. Nesse ponto, as guerras, o fim do socialismo e o neoliberalismo contribuíram para a procura e para a expansão do mercado consumidor.

Por meio desse processo, houve também o desenvolvimento de tecnologias e o seu acesso para mais países e maior número de pessoas.

A globalização está multiplicando a riqueza e desencadeando forças produtivas numa escala sem precedentes. Tornou universais valores como a democracia e a liberdade. Envolve diversos processos simultâneos: a difusão internacional da notícia, redes como a internet, o tratamento internacional de temas como meio ambiente e direitos humanos e a integração econômica global (CARDOSO, 1996, p. 82).

Com esse processo de globalização tão presente na sociedade contemporânea, o acesso às tecnologias tornou-se possível a um maior número de pessoas, de diferentes classes e meios sociais. A partir do desenvolvimento de novas tecnologias e da busca por mercados consumidores, houve uma expansão do comércio entre os países e o desenvolvimento das economias mundiais. Dessa forma, o consumo de automóveis, eletrônicos e outros produtos internacionais, tornou-se mais frequente em diversos países, inclusive no Brasil.

De acordo com a Confederação Nacional de Indústria (CNI), de cada cinco produtos consumidos no Brasil em 2011, um foi importado. A CNI afirma que em 2011, pelo menos 19,8% dos produtos industriais consumidos no país foram importados. Dessa forma, percebe-se que o comércio internacional vem proporcionando um maior acesso a produtos fabricados em outros países, o que promove o avanço desse comércio pelas trocas de bens e serviços que ocorrem através das fronteiras internacionais.

1.3 A CRISE ECONÔMICA DO BRASIL NA DÉCADA DE 80

Ao analisarmos a crise econômica que o Brasil enfrentou na década de 80 e quais as medidas implementadas nesse período, a fim de melhorar a economia do país, essa discussão contribuirá para entender como o Brasil passou de um país em crise econômica para um país em que se desenvolveu maior capacidade de consumo e ascensão da classe C.

Como o nosso foco se baseia no comércio do Brasil e no aumento do consumo da classe C, estudaremos a seguir a economia brasileira e o seu desenvolvimento econômico no final do século XX.

Após a abertura democrática que o Brasil conquistou em 1984, houve um processo de estagnação econômica, conhecido com “década perdida”, devido ao esgotamento do modelo de desenvolvimento, que se baseava no processo de substituição de importações¹.

Nesse período houve uma retração da produção industrial e uma crise econômica, que desencadeou a inflação², o crescimento baixo do Produto Interno Bruto (PIB)³, o aumento do endividamento, a volatilidade de mercados e o aumento da desigualdade social.

Na década de 1980 [...] o Brasil viveu a sua terceira grande crise global aguda, decorrente da conjugação de vários fatores e várias circunstâncias desfavoráveis, internas e externas. A extensão e a complexidade da crise advieram também da expressão populacional do país das desigualdades e das contradições históricas da nossa sociedade, das mudanças ocorridas nas décadas anteriores, do tamanho e das características da economia brasileira e da natureza de seus vínculos com o exterior. Além de econômica, a crise era também social, política, moral, ética e psicológica (BRUM, 2002, p. 419).

Mesmo com a crise, o governo brasileiro optou por manter o crescimento econômico e para isso adotou diversas medidas, dentre elas a utilização de capital externo, o que agravou ainda mais a situação econômica do país.

A dívida externa bruta subiu 209% e a dívida líquida, 250%, no período de 1978 a 1984, representando um acréscimo médio de US\$ 8 bilhões ao ano. A dívida interna elevou-se de Cr\$ 0,5 trilhões para Cr\$ 90,3 trilhões (ou do equivalente a US\$ 12,3 bilhões para US\$ 28,3 bilhões, pelo cambio oficial), de 1979 a 1984. O déficit em conta corrente saltou de US\$ 5,8 bilhões em 1978, para US\$ 10,7 bilhões em 1979, para US\$ 12,8 bilhões em 1980, e para US\$ 16,5 bilhões em 1982. A economia entrou em recessão, com o PIB apresentando queda de 4,3% em 1981 e de 2,9% em 1983, sendo que a média anual no triênio recessivo (1981-1983) foi de -2,1% (negativa). A inflação saltou para 77,2% em 1979, para 110,2% em 1980 e para 223,8% em 1984. As reservas cambiais caíram de US\$ 11,9 bilhões em 1978 para cerca de US\$ 4,0 bilhões em 1982 e 1983. Mas essas reservas não estavam disponíveis. Eram constituídas de créditos que o Brasil tinha junto a devedores inadimplentes, como a Polônia, a Bolívia e outros. Era a crise

¹ Termo empregado para designar a mudança na pauta das importações brasileiras com vistas a incrementar o processo de industrialização nacional.

² Expansão exagerada de moeda, causando um aumento contínuo, generalizado e sistemático dos preços da economia de um país.

³ Refere-se ao valor de mercado de todos os bens finais e serviços produzidos pelos residentes de um país em determinado período.

cambial 48 (falta de moeda forte – dólares – para atender a seus compromissos externos) (BRUM, 2002, p. 289).

Por causa dos problemas decorridos da crise, o Brasil passou por um período de recessão, em que foi preciso diminuir o crescimento econômico e adotar medidas para administrar a crise. Dentre as medidas adotadas, o governo brasileiro passou a realizar “controle da expansão da moeda; corte nos investimentos das empresas estatais; elevação das taxas de juros internas e controle do crédito. Em consequência queda também dos investimentos privados. Era a recessão” (BRUM, 2002, p. 289).

Por causa das medidas adotadas para conter a crise, diversos setores da sociedade foram afetados e prejudicados.

Aumentou-se o desemprego, e os salários sofreram perdas reais entre 20% e 30% em 1983 e 1984, agravadas ainda mais pela corrosão inflacionária. Os assalariados, que haviam sido os menos beneficiados no período de crescimento econômico acelerado, tornaram-se as primeiras e maiores vítimas de recessão. O governo também reduziu sensivelmente as verbas públicas para a área social, como os setores de educação e saúde. De 1982 a 1984, por exemplo, as verbas reais para o sistema universitário federal sofreram redução de 30%. Com a recessão econômica o país ficou mais pobre, e a renda média per capita apresentou uma queda de 11% no triênio 1981-1983 (BRUM, 2002, p. 392).

Neste panorama conturbado de crise surgiram diversas tentativas de melhorar a economia, por meio de reformas monetárias e da adoção de planos, como o Plano Verão, o Plano Bresser e o Plano Cruzado⁴. No entanto, esses planos não foram suficientes para promover resultados satisfatórios a fim de estabilizar a economia brasileira.

De fato, o processo inflacionário no Brasil na década de 80 e 90 provocou diversas dificuldades para a população, principalmente em relação ao consumo. Os mais pobres, ou seja, as classes C, D e E, foram as mais atingidas pelo aumento da inflação. Havia uma grande separação entre ricos e pobres, sendo que aqueles conseguiram se proteger mais das dificuldades do que estes. Os índices de crescimento econômico estavam negativos e a hiperinflação alcançava recordes no país.

A estabilização econômica brasileira só ocorreu após a consolidação do Plano Real⁵, na década de 90. Por meio dele buscava-se minimizar ou eliminar, do cenário nacional, a

⁴ Planos econômicos que visavam minimizar o processo inflacionário.

⁵ Plano de estabilização econômica conduzido sob o governo de Itamar Franco e desenvolvido pela equipe econômica do Ministério da Fazenda, durante a gestão de Fernando Henrique Cardoso, posteriormente eleito presidente em 1994.

inflação, o risco e restabelecer a confiança perdida do investidor interessado. O Plano Real foi bem sucedido porque diminuiu e controlou a inflação, o que melhorou os indicadores sociais, em relação à desigualdade, pobreza e bem-estar social.

Teve por objetivo estabilizar a moeda e recuperar-lhe a confiança, atacando as causas básicas da inflação. O êxito na consecução desse objetivo imediato representaria o primeiro passo fundamental – para a nova etapa de desenvolvimento econômico e social, em bases sustentáveis e duradouras. Depois de mais de uma década de sucessivos fracassos e incertezas, o país passaria a ter um rumo, definindo-se as linhas gerais de um novo projeto nacional, em bases consistentes e com possibilidade real de implementação (BRUM, 2002, p. 482).

Dessa forma, o Plano Real possibilitou a melhoria de vida dos mais pobres, pois com “o declínio da inflação teve o efeito positivo de aumentar o salário real da população” (LIMA, 2008).

1.4 O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO NA DÉCADA DE 90 E A ELEVAÇÃO DA CLASSE C

A economia brasileira passou a ter melhores resultados e avanços a partir da década de 90, em que diversos planos foram implantados a fim de minimizar a crise econômica. A abertura econômica do país nesse período foi fundamental para melhorar a economia, principalmente porque promoveu uma série de benefícios para o consumidor.

A abertura provocou uma profunda reestruturação industrial no Brasil, trazendo benefícios para os consumidores pela maior disponibilidade de bens e serviços, com melhores preços e tecnologia, embora com impactos negativos sobre o nível de emprego. A abertura brasileira se deu em condições particulares, sem que os fatores de competitividade sistêmica fossem adaptados, o que provocou um desafio exemplar para os produtores locais. Estes ao contrário dos concorrentes internacionais, foram prejudicados com tributação e juros elevados, carência de infraestrutura e excessiva burocracia (REGO; MARQUES, 2003, p. 204).

Segundo Brum (2002), o governo de Itamar Franco buscou resgatar a ética na administração pública e preparar o país para a implantação de um plano de estabilização

econômica. Tanto no governo de Itamar Franco quanto no governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC) o combate à inflação era uma das mais expressivas finalidades.

Dessa forma, com a implantação do Plano Real, o país alcançou a estabilidade econômica e variados benefícios à população. Esse plano teve grande importância para o país, pois conteve o processo inflacionário que estava incontrolável desde a década de 80. No entanto, com relação ao crescimento econômico, o plano não foi tão bem sucedido para o país.

Na fase pós-real, a inflação caiu, o ambiente econômico tornou-se mais estável e previsível, mas a equação básica do crescimento não foi solucionada. Como a capacidade instalada não cresceu o quanto deveria, qualquer movimento de crescimento de consumo foi abortado por medidas de restrição ao crédito, elevação dos juros e aumento dos empréstimos compulsórios, de forma que o crescimento tornou-se um subproduto, não o objetivo principal da política econômica (REGO; MARQUES, 2003, p. 234).

Sallum Jr. (2001) afirma que o Brasil sofreu na década de 80 com a redução dos investimentos e com a inflação. Segundo ele foi a partir do governo Collor que “surgiu o embrião de uma nova estratégia de desenvolvimento que, aos poucos e de maneira hesitante, o governo Fernando Henrique vai redesenhandando” (SALLUM Jr., 2001, p. 324).

Com as profundas mudanças econômicas, sociais e políticas no Brasil foi possível à ocorrência da mudança de padrão de vida dos brasileiros. Com isso, através do crescimento da renda, do alargamento da base do mercado de crédito, dos programas sociais (que estimulam a distribuição de renda e interiorizam o consumo) e do aumento da oferta de emprego, houve a ascensão da classe C, que pôde se desenvolver principalmente no final da década de 90 e nos anos 2000, no governo de Lula. Em decorrência dessas medidas, muitos brasileiros passaram a se estabelecer na classe C e a consumir mais. “A classe média está comprando computador, automóvel. O Brasil vive um momento interessante na sua classe média. Depois de anos de redução, desigualdade e miséria, floresce a nova classe média” (O GLOBO, 2008).

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio/SP) define a classes de renda como:

Tabela 1 - Definição de classes de renda

<i>Classe</i>	<i>Renda</i>
A	Acima de R\$ 11.000
B	Entre R\$ 7.000 e R\$ 11.000

C	Entre R\$ 1.400 e R\$ 7.000
D	Entre R\$ 900 e R\$ 1.400
E	Até R\$ 900

Fonte: Fecomercio/SP (2012).

Para Souza e Lamounier (2010), a classe média pode ser identificada segundo alguns critérios, como educação, renda e ocupação.

Sempre frisando que os conteúdos de tais valores ou crenças devem ser pesquisados empiricamente, pode-se argumentar que a definição econômica de classe média muda ao longo do tempo. O que tende a ser estável são os significados morais e culturais da vida de classe média. Nas democracias contemporâneas, ser de classe média significa valorizar a competição e o mérito, o respeito à liberdade individual e a igualdade perante a lei (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 16).

Já Neri (2011) qualifica as classes econômicas a partir do seu potencial de consumo, geração de renda e expectativas sobre o futuro.

Nova classe média dá o sentido positivo e prospetivo daquele que realizou — e continua a realizar — o sonho de subir na vida. Aonde você vai chegar é mais importante do que de onde você veio ou onde você está. Nova classe média não é definida pelo ter, mas pela dialética entre ser e estar olhando para a posse de ativos e para decisões de escolha entre o hoje e o amanhã. Mais do que assíduos frequentadores dos templos de consumo, o que caracteriza a nova classe média brasileira é o lado do produtor. A nova classe média busca construir seu futuro em bases sólidas que sustentem o novo padrão adquirido (NERI, 2011, p.18).

Enquanto que para Pochmann (2012), há uma inconsistência nas definições sobre a nova classe média.

Seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e atributos pessoais, o grosso da população emergente não se encaixa em critérios sérios e objetivos que possam ser claramente identificados como classe média. Associam-se, assim, às características gerais das classes populares, que, por elevar o rendimento, ampliam imediatamente o padrão de consumo. Não há, nesse sentido, qualquer novidade, pois se trata de um fenômeno comum, uma vez que o trabalhador não poupa, e sim gasta tudo o que ganha (POCHMANN, 2012, p. 10).

Mesmo com a variedade de interpretações sobre a nova classe média, podemos afirmar que houve uma ascensão para a nova classe C, que passou a ter maior poder de compra e

passou a representar um número maior de pessoas, que se configura num “inchamento” da classe média.

De fato, milhões de brasileiros passam a experimentar a mobilidade social em um contexto de mudança no plano das identidades coletivas; de mudanças que dizem respeito não apenas a taxas ou padrões individuais de mobilidade, mas ao próprio sistema de estratificação social. A classe C deixa de ser “baixa” e começa a ser “média”, disputando espaço aos extratos situados imediatamente acima dela — ou seja, as classes médias tradicionais (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 16).

Sendo assim, a classe C passou a disputar o mercado consumidor com as classes A e B e também passou a ser vista como uma classe lucrativa para empresas e indústrias, que passaram a realizar suas ações e produtos para essa classe social. Segundo projeção da Fecomercio/SP, em 2015 o consumo familiar da classe C deverá ser maior que os das classes A e B somadas. Dessa forma, nota-se a importância dessa classe no cenário econômico brasileiro, pois representa um mercado extremamente atrativo.

Nos últimos anos, o país apresentou taxas de considerável crescimento econômico que, aliadas à diminuição das desigualdades de rendimentos, aos programas de transferência de renda, à estabilização econômica alcançada nas últimas décadas e à expansão do crédito, têm sido capazes de elevar os rendimentos e o padrão de consumo de muitas famílias (SCALON; SALATA, 2012).

Dessa maneira, podemos afirmar que o acesso ao consumo e o aumento da renda são os principais pontos que destacam a classe C. Segundo Barros et al. (2010), ocorreram mudanças expressivas em relação à distribuição de renda no Brasil, de maneira que a renda dos mais pobres cresceu de forma bastante significativa, o que acarretou um declínio nos níveis de pobreza e miséria. Esse fator aliado ao aumento do crédito e das políticas econômicas adotadas pelo governo contribuíram para que a classe C se expandisse de forma acentuada no país na última década.

De acordo com dados da pesquisa *Observador Brasil 2012*⁶, 2,7 milhões de brasileiros mudou o perfil de renda, deixando a classe D e E para fazer parte da classe C. Em 2005, a maior parte da população (51%) fazia parte das classes D e E, Em 2011, a maior parte (54%) fazia parte da classe C. Essa mudança demonstra o quanto a classe C tem aumentado no Brasil nos últimos anos.

⁶ Pesquisa realizada pela empresa Cetelem BGN, do grupo BNP Paribas, em parceria com o Instituto Ipsos Publics Affairs.

Além desses dados, a pesquisa ainda indica que a capacidade de consumo do brasileiro também aumentou. A renda disponível, ou o montante de sobra dos ganhos, descontando-se as despesas, subiu de R\$ 368,00, em 2010, para R\$ 449,00, em 2011, uma alta de pouco mais de 20%. Na classe C, houve um aumento de 50% (de R\$ 243,00 para R\$ 363,00).

Nos anos 2000, o Brasil que já havia se estabilizado em relação à inflação dos anos anteriores, passou a investir em política econômica, visando à melhoria da economia do país. Surgiu nesse período uma nova etapa de crescimento, cujos principais aspectos são: o acúmulo maior de reservas internacionais, a redução da taxa básica de juros, a ampliação da distribuição de renda por meio de programas sociais, como o Bolsa Família, etc. (FECOMERCIO/SP, 2012).

Mas não foram somente as medidas do governo que contribuíram para o fortalecimento da economia brasileira. O setor privado, beneficiado com o crescimento acentuado da economia mundial, passou a investir em variados setores, como a agricultura, o comércio, etc. As ações do governo e do setor privado promoveram um estímulo à economia nacional, que gerou empregos e elevou a taxa de renda dos brasileiros.

Dessa maneira, as transformações sociais e econômicas pelas quais passa a sociedade brasileira impactam as condições de vida da população. Os indicadores sociais demonstram que houve uma mudança no padrão de vida de muitos brasileiros nos últimos anos, no entanto, a desigualdade ainda é um traço marcante na sociedade brasileira.

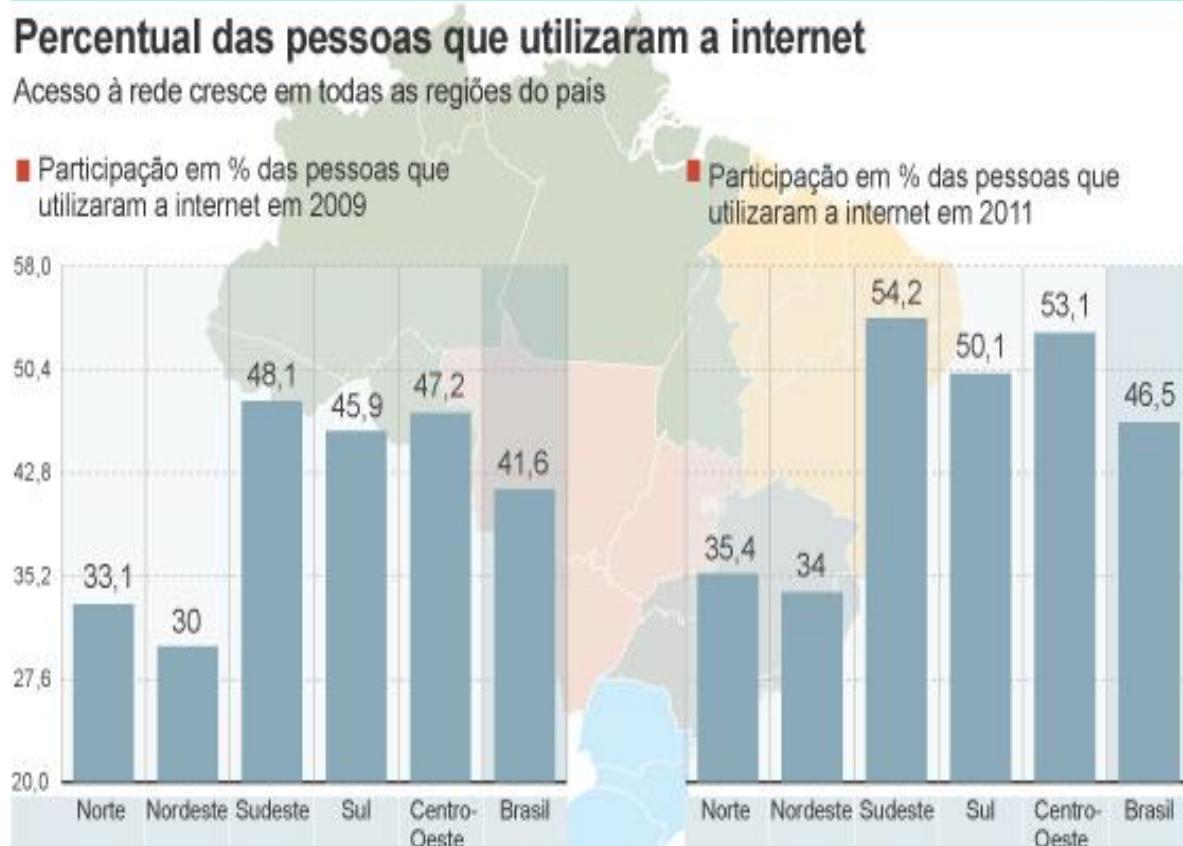
A desigualdade de renda no Brasil vem caindo desde 2001. Entre 2001 e 2009, a renda per capita dos 10% mais ricos aumentou em 1,49% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu a uma notável taxa de 6,79% por ano. Nos demais Brics a desigualdade embora mais baixa, seguiu subindo (NERI, 2010, p. 10).

Na década de 2000 houve grandes mudanças que possibilitaram a ascensão da classe C. Essas mudanças (sociais e econômicas) ocorreram principalmente a partir do governo Lula, que realizou diversas ações para a redução da extrema pobreza. Segundo a Comissão para Definição da Classe Média no Brasil⁷, cerca de 15% da população brasileira superou a linha de pobreza entre 2003 e 2009. Nesse período, os brasileiros de baixa renda tiveram mais acesso ao crédito para compra da casa própria e de automóveis; ao cartão de crédito; aos estudos; à internet, etc.

⁷ Comissão instituída pela Portaria SAE n.º 61, de 27 de setembro de 2011.

No gráfico a seguir é possível observar o aumento do acesso à internet no Brasil de 2009 para 2011.

Gráfico 1 - Percentual das pessoas que utilizam a internet



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2011 – IBGE. *No período de referência dos últimos três meses, na população de dez anos ou mais de idade, segundo as grandes regiões – 2009/2011

Em todas as regiões do país houve o aumento do acesso à internet, principalmente nas regiões sudeste e centro-oeste.

Além disso, houve também um aumento da escolaridade média do brasileiro, ou seja, mais acesso à educação. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD) de 2012, dentre a população com 25 anos ou mais, o percentual de pessoas sem instrução diminuiu de 15,1% em 2011 para 11,9% em 2012. Os brasileiros que possuíam nível fundamental incompleto ou equivalente aumentaram de 31,5% para 33,5% no mesmo período, e o percentual de pessoas com nível superior completo passou de 11,4% para 12,0%, ou seja, um aumento de 6,5% (ou 867 mil pessoas a mais) (IBGE, 2012).

Essas mudanças nos cenários econômico e social ocorreram e ocorrem em um curto espaço de tempo e configuram um novo momento em que mais pessoas têm acesso à educação, ao consumo, ao lazer, aos serviços, etc. A nova classe C se beneficiou com o encurtamento das distâncias sociais devido as recentes transformações econômicas que acontecem desde a década de 90.

A partir dessa nova configuração social, a classe C passou a consumir mais de maneira significativa, como demonstra a tabela a seguir:

Tabela 2 - Distribuição da população brasileira por classe de consumo

Classe	<i>Evolutivo</i>					
	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %	2010 %
A – B	15	18	15	15	16	21
C	34	36	46	45	49	53
D – E	51	46	39	40	35	25

Fonte: Pesquisa Catelem (IPSOS, 2010).

A partir desses dados é possível observar o aumento do consumo das classes A, B (6%) e C (19%), mais de 50% de aumento do consumo de 2005, concomitantemente à diminuição do consumo das classes D e E (26%) 50% de diminuição do consumo de 2005. Podemos afirmar que o aumento da renda dos brasileiros é o principal motivo para essa mudança no consumo e na melhoria de vida da população. Com o crescimento generalizado da renda em todas as classes, mas principalmente na classe C, os brasileiros passaram a gastar mais com itens antes só usufruídos pelas classes A e B.

No Brasil houve a agregação de milhões de famílias à classe média na última década, com isso, o consumo nessa classe aumentou significativamente, ainda mais pelo maior acesso ao crédito. O sistema bancário inseriu as famílias brasileiras neste segmento, por meio da abertura de contas e da aquisição de cartões de crédito. Assim, com o aumento da renda e com a facilidade de compra, os brasileiros puderam aumentar as suas despesas (FECOMERCIO/SP, 2012, p. 20).

Segundo a Fecomérico/SP (2012), houve maiores gastos com a alimentação, com bens de valores alto (como celular, eletrodoméstico e automóvel), entre outros; que foram adquiridos por esses novos consumidores, principalmente por meio do crédito. O consumo

dessa classe também se expandiu para os serviços, como internet, telefonia, saúde, cuidados pessoais e educação.

A partir dessas informações dá para admitir que a situação atual das famílias brasileiras esteja em um patamar muita acima do que foi visto em 2003. As condições socioeconômicas estão melhores, o que proporciona um bem estar para a população com a confiança de que hoje há facilidade na compra de um bem de alto valor agregado, com as mais diversas formas de pagamento e, o melhor, tendo uma perspectiva profissional e financeira positiva. Isso faz com que as pessoas contraiam crédito de médio e longo prazo com a confiança de que poderão quitar o financiamento (FECOMERCIOSP, 2012, p. 21).

Com esse novo cenário social, em que há uma classe emergente e sedenta por consumir, as empresas tiveram que se ajustar para atender os novos consumidores. Sendo assim, novas estratégias de vendas são formuladas para atrair o público, que exige produtos, serviços e atendimento de qualidade.

No próximo capítulo abordaremos com mais ênfase a sociedade de consumo e seus principais aspectos. Veremos como essa sociedade voltada para o consumo se desenvolveu e como a propaganda contribui para acelerar e difundir as ideias de consumo na sociedade. Para isso, examinaremos o conceito de propaganda (influência, funções, objetivos) em relação ao consumidor. Também trataremos de como o apelo à felicidade é utilizado pelas propagandas e anúncios como meio de venda, em que consumir se torna símbolo de bem-estar e satisfação pessoal. Além disso, também pesquisaremos se houve mudanças nas propagandas visando inserir a nova classe C no consumo.

2 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A PROPAGANDA

O capítulo 2 tem como finalidade trabalhar a sociedade de consumo e suas principais características. Buscaremos, pois, abordar se o ato de consumir se tornou uma imposição para ser aceito na sociedade, na qual. Há uma imposição do consumir para ser aceito na sociedade. Para essa análise sobre a sociedade de consumo, utilizaremos de autores como Bauman (1998) e Baudrillard (2008), que abordam sobre as principais características da sociedade de consumo. Nesse aspecto, veremos como a mídia relaciona consumir com bem-estar e felicidade, a ponto da satisfação dos desejos se tornar uma obrigação para as pessoas.

Outro aspecto que estudaremos neste capítulo será a propaganda, suas funções, seus objetivos e os meios que ela utiliza para promover a venda de serviços e produtos. Além disso, pretendemos analisar as principais características da indústria de cosméticos e o poder de consumo da classe C, que ao longo dos anos aumentou significativamente no Brasil.

2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO E O APELO À FELICIDADE

As relações entre indivíduo e consumo vão além do simples ato de comprar e/ou usufruir de um produto, pois comportamentos, estilos de vida e valores são legitimados e estabelecidos por meio de diversas propagandas que são veiculadas nos meios de comunicação e que interferem na vida tanto de consumidores quanto de produtores. Nesse aspecto, o consumo envolve uma gama de interesses (do consumidor e do produtor), em que, de um lado, encontramos motivações vinculadas ao desejo insaciável e do outro lado, motivações mercadológicas.

Dessa forma, a mídia é “um poderoso meio de difusão de hábitos de consumo, não só de produtos industriais e serviços, como também de conceitos e de ideias” (KNOPLOCH, 1976, p. 13). A difusão dessas ideias contribui para o aumento da percepção da necessidade de comprar e usufruir produtos difundidos nas diversas mídias, em que os espectadores são estimulados a comprar excessivamente ou sem necessidade.

Para análise da sociedade de consumo utilizaremos dos estudos de dois autores que pesquisaram o tema em questão. Suas análises contribuirão para o entendimento da sociedade

contemporânea, do consumismo acentuado, e quais os impactos sociais causados por essa prática. Dessa forma, utilizaremos dos estudos de Bauman (1998) e Braudillard (2008) para a nossa pesquisa.

Segundo Bauman (1998), a nossa sociedade é uma sociedade de consumo, cujo processo começou na passagem de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores. Para ele, as mudanças que ocorreram na sociedade contemporânea possibilitaram um novo modo de viver e ver a vida, em que as certezas, os padrões e a definição deixaram de ser características da sociedade; e um novo tempo se iniciou na contemporaneidade, baseado na insegurança, no medo e na incerteza.

As mudanças devido ao elevado consumismo, de acordo com Bauman (1998), se destacam pela ânsia eterna por consumir sempre mais e mais rápido (segundo a lógica da reprodução ampliada do capital). Para entender melhor essas mudanças faz-se necessária uma definição de sociedade de produtores e sociedade de consumidores.

Segundo Bauman (1998), o consumismo desenfreado é uma característica da sociedade de consumidores, cuja liquidez e mudança estão presentes no meio social. Antes disso, havia a sociedade de produtores, na qual, os desejos e aspirações eram voltados para estabilidade, segurança e conforto. A idéia de bem, de durabilidade e de solidez era um propósito a ser alcançado e perpetuado. Já a sociedade de consumidores se pauta na satisfação imediata dos desejos, que sempre estão em mudança. Dessa forma, as estratégias de *markenting*⁸ se (re) inventam para vender cada vez mais. Por isso, Bauman (1998) afirma que não há satisfação total dos desejos, pois novos produtos chegam as prateleiras com a promessa de suprir as “necessidades” dos consumidores e quando são adquiridos outros produtos já estão à venda com a mesma proposta: satisfazer os indivíduos.

Bauman (1998) afirma que os consumidores são bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam de um ou outro produto fornecido pelas lojas ou empresas. Dessa maneira, eles são “induzidos” a gastar seus recursos para um consumo que não tem sentido e que não supre somente as necessidades básicas, mas que, de acordo com a mídia, promovem posições sociais e felicidade.

Bauman (1998) afirma que na sociedade de consumidores há um processo de construção da identidade em que as próprias pessoas passam a considerar a si mesmas como mercadorias. De acordo com ele, a fluidez dos vínculos (a sociedade contemporânea possui a

⁸ “O composto de marketing consiste no conjunto de políticas mercadológicas de que uma organização utiliza, a fim de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais” (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p. 19).

mesma característica dos líquidos, que se traduz na incapacidade de manter a forma) contribui para que a sociedade esteja em constante mudança em diversas esferas.

Dessa forma, Bauman (1998) caracteriza que a sociedade atual se contrapõe à sociedade anterior, que ele chama de sociedade sólida, por causa da rigidez e inflexibilidade. Na sociedade de produtores a ação concentrava-se em por ordem no caos, pela busca da beleza e da harmonia, enquanto que na sociedade atual (sociedade líquida) a busca é pela liberdade individual. Portanto, na modernidade líquida tudo é temporário e para a satisfação pessoal transitória.

Por esse motivo, há um estado de permanente mudança, no qual os estilos de vida, as crenças e as convicções mudam o tempo todo; o que impede que padrões, hábitos e condutas sejam solidificados. Com isso, a busca pela felicidade se tornou individual e uma obrigação, que deve atender aos anseios (que mudam a todo o momento) do indivíduo. Nesse aspecto, surgiu a sociedade de consumidores, em que a identidade do ser humano contemporâneo se baseia no consumo, inclusive o consumo do outro e de si mesmo, que deve ser visto, adquirido e consumido como qualquer outra mercadoria.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008, p. 20).

Bauman (1998) afirma que na sociedade contemporânea, o indivíduo é avaliado por sua capacidade de consumir, ou seja, quanto mais consome mais competente e aceito será pelo meio social. Por isso, o consumo é visto como um direito e um dever de todos, pois nele reside a “felicidade” e a construção da identidade dos membros da sociedade.

Usar um celular, especialmente os mais "modernos", implica em uma lógica de pertencimento, de sair da invisibilidade social a que estariam relegados sendo unicamente "pobres". Ser "consumidor" – e nesse contexto, ser consumidor de um determinado celular – significa superar a condição de pobreza (BARROS, 2009, p. 15-16).

Assim, o indivíduo que não consome (na mesma proporção que o mercado lança novas mercadorias) não está apto para ser aceito e sofre processos de exclusão social, o que provoca danos para quem não consegue consumir na medida em que é exigido.

As pessoas classificadas como “subclasse” são condenadas à exclusão social e consideradas incapazes de se afiliarem a uma sociedade que exige que seus membros participem do jogo do consumismo segundo as regras estabelecidas, justamente porque são, tal como os ricos e abastados, abertos às seduções muito bem amparadas do consumismo- embora, de forma distinta dos abastados e dos ricos, não possam de fato se dar ao luxo de serem seduzidos (BAUMAN, 2008 p. 176).

Por meio dos estudos de Bauman (1998) notamos que a sociedade de consumo é marcada por uma cultura de consumo, voltada para a necessidade de comprar com o intuito de alcançar prestígio social e de se manter como indivíduo que possui identidade na sociedade. Nessa direção, a publicidade não cumpre somente a função de divulgar, mas de impor parâmetros, ideias e estilos para os consumidores.

Outros autores também trabalharam a noção de sociedade de consumo, como Baudrillard (2008). No livro *A Sociedade de Consumo*, ele enfatiza que a sociedade contemporânea é uma sociedade consumista. Sendo assim, as mercadorias têm uma importância na vida cotidiana dos indivíduos, pois o consumo se volta para o significado que o produto possa ter e não mais na funcionalidade da própria mercadoria.

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total (BAUDRILLARD, 2008, p. 15-16).

Segundo Baudrillard (2008), a noção de utilidade, fundada na racionalidade e na economia é substituída pela funcionalidade social, baseada no supérfluo, no desperdício e na inutilidade ritual (gastar por gastar).

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular [portanto, deixa de ser escolha! – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e soberania do consumidor] (BAUDRILLARD, 2008, p. 79-80).

Dessa forma, os objetos possuem um conjunto de significados e de associações que estão implícitos na venda e que fazem a diferença na escolha e na necessidade de comprar o

produto. Por isso, Baudrillard (2008) afirma que a nossa sociedade vive em função dos objetos/mercadorias.

De acordo com ele, vivemos em um tempo dos objetos, em que seguimos o seu ritmo. Isso provoca uma mudança significativa na sociedade: a vida passa a existir em função do consumo em grande escala e a vida útil das mercadorias diminui cada vez mais.

Para que esse processo continue, a publicidade desempenha um papel fundamental para atrair o consumidor, por meio de imagens e mensagens que possibilitam o contato do consumidor com as novidades do mercado. Através disso, observamos que os meios de comunicação são fundamentais para o consumismo, pois é por meio dos anúncios e de propagandas que é possível realizar uma identificação entre consumidor e produto.

O consumismo é de suma importância para a sobrevivência do capitalismo, por isso, a sociedade é induzida a consumir cada vez mais. Dessa maneira, as propagandas, os empréstimos oferecidos pelos bancos e os cartões de crédito contribuem para o aumento do consumo de mercadorias e serviços.

As empresas investem de forma maçante na divulgação de seus produtos, por isso, as propagandas e os anúncios buscam salientar o desejo de consumir das pessoas e a identificação do consumidor com o produto. As dívidas, a insatisfação, o vazio, a falta de dinheiro e a necessidade de comprar aumentam com velocidade na sociedade contemporânea e de forma descontrolada, o que pode gerar distúrbios, problemas psicológicos, sociais e emocionais, etc.

Outro aspecto que contribui para o consumismo é o discurso do mito da felicidade, presentes em diversas propagandas. Na cultura do consumo há uma associação entre o consumismo e a felicidade. Como felicidade é um conceito abstrato, pois cada um tem uma ideia do que é ser feliz; por exemplo, felicidade para uma pessoa pode ser um carro novo, enquanto que felicidade para outra pode ser saúde. Cada pessoa vê a felicidade sobre uma ótica diferente. Mas em termos gerais, a felicidade é a satisfação dos desejos, o que corresponde à conquista dos sonhos dos indivíduos.

De fato, se realizamos todos os nossos desejos, depois que ficamos uns tempos imersos na mais completa felicidade, se já não temos nenhum desejo, não corremos o risco de afundar-nos no tédio? Então já não seria felicidade! O tédio implica que tenhamos ao menos um novo desejo: o de sair dele, pois é um estado desagradável (BOSCH, 1998, p. 23).

Então, a felicidade é uma busca constante entre um sonho/desejo e outro.

Podemos pensar [...] que a satisfação de nossos desejos deva harmoniosamente distribuída ao longo de toda a nossa vida, de modo que, assim que o prazer nascido do sacimento de um desejo perca a intensidade e diminua, seja substituído por uma nova satisfação, e isso sempre sem interrupção, para que permaneçamos constantemente num estado de saciedade perfeita (BOSCH, 1998, p. 24).

As mudanças na sociedade contemporânea, em que há uma liquidez, o afrouxamento dos relacionamentos, a incerteza constante, o descomprometimento e a busca pelo prazer; juntamente com o progresso material e tecnológico, aliado com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa possibilitou uma nova forma de vida, baseada no consumismo.

Nesse novo momento, a felicidade passou a ser um objeto consumível. As propagandas passaram a utilizar o discurso da felicidade para vender mais: compre isso e seja feliz, vá ao clube tal e tenha um dia feliz, etc. A felicidade passou a descrever estilos de vida, modo de vestir e um objetivo obrigatório para todos.

A publicidade apropriou-se do termo felicidade e o transformou em produtos, serviços e marcas. Não é difícil ver propagandas que incentivam o consumo como fim de conquistar uma vida realizada e feliz. A exploração de imagens de pessoas “felizes” na mídia busca atribuir sentimentos e emoções nos receptores de que quanto mais se consome mais se é feliz.

As propagandas incentivam a busca por um modo de vida baseado no conforto, no bem-estar, na satisfação dos prazeres e no culto ao consumo. Para isso, os produtos e serviços são dotados de significados relacionados com a felicidade e com a necessidade de consumir para ter a vida que é mostrada nos anúncios e nas mais variadas formas de mídia.

Vitrine do progresso técnico e da racionalização do cotidiano, instrumento de uma vida melhor, o conforto tornou-se a figura central da felicidade-reposo, dos gozos fáceis possibilitados pelo universo técnico-mercantil (LIPOVETSKY, 2007, p. 219).

Sendo que esse conforto na realidade não está relacionado com bem-estar, não é uma necessidade latente, mas um capricho e uma “necessidade” ditados pela mídia e que devem ser supridos a maneira que surgem, ou seja, quando um novo produto ou serviço é exposto nas prateleiras.

Conforto ao quadrado, o conforto no conforto, que já não se define exclusivamente por critérios objetivos de economia de tempo e de esforço, mas por qualidades percebidas, hedonistas, estéticas e sensitivas (LIPOVETSKY, 2007, p. 224).

Essa é a sociedade do consumo pelo consumo

2.2 AS FACETAS DA PROPAGANDA, SUAS FUNÇÕES E SEUS OBJETIVOS

A sociedade contemporânea se configura pelo consumismo e pela fluidez das identidades, em que a aparência é mais apreciada do que a essência. Nesse meio, a mídia se destaca como instrumento de influência sobre as pessoas, pois ela abrange diversos aspectos da vida social: esporte, lazer, economia, política, etc.

Com isso, os meios de comunicação ou a mídia são uma arma poderosa para controlar o fluxo de informações e impor opiniões e estilos (o que deve ser consumido, o que está na moda, como se comportar, o que usar, entre outros). Dessa forma, a força da mídia sobre os consumidores é inegável, pois ao ditar o que consumir ela também estabelece padrões e idéias que promovem a identificação e a aceitação com o que é mostrado nas revistas, na televisão e em outros meios de comunicação. Assim, a dominação midiática ocorre por meio de um sistema de linguagens verbais e não-verbais, compostas de signos e símbolos que são transmitidos principalmente por meio de propagandas.

A mídia existe primordialmente para levar entretenimento, educação e publicidade a um amplo público. A mídia deveria ser entendida como um sistema tanto condutor quanto distribuidor. Ela transporta as propagandas e às entrega a indivíduos que compram ou escolhem a mídia inicialmente com base no critério de tipo e qualidade de entretenimento e informação, e secundariamente, pelo tipo de publicidade que entregam (SISSORS; BUMBA, 2001, p. 18).

Beleli (2005) acrescenta:

Definidas como técnicas para tornar algo conhecido, como divulgação ou, ainda, como um conjunto de ações que visam influenciar o público na escolha de determinadas marcas/logos, publicidade, propaganda, *marketing* (re) inventam possibilidades de consumo com suas formas criativas de transformar velhos ou novos produtos em algo imprescindível na vida das pessoas, tornando-se peça-chave na ativação da produção, através da (inter) mediação entre produtor e consumidor (BELELI, 2005, p. 3).

Nesta dissertação, os termos publicidade e propaganda⁹ serão utilizados como sinônimos. Há distinções nas definições dos termos, porém não significativas para este trabalho. Segundo Kotler (1998, p. 554), “a propaganda é qualquer forma paga de

⁹ Sobre a diferença dos termos publicidade e propaganda, ver Durandin (1995), Sant'Anna (1999) e Jacobina (2002).

apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

A propaganda é um fenômeno da era industrial. Embora de forma precária, ela sempre existiu, iniciando-se com a primeira troca que, certamente, foi acompanhada por informações sobre as qualidades do objeto oferecido. Estas informações revestiram-se de algum exagero, uma espécie de proclamação sobre suas virtudes (CABRAL, 1990, p. 9).

Segundo Cabral (1990), a propaganda tinha um caráter informativo, mas que passou a ser motivador com a produção em grande escala. Então, a comunicação passou de informativa para uma motivação à compra.

Os fabricantes despejam, todos os dias, centenas e centenas de novos produtos no mercado. Não basta apenas apresentá-los com um elenco de informações objetivas: é necessário motivar o comprador, despertar seus desejos latentes e induzi-lo ao ato da compra (CABRAL, 1990, p. 9).

Dessa maneira, Cabral (1990) afirma que a sociedade é movida pela propaganda e a sua capacidade de criar necessidades latentes nos consumidores. Por isso, a propaganda é fundamental para apresentar um produto e possibilitar o aumento da venda dele.

O papel da propaganda é desbravador. Ela não cria necessidades: ela desperta as necessidades existentes. Torna-se, dessa forma, parte integrante da moderna sociedade de consumo. Lançar no mercado um produto sem propaganda é expô-lo ao fracasso. Ele ficará no limbo do anonimato e será trucidado pelo esquecimento (CABRAL, 1990, p. 9).

Sendo assim, a propaganda tem um papel de suma importância para aumentar o consumismo da população, pois por meio de idéias difundidas no discurso midiático, ela promove a vontade nos consumidores de obter tal produto para ser belo, jovem, rico, feliz, etc. Toscani (1996) afirma que um dos principais aspectos da publicidade é seduzir o grande público com um modelo de existência, cujo padrão exige a renovação constante dos guarda-roupas, dos móveis, da televisão, do carro, etc.

“A propaganda é um meio através do qual o produtor fala ao consumidor” (CABRAL, 1990, p. 10). Para que ela seja eficaz e cumpra o seu papel de aumentar as vendas é necessário ligar o produto ao consumidor. Para isso, a busca por informações sobre o mercado consumidor, as aspirações do público-alvo e os usos do produto são aspectos estudados pelos publicitários para montar uma propaganda.

Por esse meio, é possível elaborar um código que será decodificado pelo receptor a quem a mensagem é destinada.

Esse processo começa por uma exposição clara do produto e do mercado a que ele se destina. Na verdade, o produto, neste caso, desempenha o papel de Transmissor da mensagem: é ele quem vai falar ao mercado, que é o Receptor – e o faz através do Código organizado pelo publicitário, que é o anúncio (CABRAL, 1990, p. 10).

De acordo com Cabral (1990), esse código são as formas, as expressões, a palavra, o gesto e a linguagem que revestem a mensagem. É de suma importância conhecer o público-alvo para a criação da mensagem que a propaganda do produto irá transmitir. Um dos meios é o estudo sobre o mercado (sexo, idade, classe econômica, entre outros) para o qual é voltada a venda. Esse estudo possibilita conhecer o consumidor, quais são seus anseios e suas preferências, a fim de oferecer uma propaganda relacionada com esses aspectos, que venha proporcionar aprovação do consumidor em relação ao produto.

Por isso, a propaganda é um grande investimento, pois desempenha uma variedade de funções, como informar, persuadir, lembrar e agregar valores. Por meio da informação é possível tornar os consumidores conscientes de novas marcas, educá-los sobre as características e benefícios da mercadoria e facilitar a criação de imagens positivas em relação ao produto (SHIMP, 2002).

Definidas como técnica para tornar algo conhecido, como divulgação ou, ainda, como um conjunto de ações que visam influenciar o público na escolha de determinadas marcas/logos, publicidade, propaganda e *marketing* (re) inventam possibilidades de consumo com suas formas criativas de transformar velhos ou novos produtos em algo imprescindível na vida das pessoas, tornando-se peça chave na ativação da produção, através da (inter) mediação entre produtor e consumidor (BELELI, 2005, p.3).

A propaganda busca, através de recursos motivacionais, incentivar as vontades mais íntimas dos consumidores e proporcionar o anseio de adquirir diversos produtos.

A publicidade excita os seus desejos, seduz os ingênuos, cria-lhes necessidades, torna-os culpáveis. Ela nos atrai para os seus encantos, nos ‘acende’ através de técnicas experimentadas. Compra-nos os nossos desejos. Como se compram votos em política (TOSCANI, 1996, p. 29).

Os objetivos da propaganda são múltiplos e dependem do que o produtor busca, mas o aumento de vendas é a principal meta. Além dele, busca-se com a propaganda aumentar a

credibilidade e a aceitação em relação ao produto, estimular a repetição de compra e reforçar aos compradores de que fizeram a escolha certa ao adquirir o produto.

Zenone e Buairide (2005) afirmam que há vários tipos de propagandas: produto e serviço, institucional, comparativa, promocional, etc. É importante saber qual tipo de propaganda será adotado para prosseguir com as estratégias e atingir a aprovação do público, pois um erro pode comprometer a venda.

A propaganda é um importante meio de comunicação para apresentar informações sobre produtos, marcas; com a finalidade de influenciar as pessoas em determinado sentido. Dessa forma, ela é um dos principais recursos que contribuem para o consumo inconsciente e compulsivo, devido aos seus discursos persuasivos, a sedução das imagens e o apelo emocional e psicológico que estão presentes nas campanhas publicitárias.

Um exemplo de influência das propagandas e da forma como elas agem nos consumidores pode ser visto nas propagandas de brinquedos, quem tem como principal meta influenciar as crianças para consumir mais.

O ato de brincar e de ter brinquedos é algo que diversas crianças de diferentes épocas e condições econômicas fazem no dia a dia, sendo que esses brinquedos podem ser baratos, caros ou até mesmo fabricados pelas próprias crianças ou pelos seus pais.

O que nos interessa é como o mercado de brinquedos se tornou tão forte e como as propagandas desse setor agem para influenciar a compra, muitas vezes, a compra excessiva de brinquedos.

Dados da consultoria GFK¹⁰ apontam que em 2012, o mercado de brinquedos brasileiros registrou aumento de 15,6% no faturamento em relação ao ano anterior.¹¹ Esse aumento significativo assinala um crescimento e fortalecimento do mercado de brinquedos, que ganha força principalmente pelas diversas propagandas desses produtos que são veiculadas na mídia.

A forma de divulgação de brinquedos na mídia ocorre principalmente na televisão e na internet; geralmente, esses brinquedos são os mais vendidos, pois a propaganda deles abrange grande número de crianças.

A brincadeira da criança está, em parte, ligada aos objetos lúdicos de que ela dispõe. Acontece que, atualmente, ao menos nos países que aceitam a publicidade de brinquedos pela televisão, os brinquedos mais vendidos são,

¹⁰ Empresa de pesquisa de mercado do mundo.

¹¹ Disponível em:< <http://economia.ig.com.br/empresas/industria/2013-03-07/mercado-de-brinquedos-no-brasil-cresce-156-e-vai-na-contramao-da-europa.html>>. Acesso em: 12 dez. 2013.

na maior parte dos casos, aqueles que são objeto de uma campanha publicitária televisiva (BROUGÈRE, 2006, p. 57).

Dessa forma, diversos artifícios são utilizados nas propagandas para atrair o público infantil. As crianças são atraídas por cores, movimentos e até mesmo por música; e esses elementos são amplamente utilizados pelos publicitários nas propagandas de brinquedos.

Figura 1 - Crianças assistindo propaganda na televisão



Fonte: Blog Infiltrados no Mundo.¹²

Milhares de produtos voltados para o público infantil são desenvolvidos a cada ano e busca-se por meio das propagandas não só divulgar, mas também persuadir as crianças e até mesmo os pais (influenciados pelos filhos). O maior problema se encontra no fato de que, como seres em formação, as crianças não têm total discernimento dos objetivos dos discursos midiáticos e até mesmo da necessidade que elas possuem.

Devido isso, o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é um órgão que determina medidas para proteger o público infantil e impor limites às propagandas.

O anúncio deve atentar para as características psicológicas da criança, respeitar a sua ingenuidade, a credibilidade, inexperiência e o sentimento de lealdade infantil, preocupar-se com a segurança da criança e ser produzido com fundamento em regras de boas maneiras. O anúncio não pode, por exemplo, transmitir, ainda que implicitamente, sentimento de inferioridade no caso de a criança não adquirir o produto ou serviço anunciado, quanto menos estimular que a criança constranja seus pais ou responsáveis a fazê-lo (HENRIQUES, 2007, p. 54).

¹² Disponível em: <http://www.infiltradosnomundo.com.br/2013_05_01_archive.html>. Acesso em: 11 ago 2013.

Muitas vezes os consumidores não são capazes de perceber a manipulação presentes nas propagandas e nem mesmo capazes de realizar uma escolha sensata sobre o que precisam comprar, pois são influenciados por propagandas que distorcem seus desejos e lhes imprimem a necessidade de comprar aquilo que não precisam ou que não desejavam obter naquele momento. Se até mesmo os adultos sentem essa dificuldade de discernir entre o que é necessário e o que é supérfluo, as crianças sentem ainda mais, por isso, são alvos fáceis para as campanhas publicitárias.

Se aceitarmos que a publicidade pode induzir alguém a algo além de consumir, isto já será nocivo de per si, porque estará servindo de instrumento à criação de uma necessidade extra, além daquela à qual está social e juridicamente autorizada. (FEDERIGHI, 1999, p. 72).

As crianças por não terem ainda desenvolvido um raciocínio crítico são mais fáceis de manipular e influenciar, pois acreditam fielmente no que é veiculado pela mídia. Com isso, muitos publicitários se aproveitam dessa característica para despertar nas crianças um desejo incontrolável por consumir: brinquedos, jogos, alimentos, etc.

Dessa maneira, são utilizados diversos artifícios nas propagandas de brinquedos que acabam influenciando as crianças a consumir mais. Na figura abaixo a estratégia utilizada é ganhar um ingresso para assistir um filme caso faça compra acima de determinado valor.

Figura 2 – Promoção



Fonte: Promoview.¹³

¹³ Disponível em: <<http://promoview.com.br/promocao/36694-promocao-estrela-no-planeta-51/>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

De fato, as propagandas provocam um fascínio no consumidor, que por sua vez, se vê “forçado” a comprar mais e mais produtos lançados no mercado.

2.3 A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS E A INSERÇÃO DA CLASSE C

A propaganda se tornou um forte aliado na comercialização de variados serviços e produtos. Por meio dela, é possível apresentar o produto, persuadir o consumidor e proporcionar índices elevados de venda. Por isso, muitas empresas investem em propagandas para incentivar o consumo e aumentar a procura por mercadorias.

Com o consumismo acentuado, diversos empresários e indústrias têm investido em melhorias, novas formulações e estudos para aumentar a quantidade e a qualidade de produtos oferecidos no mercado. Por isso, várias indústrias aumentam as suas vendas no Brasil, pois lançam novos produtos e investem maciçamente em propagandas.

A indústria de cosméticos é um exemplo de desenvolvimento e de ascensão no Brasil. O mercado consumidor de cosméticos tem se fortalecido, já que cada vez mais é notável o interesse de usuários por ter uma boa aparência e por melhorar ou disfarçar os aspectos físicos indesejados. Baseado nesse desejo de manter a aparência física sempre bela e jovem é que as indústrias de cosméticos investem em propagandas de produtos de beleza, em que campanhas publicitárias ressaltam a importância da beleza jovem e do uso de cosméticos rejuvenescedores.

Carvalho (2011) afirma que o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos do mundo. Os fatores que contribuem para o alto consumo são:

A valorização do real, o acesso ao crédito e a ascensão de milhões de brasileiro à classe C. Os últimos anos viram a expansão da classe média no Brasil. No final de 2008, essa "fatia" já somava 53,8% da população (CARVALHO, 2011, p. 2).

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) contabilizou no ano de 2010, 4,28 milhões de empregos e mostrou também uma alta de 17,2% nas vendas, movimentando R\$ 26 bilhões apenas naquele ano.

De acordo com a ABIHPEC (2012) existem no Brasil 1.659 empresas que atuam no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo que vinte empresas de grande porte possuem faturamento líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões, o que representa 73,0% do faturamento total. A venda de cosméticos cresce em média 10% ao ano no Brasil, o que fortalece as indústrias do ramo da estética e da beleza. Esse aumento promove a busca por inovações dos produtos, pela inserção de mais consumidores (de diferentes idades, classes, etc.) e de propagandas para apresentar e defender as mercadorias.

Dessa forma, com o crescimento acelerado e os ganhos pelo grande mercado consumidor, que a indústria dos cosméticos desenvolve mais produtos e linhas de tratamento para abranger mais consumidores. Para o aumento das compras, a publicidade se tornou um meio para que os cosméticos alcancem mais pessoas, por isso, seus objetivos são identificar as necessidades e desejos dos consumidores, determinar qual o mercado consumidor é mais rentável e quais os produtos ou serviços são mais adequados e mais lucrativos.

A escolha do mercado consumidor é de suma importância para determinar as características dos produtos, os tipos de propagandas e os tipos de discursos que contribuirão para aceitação e venda. No caso dos produtos de beleza, o maior público-alvo são as mulheres (muitos produtos são voltados para homens e há um aumento constante da utilização de cosméticos pelo público masculino, porém essa questão não será abordada neste trabalho), pois devido os padrões de beleza e estereótipos patriarciais estabelecidos na sociedade, às mulheres se veem mais cobradas a manter ou obter determinada aparência física. Elas são motivadas a buscar a juventude e a beleza que estudaremos com mais detalhes no decorrer deste trabalho. No próximo capítulo abordaremos a beleza feminina historicamente e como os padrões estéticos se modificam ao longo do tempo.

Um fator interessante nessa área de vendas é a fidelidade das mulheres em relação às marcas de cosméticos que elas fazem uso. Uma pesquisa realizada em 2007 pelo Programa de Varejo (PROVAR), da Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA), demonstrou que 78% das mulheres são fiéis às marcas de produtos de cosméticos que utilizam, o que contribui para o desenvolvimento e manutenção das empresas de cosméticos.

Devido à modificação ocorrida na classe C no Brasil e o aumento do poder aquisitivo desta, tornando-a uma classe com maior potencial de consumo é que empresas e indústrias passaram a se interessar por esse novo consumidor. Com as mudanças econômicas e sociais ocorridas no final da década de 90 e início da década de 2000, a classe C passou a ter maior poder de compra, passando a disputar o mercado consumidor com as classes A e B.

Sendo assim, a capacidade de consumo do brasileiro aumentou significativamente, devido a fatores já expostos no capítulo 1 deste trabalho. A partir disso, os brasileiros puderam ter mais acesso a bens de consumo, que antes não era possível acessar, devido às péssimas condições financeiras, que os obrigava a consumir somente o necessário.

Pesquisas recentes na área de *marketing* revelam que a classe C possui um novo padrão de consumo, com uma diversificação de compras que incluem desde produtos necessários até produtos supérfluos.

De acordo com dados do Pyxis Consumo¹⁴, a classe C representa 45% do total do consumo nacional. Essa classe possui o maior número de domicílios em área urbana e apresenta o maior potencial de consumo do Brasil, como indica a tabela a seguir:

Tabela 3 - Consumo por classe

Demografia			Alimentos		Artigos de Limpeza	
Classe	Número de domicílios em área urbana	% Domicílios	Potencial de consumo (R\$ bilhões)	% Potencial de consumo	Potencial de consumo (R\$ bilhões)	% Potencial de consumo
A	1.269.475	2,5	13,87	7,23	1,32	9,92
B	11.800.129	23,5	67,28	35,05	5,05	37,99
C	25.275.888	50,4	87,63	45,64	5,51	41,47
D/E	11.853.982	23,6	23,2	12,08	1,41	10,62
Total	50.199.474	100	191,98	100	13,29	100

Fonte: Pyxis Consumo – Versão 2011 – IBOPE Inteligência.¹⁵

Além disso, a classe C possui um alto potencial de consumo de produtos para cuidados pessoais. Os dados da tabela 2 revelam que o consumo de produtos de beleza e higiene é mais elevado na classe C, seguida pela classe B, com o segundo potencial de consumo desses produtos.

¹⁴ Ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência.

¹⁵ Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/media/EST_pesq_potencial_consumo.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2013.

Tabela 4 - Potencial Anual de Consumo para Cuidados Pessoais por Classe

Classe	Número de domicílios em área urbana	% Domicílios	Potencial de consumo (R\$ milhões)	% Potencial de consumo
A	1.398.055	2,72	4.715,68	8,55
B	13.916.180	25,11	21.065,70	38,20
C	27.040.220	52,56	24.646,24	44,70
DE	10.087.588	19,61	4.711,02	8,54
Brasil	51.442.043	100	55.138,64	100

Fonte: Pyxis Consumo – Versão 2013 – IBOPE Inteligência.¹⁶

Diante das mudanças sociais e econômicas que ocorreram no Brasil, em que a classe C passou a ser uma classe de grande potencial de consumo é que as empresas e as indústrias passaram a se interessar em fabricar produtos dos mais variados tipos para o consumo da classe C. A partir disso, novos métodos e técnicas foram desenvolvidos para atrair os consumidores dessa classe. Entre esses métodos, o que mais se destaca é a propaganda, que se tornou o maior meio de divulgação de produtos para a classe C.

Como o nosso foco são as propagandas de produtos de beleza e as alterações que elas sofreram devido às mudanças sociais (neste caso, a ascensão da classe C), buscaremos, pois, demonstrar essas alterações para atrair esses novos consumidores. O capítulo 4 terá a função de abordar as mudanças de estilo de beleza feminina expressas nas propagandas dos produtos voltados para a classe C.

No próximo capítulo, abordaremos a mudança de padrão de beleza feminina que ocorreu até os anos atuais, em que há uma incorporação de diferentes estilos de beleza. Além disso, faremos um estudo sobre a beleza feminina ao longo da história. A partir dessas mudanças que ocorreram no cenário da beleza poderemos compreender como as propagandas utilizam do discurso da valorização da diferença e da variedade de beleza para vender mais produtos, que são produzidos voltados para esse grande mercado consumidor, que é a classe C.

¹⁶ Disponível em: <<http://varejo.espm.br/8805/classe-c-representa-45-do-total-do-consumo-nacional-de-produtos-de-beleza>>. Acesso em: 13 ago. 2013.

3 MUDANÇA DE PADRÃO DE BELEZA FEMININA

A percepção da beleza sempre esteve presente nas sociedades (antigas e atuais), sendo que a beleza para um pode não ser bela para outro, pois a beleza é algo subjetivo, mesmo que em cada sociedade tenha um padrão de formosura.

A beleza é vista por muitos como uma qualidade do corpo, sendo que o seu conceito é experimentado em cada cultura, ou seja, o conceito de beleza é estabelecido em cada sociedade em que os padrões de beleza são constituídos historicamente.

Ao longo da história, o conceito de beleza passou por ressignificações e grandes mudanças, mas foi a partir do século XX que as mudanças passaram a ser mais frequentes e os padrões passaram a mudar constantemente.

O objetivo deste capítulo é analisar os conceitos de beleza em diferentes épocas e como a propaganda passou a incorporar diferentes belezas, ou seja, a diversidade para atrair novas consumidoras. Com isso, pretendemos demonstrar os padrões de beleza de épocas selecionadas e os padrões de beleza da atualidade.

3.1 OS PADRÕES DE BELEZA FEMININA NA HISTÓRIA

A beleza feminina sofreu diversas alterações ao longo da história, sendo que, para cada tempo ou até mesmo sociedade, o conceito de beleza pode ter significados diferentes, pois a percepção da beleza é construída e experimentada em cada cultura. Assim, podemos afirmar que o conceito e as formas de beleza são estabelecidos historicamente em cada cultura.

A partir disso, os padrões de beleza são transformados no decurso da história da humanidade, sendo que o belo em determinada época pode ser considerado feio em outra época. Como já afirmamos a definição do que é belo pode variar de sociedade para sociedade, de época para época, de região para região, etc. Ao longo dos séculos, esse conceito sofreu diversas variações, que podem ser observados ao analisar os padrões de beleza da antiguidade até os dias atuais.

Na Antiguidade havia a evocação da beleza em que a forma deveria ser bela e a alma bondosa, como visto nos poemas de Safo¹⁷. Na Grécia antiga havia uma preocupação com a higiene, com cuidados que envolviam exercícios, banhos e até regimes alimentares.

Considera-se o corpo como indicador mais sensível e evidente de um comportamento correto, e o controle harmonioso desse corpo pelos métodos gregos tradicionais (exercício, regimes alimentares e banhos) constitui sua mais íntima garantia (DUBY, 2004, p. 232).

Dessa forma, a preocupação em cuidar do corpo estava presente na sociedade grega, assim como também na sociedade romana, que também possuía hábitos e cuidados com o corpo.

Na Idade Média, o padrão de beleza voltado para a mulher medieval era de parecer sempre santo e puro. Por isso, a vaidade e a luxúria eram condenadas e vistas como formas de pecado.

Nesse mesmo período, Duby (1990) relata que o corpo feminino devia ser de tez branca, realçada com um toque rosado, em que os cabelos haviam de ser louros e os traços dispostos de maneira harmoniosa com o rosto alongado, ou seja, nariz alto e regular, olhos alegres e lábios vermelhos e finos.

A retratação da beleza feminina na Idade Média pode ser vista nas pinturas da época, que ressaltavam a resignação e a fé nos rostos femininos. Na figura 3, a mulher retratada possui os traços citados acima, além de aparentar ter um rosto bondoso e puro. Para ser considerada bela, a mulher deveria possuir tais atributos.

¹⁷ Poetisa grega da Antiguidade.

Figura 3 - Quadro de Lucrécia Panciatichi por Agnolo Bronzino (1503-1572)



Fonte: Art Blat.¹⁸

A Idade Média é permeada pela religiosidade, que foi um traço marcante desse período. Com isso, a mulher era vista pela igreja como pecadora e como a tentação para os prazeres carnais. Essa visão sobre a mulher se firmava na explicação sobre Eva¹⁹, culpada pela decadência humana do paraíso, sendo que todas as mulheres por descenderem de Eva também eram vistas como pecadoras.

Devido isso, a igreja medieval estabeleceu que as mulheres devessem se portar como Maria, mãe de Jesus, cujo comportamento era tido como ideal a ser seguido por todas as mulheres.

Maria acreditou na Anunciação do Anjo Gabriel, obedeceu e, principalmente, se fez escrava dos desígnios divinos. Ela seria a nova Eva, a anti-Eva: a Ave. Concebendo sem pecado, tornou-se o protótipo idealizado do feminino: destaca-se pela pureza sexual e pela maternidade, caminho de remissão às ‘filhas de Eva’. Por intermédio dela a Igreja conseguia oferecer às mulheres uma espécie de saída da condição pecaminosa instaurada pela primeira mulher e mãe, Eva. Para isso, era necessário criar um novo modelo de mulher, ideal e idealizado: a de mãe, esposa e virgem [...] Apesar de o papel de esposa em Maria ter sido desvalorizado em relação aos outros dois, todos eles foram muito importantes nos séculos XII e XIII, pois levaram à valorização do matrimônio. Se a mulher não seguisse o ideal da virgindade e castidade, era preferível, então, que se casasse para ser esposa (servir ao homem) e, principalmente, ser mãe (LIMA; TEIXEIRA, 2008, p. 114).

¹⁸ Disponível em: <<http://artblart.com/tag/bronzino-holy-family-with-st-john-panciatichi-madonna>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

¹⁹ Personagem do Velho Testamento da Bíblia.

Figura 4 - A virgem em glória com serafins por Sandro Botticelli (1445-1510)



Fonte: Disponível em : Blog As Cores da Arte.²⁰

Dessa forma, a mulher da Idade Média tinha como obrigação parecer sempre santa e pura (assim como Maria, mãe de Jesus) e quando não fosse assim, deveria se portar como mãe e esposa dedicada. A beleza era entendida como consequência de uma boa alma e de um comportamento devoto, que transparecia em um rosto angelical e puro.

Figura 5 - Retrato da Poetisa Christine de Pisan (1364-1430)



Fonte: Blog Cabeça de Mulher.²¹

²⁰ Disponível em: <<http://jpellizzer.blogspot.com.br/2013/06/sandro-botticelli.html>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

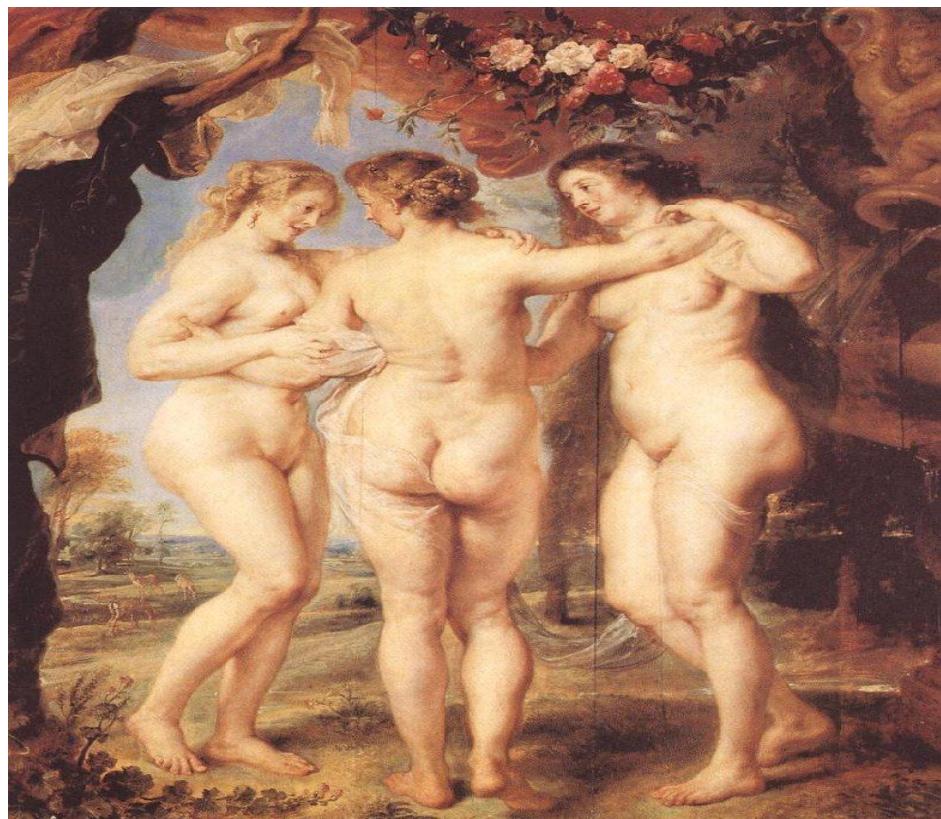
²¹ Disponível em: <<http://wwwcabecademulher.blogspot.com.br/2011/04/voz-feminina-no-medievo-christine-de.html>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

A partir do Renascimento, a beleza feminina deixa de ser exigida como aparência de pura e santa e o corpo belo e atraente passa a ser o foco, em que os cabelos deveriam ser louros e a “beleza suculenta”.

Dessa forma, nesta época o padrão de beleza ainda se baseava em traços de pessoas brancas disseminados na Idade Média, com rostos rosados, cabelos louros, pele branca e nariz reto e delicado. Esse ideal de beleza era descrito nas obras de diversos autores, como Augusto Nifo (1539), no livro *Sobre a beleza e o amor*.

Nesse período, a mulher deveria ser bela e atraente, de acordo com os padrões da época, que valorizavam as formas redondas e as curvas do corpo, sendo que este deveria ter abundância de carne. A seguir, as pinturas da época retratam o corpo feminino considerado belo.

Figura 6 - As três graças por Peter Paul Rubens (1577-1640)



Fonte: Liliane Lau Consultoria de Imagem.²²

²² Disponível em: <<http://www.lilanelau.com.br/blog/qual-e-o-seu-conceito-de-beleza/>>. Acesso em: 14 dez. 2013.

Figura 7 - Vênus ao espelho por Peter Paul Rubens (1577-1640)



Fonte: Blog Cores e Cheiros.²³

A arte renascentista exprime a nudez e a docilidade das mulheres, cuja exibição nas pinturas revela o corpo feminino como algo positivo e não mais pecaminoso, como era visto na Idade Média. Portanto, ser bela nesse período se baseava em ter o corpo mais voluptuoso e rosto com traços finos.

No século XVIII ocorre uma diferenciação entre homem e mulher, ou seja, modelos de corpos que deviam ser incorporados. Na sociedade ocidental ao homem era atribuído o perfil de dominador, enquanto que à mulher era atribuído o perfil de reproduutora e de objeto de prazer, sendo que esta devia ser preocupar com a beleza e os cuidados com o corpo.

No século XIX se inicia a moda da magreza (mas não tão acentuada como no século XX), que devido a diversos fatores se tornou o desejo de muitas mulheres. O corpo voluptuoso não era mais desejado e sim um corpo mais magro, que a partir desse século se tornou sinônimo de saúde e beleza. A medicina atribuía conotações positivas à magreza, correlacionando o excesso de peso a inúmeras doenças. Nas pinturas da época é notável a

²³ Disponível em: <http://charcofrio.blogspot.com.br/2011_06_01_archive.html>. Acesso em: 14 dez. 2013.

mudança no padrão de beleza das mulheres deste século com os séculos anteriores. Havia uma preocupação com a cintura fina, que era alcançada pelo uso constante de espartilhos.

Figura 8 - Mulher com cachorro por Henrietta Ward (1832-1924)



Fonte: Revista virtual Artecultura.²⁴

²⁴ Disponível em: <<http://rceliamendonca.wordpress.com/2013/03/>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

Figura 9 - Mulher no jardim por George Goodwin Kilburne (1839-1924)



Fonte: Revista virtual Artecultura.²⁵

Nas imagens é perceptível a mudança da mulher em relação aos padrões de beleza de épocas passadas. A modelagem corporal desse período além de exigir uma cintura fina

²⁵ Disponível em: <<http://rceliamendonca.wordpress.com/2013/03/>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

também exigia que o corpo tivesse formas mais suaves, ou seja, um corpo mais magro; que ao longo do século XX passou a ter formas mais finas.

Dessa maneira, foi a partir do século XX, que a magreza passou a ser mais desejada pelas mulheres, principalmente por causa do desenvolvimento dos meios de comunicação, que divulgam (por meio de propagandas, anúncios, etc.) o ideal de corpo a ser alcançado.

Durante os primeiros anos do século XX, a magreza ainda não era o padrão de beleza para as mulheres, tanto que as atrizes de *hollywood*²⁶, que eram consideradas exemplos de beleza, não eram magérrimas, pois possuíam um corpo com curvas mais acentuadas.

A beleza da mulher que durante toda a história estava relacionada com padrões que as sociedades estabeleciam e cultuavam, passa no século XX estar relacionada com as formas impostas pela sociedade de consumo. As revistas femininas, as propagandas, as novelas (no Brasil) e o cinema são os principais difusores de imagens de mulheres ditas como belas e ideais. Sendo assim, esses meios instituem padrões de beleza a serem seguidos pela maioria das mulheres.

Com isso, a beleza da mulher passou a ser um dos focos do mercado, devido aos elevados gastos do público feminino para alcançar a beleza magra, divulgada nos meios de comunicação. Essa beleza tão desejada e produzida passou a exigir das mulheres sacrifícios (modificações cirúrgicas, tratamentos dolorosos, etc.) para que elas criem um corpo que personifique o belo e que estimule o desejo masculino.

A beleza no século XX teve variadas formas, que ao longo dos anos se transformou de acordo com as modelos de pessoas consideradas belas que eram mostradas na televisão e nas propagandas. Desde Marilyn Monroe²⁷ até Gisele Bündchen²⁸, os padrões de beleza sofreram variações acentuadas, conforme as imagens a seguir.

²⁶ Indústria Cinematográfica.

²⁷ Atriz norte-americana da década de 50 e 60, símbolo de sensualidade e beleza.

²⁸ Top Model Brasileira considerada como símbolo de beleza.

Figura 10 - Marilyn Monroe



Fonte: Blog A vida de Rita.²⁹

Figura 11 - Gisele Bündchen



Fonte: Blog Made by Ladies.³⁰

²⁹ Disponível em: <<http://avidaderita.wordpress.com/tag/marilyn-monroe/>>. Acesso em: 18 Dez. 2013.

³⁰ Disponível em: <<http://madebyladies.blogspot.com.br/2010/07/nossa-musa-brasileira-gisele.html>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

As sociedades contemporâneas idealizam um padrão de beleza, em grande parte estimulada pelos meios de comunicação de massa (que se desenvolveram principalmente no século XX). Dessa forma, certos aspectos corpóreos são considerados belos e desejados, enquanto que outros aspectos são considerados indesejados e feios.

A partir da segunda metade do século XX, a imagem corporal passa a ter um destaque na sociedade ocidental, incluindo o Brasil. De acordo com Castro (2003), a indústria cinematográfica de *hollywood*, as indústrias de cosméticos, de moda e de publicidade são importantes na formulação de um novo ideal físico, voltado para o corpo belo e magro.

Dessa maneira, os meios de comunicação são as principais fontes de divulgação dos padrões de beleza e dos produtos ditos como maneiras de alcançar a beleza ideal. Dessa forma, a publicidade além de inspirar comportamentos, atitudes e valores vigentes na sociedade, também impõe ideal de beleza buscado por homens e principalmente, por mulheres.

Por isso, é fundamental compreender o papel da publicidade no consumo de produtos de beleza e a imposição de padrões de formosura para as pessoas que utilizam desses produtos. Kotler (2000, p. 30) define o *marketing* como “um processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. De acordo com esse autor, o *marketing* busca satisfazer os clientes, por isso, o foco de uma empresa de produtos à venda é o consumidor, que deve ser valorizado e suprido.

No século XXI ocorreram mudanças nas propagandas, principalmente, nas propagandas de produtos de beleza feminina. No próximo item estudaremos quais mudanças aconteceram nas propagandas a partir do século XXI.

3.2 INCORPORAÇÃO DA DIVERSIDADE NA PROPAGANDA

A “indústria da beleza” é um exemplo de como a mídia utiliza de recursos para que os consumidores comprem os produtos na busca de alcançar os efeitos descritos nos anúncios. Por isso, a identificação das pessoas com esses anúncios é de suma importância para que ocorra o aumento das compras.

No século XXI diversas mudanças sociais, políticas e econômicas ocorreram no mundo e no Brasil. Dentre elas, o aumento da renda (no caso brasileiro), o aumento do consumo e alterações comportamentais dos consumidores, sendo que estes se tornaram mais exigentes em relação aos produtos e serviços que consomem.

Além disso, outra característica do século XXI é a chamada pós-modernidade, que de acordo com Ianni (2000) se caracteriza pelo binômio entre o sujeito e as diversas percepções que esse sujeito faz em relação a sociedade, por meio de vínculos com instituições, laços de compatibilidade, social, tribos, etc. Sendo assim, a sociedade pós-moderna estabelece múltiplas relações sociais, em que se compõem novas tendências, novos padrões e novos comportamentos, que podem ser transitórios e solúveis.

Nessa sociedade em transição e em constante renovação, como afirma Bauman (1998), o consumo passou a ter um papel importante na busca pela identidade, sendo que esta está sempre em constante mudança.

A modernidade líquida, sem a necessidade de homogeneidade nacional, torna o indivíduo a lei universal, isto é, agora todos devem ser indivíduos. Todos devem ser distintos através de seus próprios recursos. O consumo aqui tem um importante papel, ele se torna, na modernidade líquida, a principal forma de construção da individualidade. Como o consumo, que é passageiro – e se esvai com o fim do desejo – o indivíduo se torna algo móvel, passageiro (MOCELLIN, 2007, p. 09).

Na sociedade atual há constantemente o reestabelecimento de relações, de desejos, de ações e de identidade.

Para a grande maioria dos habitantes do líquido mundo moderno, atitudes como cuidar da coesão, apegar-se às regras, agir de acordo com precedentes e manter-se fiel à lógica da continuidade, em vez de flutuar na onda das oportunidades mutáveis e de curta duração, não constituem opções promissoras (BAUMAN, 2001, p.60).

Nesse aspecto, o consumo surge como forma de inclusão social, em que a aquisição de bens, produtos e serviços possibilita ao sujeito a (re)construção identitária e torna o indivíduo aceito pela sociedade. Dessa forma, a mídia possui um papel fundamental para influenciar as pessoas a consumir tal serviço ou produto. Assim, os meios de comunicação contribuem para o consumismo por meio de padrões de comportamento identitários a serem seguidos.

É assim que os padecimentos da realidade social da qual, todos querem evadir o tédio; a inveja e a competição; o desemprego; as decepções românticas; a obsessão pela magreza; a luta contra a obesidade; as pancadarias a depressão; a insônia; a solidão; o medo de adoecer, o terrorismo, etc. vêm sendo enfrentados pela sociedade de consumo. A sociedade contemporânea vem sofrendo com tantos interesses e com tantas preocupações que fica impossível listá-los. O “remédio” do século XXI vem sendo o consumo, com o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou criar coragem para projetar ambições. As relações interpessoais também vêm passando, cada vez mais, pela perspectiva da materialização; ou seja, através de objetos, a sociedade vem procurando atingir a estabilidade emocional e a auto-affirmação. Conseqüentemente, possuir ou acumular vem se configurando como verdadeiro signo, sobretudo quando a intenção é relacionamento. Inúmeras vezes, o afeto tem sido colocado numa escala secundária, neste novo sistema cultural que se formou a partir de um desejo irreprimível de consumir (SANTOS; GROSSI, 2008, p. 61).

Por causa desse momento de liquidez e de mudança constante que vive a sociedade atual (como estudado nos capítulos 1 e 2), a mídia, especializada em propagandas de consumo, a fim de alcançar novos consumidores, propõe novas identidades de classe, de gênero, entre outras, numa nova dinâmica de venda, em que diversos públicos se tornam alvos desse consumo.

No Brasil, é perceptível essa incorporação de novos consumidores a partir da leitura das propagandas atuais, que comparadas com propagandas mais antigas, exprimem uma nova realidade social, em que há fabricação de novos produtos para classes distintas, menos privilegiadas e a incorporação de novos padrões, novos papéis sociais, novos consumidores (produtos para cabelos cacheados, maquiagem para pele negra, etc.).

Essa nova realidade só é possível no Brasil devido à significativa modificação da classe C, que sedenta por consumir bens e serviços, passou a ser o foco de muitas empresas e indústrias.

O consumidor do século XXI apresenta novas características que o torna singular na sociedade atual. Esse novo consumidor é mais informado (com o advento da internet a informação ocorre com mais facilidade), entende melhor seus direitos e é mais autêntico, como sugerem Lewis e Bridges (2004). Por causa disso, o consumidor é mais exigente na busca de produtos e serviços variados que o satisfaça.

Dessa maneira, o mercado precisou passar por mudanças para suprir esses consumidores tão exigentes e sedentos por produtos e serviços diferenciados. O mercado passou a oferecer mais produtos, mais marcas e mais informações. Por isso, há uma abundância de marcas, de cores, de tamanhos e de modelos para o consumidor se sentir

contemplado (desde que essas variações não fujam do ideal de beleza socialmente estabelecido).

Podemos afirmar que essas mudanças no perfil do consumidor ocorreram principalmente devido às transformações econômicas, políticas e sociais das últimas décadas, que possibilitaram um maior acesso da população de baixa renda ao consumo. Esse fator se intensificou no Brasil no final da década de 90 e nos anos 2000.

A propaganda busca contemplar diferentes consumidores de diferentes classes, aspectos corpóreos e cores. As propagandas da marca Dove³¹ são exemplo de incorporação, pois esta investe em propagandas que lidam com diferentes tipos de corpos e de beleza. A campanha da marca pela “Real Beleza” (cujo tema é a valorização das diferentes belezas) afirma que traz mulheres distintas, desde que essas diferenças estejam unificadas no caso da propaganda abaixo uniformizadas com lingerie branca). As imagens a seguir da campanha da Dove demonstram o tipo de preocupação da empresa em atender diferentes/iguais mulheres em suas propagandas.

Figura 12 - Campanha Dove, pela "Real Beleza" I



Fonte: Blog My Advertisement Awards.³²

³¹ Marca de linha de higiene pessoal e de beleza, pertencente a companhia Unilever.

³² Disponível em: <<http://myadvertisementawards.wordpress.com/2013/09/13/campanha-dove/comment-page1/>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

Figura 13 - Campanha Dove, pela "Beleza Real" II



Fonte: Cultura Mix.³³

Assim como a Dove, muitas empresas também têm buscado abordar a diversidade em seus discursos e propagandas, desde que as mudanças correspondam à “Real Beleza”, ou melhor, o Ideal Social de Beleza.

As variadas mídias buscam atrair de diferentes formas mais consumidores, sob o discurso da diversidade que propõe a uniformidade. Estes, por sua vez, encontram-se mais cativos das propostas veiculadas na mídia, sendo que, mesmo aprisionados, têm na mídia a ideia de que os consumidores são livres para escolher; e que os anúncios publicitários divulgam somente aquilo que o consumidor deseja, de acordo (FILHO, 2002).

Além dos aspectos por hora apresentados, os meios de comunicação também estimulam certos comportamentos. Por isso, os profissionais que criam os anúncios trabalham para o desenvolvimento e formação de atitudes e personalidades, voltadas para o uso dos produtos difundidos. Sendo assim, a melhor maneira da mídia estimular o consumidor é por meio da persuasão e da manipulação de opiniões. Com isso, podemos afirmar que a publicidade manipula os sentimentos e emoções, que são os responsáveis pela constante concepção de necessidades e de desejos, cada vez mais difíceis de serem supridos pela população.

³³ Disponível em: <<http://www.culturamix.com/beleza/produtos/campanha-dove-pela-real-beleza>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

No próximo capítulo veremos como a propaganda sofreu variações da década de 90 para os anos 2000 em relação à abordagem dessas diversidades.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE PROPAGANDAS DE BELEZA FEMININA

O presente capítulo tem como principal função analisar as propagandas de produtos de beleza da década de 90 e as propagandas de produtos de beleza a partir dos anos 2000. Pretendemos avaliar quais as principais mudanças que ocorreram nas propagandas devido à maior inserção da classe C no mercado consumidor.

Para isso, analisaremos a composição da classe C e quais os caminhos utilizados pelas propagandas para absorver essa classe no consumo. Pretendemos, pois avaliar o papel das empresas nesse novo mercado e quais medidas têm sido utilizadas para cativar os consumidores da nova classe média brasileira.

Após isso, faremos um exame das propagandas de produtos de beleza de diferentes épocas (década de 90 e os anos 2000) para avaliar as mudanças que ocorreram nos padrões de beleza e nos cosméticos.

4.1 COMPOSIÇÃO DA CLASSE C

Como discutido nos capítulos anteriores, a nova classe C brasileira se tornou mais atrativa para o consumo devido o crescimento do número de pessoas nessa classe, por meio do aumento da sua respectiva renda, do crescimento econômico, da diminuição das desigualdades, da estabilização econômica, entre outros aspectos. O acesso ao consumo e o aumento da renda compõem os principais pontos que destacam esta classe como consumidora.

Logo, o interesse em fabricar produtos e oferecer serviços a essa classe se tornou um atrativo para muitas empresas, que viram na classe C a possibilidade de aumentar o lucro e expandir o comércio para além das classes A e B.

Visto que o consumo na classe C aumentou significativamente e que as empresas precisavam se adequar a essa nova realidade econômica do país, em que a classe C passou a ser vista como um negócio lucrativo; muitos estudos surgiram para definir quais os anseios, os comportamentos e os hábitos dessa classe.

Segundo o projeto “Vozes da Classe Média”³⁴, quase 80% dos novos integrantes da classe C são negros. Do total de 104 milhões de pessoas que participam da classe média, 53% são negros e 47% são brancos³⁵.

O estudo de 2010 do Ibope: “Classe C Urbana do Brasil: Somos Iguais, Somos Diferentes” indica que quase 100 milhões de pessoas fazem parte da classe C, sendo esta classe composta por maioria jovem e magra. Esse estudo revela que essa classe é mais otimista e planeja consumir ou adquirir cada vez mais³⁶.

Sendo assim, para atender essa classe, as empresas têm investido em novas tecnologias, em variedade de produtos e preços mais baixos, que possibilitem que a classe C possa ter acesso aos produtos e serviços. Esses novos consumidores estão ávidos por realizar seus sonhos, como ter a casa própria, ter acesso a bens e serviços (antes distantes de sua realidade econômica) e por consumir cada vez mais. Portanto, a classe C se tornou uma classe consumista, que faz diversos esforços para conseguir o que deseja. O consumidor dessa classe se caracteriza por:

Como o próprio nome sugere, ele compra muito e por impulso, frequentemente mais do que a renda permite. É aventureiro, extrovertido, um tanto quanto vaidoso e sonhador. Acostumou-se a viver com dívidas e não se preocupa muito com isso. Muita gente o classificaria como o emergente deslumbrado com as benesses que o dinheiro pode trazer (HERZOG, 2009, p. 58).

Por isso, o comércio popular tem proporcionado lucros para empresários que apostam na classe C. Sendo que, para ser bem sucedido nesse mercado, eles têm executado medidas para alcançar esses novos consumidores. Dessa forma, para conhecer melhor esses consumidores, juntamente com seus desejos, seus comportamentos, hábitos e valores, que muitas pesquisas apontam para os anseios e as formas de convencer essa nova classe média.

Porquanto, se tornou interessante para as empresas investir em meios de divulgar os produtos e serviços para a classe C, sendo que esta divulgação deveria não só atrair o público-alvo, mas também convencê-lo sobre a importância de utilizar tais produtos e serviços.

Um dos melhores atrativos para aumentar o consumo dessa classe são produtos de qualidade por menores preços. A classe C almeja produtos de qualidade, variedade e preço

³⁴ Projeto realizado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE).

³⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1156850-negros-sao-80-da-nova-classe-media-brasileira.shtml>>. Acesso em: 7 jan. 2014.

³⁶ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/IBOPE%20apresenta%20estudo%20in%C3%A9dito%20sobre%20a%20classe%20C.aspx>>. Acesso em: 8 jan. 2014.

acessível, o que provoca uma mudança relativamente grande no mercado, pois essa classe se tornou mais exigente na hora da compra.

Por causa das mudanças ocorridas no mercado e da maior inserção da nova classe C no consumo, os empresários passaram a investir em estratégias para reduzir preços e custos, por meio de terceirização da produção, promoções, corte de desperdícios, etc.

Segundo a pesquisa “Classe em movimento: o consumidor mais por menos redefine o varejo”, o consumidor da classe C possui condições de compra, exige mais do atendimento, pois deseja melhores serviços e ainda quer pagar menos. De acordo com a pesquisa, 91% dos entrevistados apontam o valor do produto como principal atributo na decisão de compra.

Com isso, muitas empresas do ramo de cosméticos têm apostado em linhas de produtos mais acessíveis. A Avon³⁷ e a Natura³⁸ são exemplos de empresas que possuem diversas linhas de produtos de maquiagem com variados custos, desde preços elevados até preços mais acessíveis.

A Avon possui variadas linhas de tratamentos para oferecer à população. No quesito maquiagem, a empresa possui duas linhas com preços diferentes para atender públicos variados: linha Color Trend (preços baixos) e linha Renew (preços elevados).

Figura 14 - Propaganda de maquiagens Avon I



Fonte: Catálogo da Avon de 2011.³⁹

³⁷ Empresa norte-americana de venda direta de cosméticos, com atuação em mais de 100 países.

³⁸ Empresa brasileira que atua no setor de cosméticos.

³⁹ Disponível em: <http://silviadaujotas.blogspot.com.br/2011_04_26_archive.html>. Acesso em: 14 jan. 2014.

Figura 15 - Propaganda de maquiagens Avon II



Fonte: Catálogo da Avon de maio de 2011.⁴⁰

A diferença de preço dos batons das duas linhas da Avon é demasiada. Enquanto que na linha Color Trend, cada batom custa R\$ 4,99 (um preço bem acessível a pessoas de baixa renda), na linha Renew, cada batom custa R\$ 26,90. A diversificação da oferta de produtos busca inserir mais pessoas no consumo e atender a diferentes públicos ou classes, o que proporciona mais lucro para a empresa. Por isso, muitas empresas de diferentes ramos têm investido em linhas que atendam pessoas de classes econômicas mais favorecidas e pessoas de classes econômicas menos privilegiadas economicamente.

A Avon é uma empresa norte-americana com altos índices de venda no Brasil, cuja principal característica é a revenda direta, realizada por revendedoras de todo o Brasil. De acordo com o site da empresa, as revendedoras de produtos da Avon estão presentes em toda parte e são mulheres de diversas idades, classes e experiências. Segundo dados da empresa existem mais de 6,5 milhões de revendedoras autônomas de produtos Avon, em cerca de 100 países, que produzem ganhos para a empresa de US\$ 45 bilhões (AVON, 2012).

O público-alvo da Avon é bem variado, pois como qualquer pessoa pode se tornar uma revendedora, que venderá os produtos para amigas e vizinhas, logo, a empresa conta com consumidoras de múltiplas classes e lugares.

⁴⁰ Disponível em: <http://carolinapuroglitter.blogspot.com.br/2011_05_01_archive.html>. Acesso em: 14 jan. 2014.

Assim como a Avon, a Natura também trabalha com a venda direta, por meio de consultoras e consultores em todo o Brasil. A empresa possui diversas linhas de produtos de beleza com diferentes margens de preços para atender distintas classes econômicas. Além disso, a empresa conta com produtos para crianças, jovens, adultos e idosos, o que colabora para o aumento do número e diversificação de usuários.

A linha de maquiagem Natura Faces possui produtos com valores mais baixos e é voltada para um público com menos poder aquisitivo, o que pode ser observado na Figura 16.

Figura 16 - Propaganda de maquiagem Natura, linha Natura Faces



Fonte: Catálogo Natura, Ciclo 17 de 2011 – V4.⁴¹

Já a linha Natura Una é voltada para um público com maior poder aquisitivo, que pode pagar mais por produtos de maquiagem. Há uma discrepância nos preços das linhas Natura Faces e Natura Una, que pode ser observada na diferença de preços e até mesmo na qualidade dos produtos. A Figura 17 apresenta alguns produtos da Natura Una e os seus preços, que são mais elevados quando comparados à linha da Natura Faces.

⁴¹ Disponível em: <http://biasuacomultoranatura.blogspot.com.br/2011/11/promocoes-e-lancamentos-revista-natura_02.html>. Acesso em: 14 Jan. 2014.

Figura 17 - Propaganda de maquiagem Natura, linha Natura Una



Fonte: Catálogo Natura, Ciclo 17 de 2011 – V4⁴²

Devido a esse novo perfil de consumidores, a propaganda necessita ser efetiva, ou seja, ela precisa atingir e motivar o interesse de compra desse público. Para isso, os profissionais de marketing buscam elaborar e executar ações que considerem o comportamento desse novo mercado consumidor e possa gerar lucros às empresas voltadas para esse setor da sociedade.

Dessa forma, as propagandas utilizam diversos recursos que produzem no consumidor o desejo de comprar, de adquirir e de estar envolvido nesse meio social de consumo, em que consumir se tornou uma forma de status e de elevação social.

4.2 ANÁLISE DE PROPAGANDAS ANTIGAS E NOVAS

A partir das reflexões precedentes, o presente sub-item tem como finalidade analisar os anúncios de beleza que circularam na mídia na década de 90 e a partir dos 2000.

⁴² Disponível em: <http://biasuaconsultoranatura.blogspot.com.br/2011/11/promocoes-e-lancamentos-revista-natura_02.html>. Acesso em: 14 jan. 2014.

Pretendemos realizar um diálogo entre as propagandas e observar quais as mudanças que ocorreram ao longo do tempo em relação aos estilos de beleza. Por meio dessas imagens analisaremos se com o advento da classe C ocorreu uma mudança nas propagandas a fim de inserir as mulheres dessa classe no consumo de cosméticos, em busca do ideal de beleza magra feminina.

Pretendemos avaliar se as mudanças nos estilos e nos produtos de beleza feminina (que ocorreram a partir dos anos 2000) estão diretamente relacionadas às mudanças sociais, como o advento da classe C, e, para além disso, se elas estão expressas nas propagandas de produtos de beleza.

Como observado no capítulo 2, a propaganda é um meio de comunicação que possibilita o fluxo de informações, que apresenta produtos e serviços a consumidores, que impõe opiniões e estilos, entre outras características. Devido a esses atributos, ela se tornou o principal meio utilizado por indústrias e empresas para promover o consumo.

Por ser formadora de opiniões, a propaganda imprime nos espectadores o desejo de comprar e de usufruir o que é mostrado na televisão e nos anúncios, que focam seus esforços em motivar e convencer o consumidor a comprar. Há uma busca por despertar os desejos dos consumidores e esse é um dos focos da propaganda.

Dessa maneira, as propagandas de produtos de beleza buscam despertar nas consumidoras o desejo de obter tais produtos para alcançar os resultados que são relatados nos discursos dos anúncios. Há um incentivo para o cuidado do corpo (que pode ser a pele, os cabelos, etc.) e os produtos são mostrados como o meio de alcançar a beleza magra ideal e/ou mantê-la.

Como os produtos de beleza são voltados principalmente para o público feminino, há mais propagandas desses produtos para as mulheres do que para os homens. As empresas utilizam de imagens de modelos femininas para os anúncios de beleza. Há uma crescente mudança nesse cenário, pois se observa o aumento de propagandas de produtos de beleza masculina, mas que não será tratado nesse trabalho.

A marca Seda⁴³ é uma das principais marcas de xampus, cremes e condicionadores do Brasil. Segundo o site da empresa Unilever⁴⁴, os primeiros xampus da seda lançados em 1968 foram: Beleza para os cabelos normais (ou seja, lisos); Lanolina, para os cabelos secos; Limão

⁴³ Marca pertencente a empresa multinacional europeia Unilever, sendo administrada no Brasil pela Divisão de Higiene e Beleza da Unilever Brasil Ltda.

⁴⁴ Empresa fabricante de produtos de higiene pessoal e limpeza, alimentos e sorvetes, que opera em mais de 100 países.

para os cabelos oleosos; e Ovo para os cabelos opacos⁴⁵. Na década de 90, foram lançadas diversas linhas de tratamento, como Seda Pro, Seda Ceramidas, Seda Melanina UV (para cabelos escuros), Seda Hidraloe e Seda DNA Vegetal.

Já nos anos 2000 foram lançadas as linhas Seda Keraforce (para cabelos crespos), Seda Color Vital (para cabelos tingidos), Seda Selective (cabelos mistos), Seda Verão, Seda Citric Fresh, etc.

A partir de 2010, a marca investe em linhas cocriadas por *experts*, como as linhas Seda Clima Resist, Seda Pro Natural, Seda Pós-Alisamento Químico, Seda Liso Perfeito, Seda Óleo Control, etc. Em 2012 a marca lança também um produto voltado para atender o público masculino, que é a linha Seda Men Controle de Queda.

Os produtos de beleza são voltados principalmente para o público feminino, por isso, há mais propagandas desses produtos para as mulheres do que para os homens.

Ao analisar as propagandas que circulam na mídia, observamos que há uma diferença na abordagem das mesmas em diferentes épocas. Como analisaremos as propagandas da década de 90 e dos anos 2000, buscaremos, pois observar se as propagandas acompanham as mudanças sociais que ocorreram no Brasil nos anos 2000, com o surgimento de uma nova classe C mais consumista.

Primeiramente, analisaremos as propagandas de produtos para os cabelos que circularam na mídia, por meio de anúncios em revistas na década de 90.

⁴⁵ Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/Seda_tcm95-107549.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2014.

Figura 18 - Propaganda da marca Seda Ceramidas



Fonte: Seda Ceramidas, março de 1998.⁴⁶

As empresas de produtos para os cabelos produzem diversas propagandas para cabelos lisos, cacheados, enrolados e crespos. A maioria das propagandas e dos anúncios imprime a noção de cabelo ideal ou cabelo desejado. Dessa forma, as propagandas mostram que ao utilizar os produtos para os cabelos, estes se tornarão macios, sedosos e bonitos como os cabelos das modelos que são mostradas na publicidade.

Em diversas propagandas de produtos para cabelos nota-se que há um padrão de beleza ideal que afirma uma ideologia, ou seja, a imposição estética do cabelo liso. A maioria das mulheres brasileiras não possui cabelos lisos, devido à miscigenação, que proporcionou a mistura de raças e que promoveu características diversas para a população brasileira, inclusive no cabelo. Por isso, no Brasil há muitos tipos de cabelos, que expressam a diversidade de beleza do país.

Apesar disso, muitas propagandas da década de 90 de produtos para cabelos não abordavam a miscigenação e a diferença tão presente na sociedade brasileira. Havia poucos produtos voltados para cabelos cacheados e crespos e o ideal de cabelo era o cabelo liso, ou

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/S/>> Acesso em: 10 jan. 2014.

no máximo feito escova e loiro, como observado na figura 18, em que a modelo é branca e possui cabelos lisos (feito escova) e loiros.

A linha Seda Ceramidas foi desenvolvida para tratar os cabelos opacos e quebradiços, que poderiam ser lisos, cacheados e crespos, já que todos esses tipos de cabelos podem apresentar opacidade e quebra, no entanto, as propagandas da década de 90 apresentavam modelos com cabelos lisos, o que transmitia a ideia que o produto era voltado para esse público e/ou modelo ideal de beleza feminina.

Observamos, pois, que as propagandas brasileiras de produtos para os cabelos não expressavam a diversidade cultural do país, pois havia o discurso dominante de cabelo ideal (o cabelo liso ou feito escova) e a maneira como obter esse cabelo.

Figura 19 - Propaganda Seda Ceramidas, outubro de 1996



Não havia a preocupação em abordar a diferença que existe na sociedade brasileira. Além disso, os cabelos lisos, cabelos do biótipo feminino branco, desejados por muitas mulheres, eram estampados na mídia como a beleza ideal. Nesse período a variedade de produtos da marca Seda para os cabelos era bem reduzida e ao longo da década de 90 foram

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/produtos/25/Higiene/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

lançados novos produtos, que buscavam atrair novas consumidoras, como foi o caso da linha Seda Melanina UV.

Figura 20 - Propaganda Seda Melanina UV, janeiro de 1998



Fonte: Propaganda em Revista.⁴⁸

A linha Seda Melanina UV era voltada para tratar os cabelos escuros. A principal frase do anúncio: “Finalmente um shampoo tão especial quanto os meus cabelos escuros” sugere que antes disso não havia produtos voltados para esse tipo de cabelo, mesmo com tantas mulheres brasileiras tendo os cabelos escuros. Apesar dessa mudança, observamos que os cabelos mostrados no anúncio são lisos e a modelo possui características de pessoas brancas, como nariz afiado, rosto e lábios finos. Apesar das modificações, o alvo continua sendo a beleza feminina branca.

Além da marca Seda, que produzia e produz produtose para os cabelos femininos desde a linha profissional até a mais caseira, com preços mais acessíveis, a marca L'oreal também participou e participa desse mercado na década de 90 e também possuía produtos para atender as consumidoras de produtos para os cuidados dos cabelos.

A L'oreal é uma empresa multinacional francesa especializada em produtos para cabelos, em perfumes, em protetores solares e em produtos dermatológicos. O seu ingresso no

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/produtos/25/Higiene/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

Brasil ocorreu no ano de 1939, mas foi em 1959 que a L'oreal se instalou definitivamente no país.⁴⁹ Os produtos de cabelo da empresa para o grande público são principalmente vendidos com o nome L'oreal Paris e apesar de ser uma linha mais voltada para a classe baixa (assim como os produtos da Seda), podemos observar pelas propagandas da década de 90 que não há nas propagandas a representação dos variados tipos de belezas que se encontram na sociedade. Assim como nas propagandas da Seda, as imagens das modelos da L'oreal apresentam a valorização da beleza branca e dos cabelos lisos, como mostram as Figuras 21 e 22.

Figura 21 - Propaganda Shampoo Elsève Alpha-Jojoba, outubro de 1996



Fonte: Propaganda em Revista.⁵⁰

⁴⁹ Disponível em: <http://www.loreal.com.br/_pt/_br/html/nossa-empresa/conhecendo-a-l-oreal-brasil.aspx?>. Acesso em: 10 jan. 2014.

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.propagandaremrevista.com.br/anunciantes/por/L/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

Figura 22 - Propaganda Elsève Multivitaminas, março de 1998



Fonte: Propaganda em Revista.⁵¹

Em diversas propagandas de produtos para cabelos nota-se que há um padrão de beleza ideal que afirma uma ideologia dominante, ou seja, a imposição estética do cabelo liso da mulher branca. A maioria das propagandas e anúncios imprime essa noção de cabelo ideal ou de cabelo desejado. Dessa forma, as propagandas mostram que ao utilizar os produtos para os cabelos, estes se tornarão macios, sedosos e bonitos como os cabelos das modelos brancas que são mostradas na publicidade.

A argumentação que cada anúncio traz, por meio das frases que acompanham as imagens, busca convencer os consumidores do poder de tal cosmético e quais os benefícios que ocorrem com o uso do produto. Por isso, o recurso da persuasão é amplamente utilizado nas propagandas.

Para que o consumidor concorde como os argumentos apresentados nos anúncios, as mensagens buscam induzi-lo a uma possível interpretação. Como não se deve obrigar o consumidor a adquirir o produto ou serviço, os publicitários utilizam de métodos que comuniquem a mensagem de forma sedutora, que atraia a atenção e que convença o consumidor.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/L/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

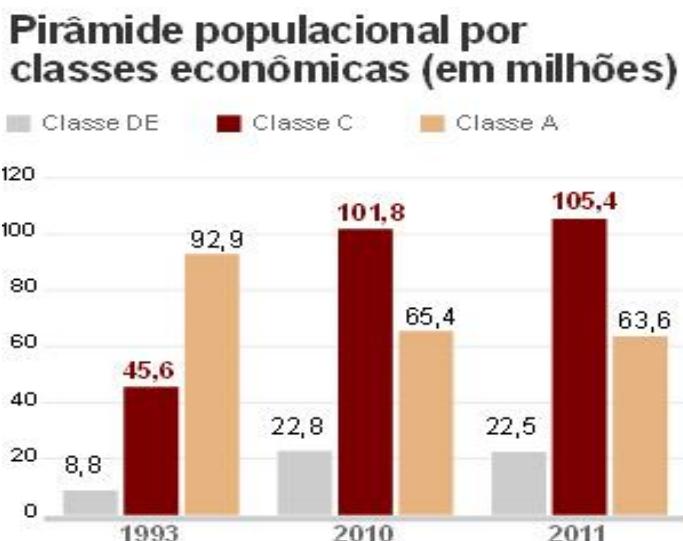
A publicidade busca conquistar o cliente para o seu produto, por isso, com o auxilio de tais mecanismos de afirmação, o texto publicitário procura fazer com que o leitor conclua, a partir das premissas, que efetivamente precisa daquele produto, pois este lhe trará benefícios, que podem ser beleza, saúde, satisfação pessoal, aceitação, etc.

As propagandas da década de 90 exprimem essa ideia de saúde, de beleza branca e de cuidados a partir da utilização dos cosméticos apresentados, mas para, além disso, elas também idealizam e transmitem um padrão de beleza, que ao ser estimulado pela mídia estabelece ao público quais características são aceitáveis e quais são indesejáveis.

A questão principal que notamos ao analisar essas propagandas é a falta de representação das outras mulheres, como, por exemplo, a mulher negra e dos tipos de cabelos (que podem ser ondulados, cacheados ou crespos). Na década de 90, a classe C não era tão heterogênea como o é nos dias atuais. Havia uma distância maior entre as classes média e baixa. Esse espaço expressava a desigualdade entre as classes e a pobreza tão presente na sociedade brasileira, devido à má distribuição dos recursos e a escassez da renda.

Por causa disso, a representação da diferença e da diversidade não era observada na década de 90, mesmo quando os produtos eram voltados para a classe mais popular, como é o caso da Seda e da L'oreal Paris, pois a classe C era mais homogênea e não representava a diversidade da população brasileira, além de não possuir uma fatia significativa da população. Posteriormente, essa classe passou a ser a “grande classe” brasileira por conter a maior parcela populacional, devido principalmente a ascensão social das classes mais pobres, com mobilidade da classe D para a classe C.

Gráfico 2 - Pirâmide das classes, 2011



G1 .com .br

Fonte: FVG

Fonte: Fundação Getúlio Vargas - Centro de Políticas Sociais.⁵²

Sendo a pobreza um dos principais aspectos para o baixo consumo das classes subalternas, a partir dos anos 2000, com a diminuição dos índices de pobreza no Brasil, foi possível que o consumo dessas classes aumentasse significativamente. Além disso, a conquista da estabilidade e a implantação de políticas sociais, contribuiriam para a ascensão da classe C.

Como nosso intuito é avaliar as propagandas mais antigas e quais aspectos de beleza, ou seja, quais os estilos de beleza eram veiculados na mídia, também analisaremos propagandas de maquiagem da década de 90. Para este trabalho pesquisaremos propagandas de maquiagem da marca Avon, que anuncia seus produtos principalmente em revistas. De acordo com o site da empresa, a Avon possui 125 anos de atividade e é voltada para o público feminino. A empresa é líder mundial no mercado de beleza e está no Brasil há 60 anos, onde comercializa seus produtos à preços acessíveis em todo o território do país (AVON, 2013).

Nas propagandas a seguir, observamos que as mulheres possuem traços de pessoas brancas, como nariz afiado e cabelos lisos. Nesse período observamos que não eram expostas mulheres negras para apresentar o produto ao consumidor. As propagandas da Renew representavam melhor a diversidade de belezas presentes no Brasil.

⁵² Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/bd/clippings/nc0873.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

Figura 23 - Propaganda Avon, Linha Renew Intense, outubro de 1996



Fonte: Propaganda em Revista.⁵³

Figura 24 – Propaganda Avon, Linha Renew, julho de 1997

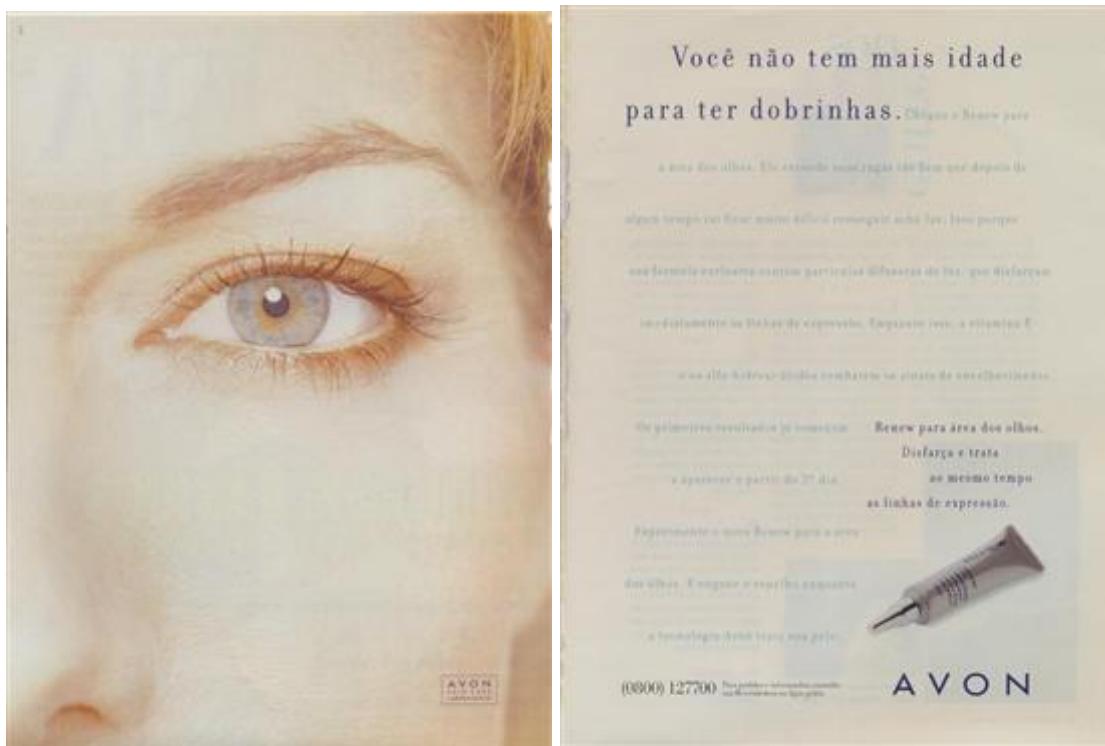


Fonte: Propaganda em Revista.⁵⁴

⁵³ Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/A/>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/A/>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

Figura 25 - Propaganda Avon, Renew Eye, fevereiro de 1997



Fonte: Propaganda em Revista⁵⁵.

Além de veicular uma beleza ideal, que se passava como uma meta a ser alcançada pelas mulheres e de transmitir valores expressos por meio das frases do anúncio, como “Você não tem mais idade para ter dobrinhas.” Souza (2003), afirma que as propagandas que incitam o consumo são voltadas para um grupo específico, que neste caso como observamos são as mulheres brancas. A classe C dessa época não possuía tantos negros e negras como observou-se nos anos 2000, depois da ascensão e aumento da classe.

Outro aspecto que observamos é a falta de propagandas de maquiagens voltadas para os diferentes tons de peles, que no caso do Brasil, diferenciados tons de peles, devido principalmente à miscigenação. Nas figuras a seguir é possível perceber que as imagens veiculadas ao lado das maquiagens são de mulheres brancas com características européias, o que de fato demonstra a falta de representação da diversidade (tão presente no Brasil) e da miscigenação.

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/A/>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

Figura 26 – Propaganda Avon, Color, outubro de 1997



Fonte: Propaganda em Revista.⁵⁶

Figura 27 – Propaganda Avon, Beyond Color, setembro de 1997



Fonte: Propaganda em Revista.⁵⁷

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.propagandaeemrevista.com.br/anunciantes/por/A/>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.propagandaeemrevista.com.br/anunciantes/por/A/>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

Apesar dos avanços tecnológicos, principalmente na área dos cosméticos, na década de 90 havia poucas maquiagens para classes mais baixas. Não havia investimentos por parte das indústrias para atender públicos variados, ou seja, de diferentes classes. Isso ocorria devido à falta de consumo das classes baixas em relação aos cosméticos. Como visto anteriormente, a população brasileira gastava mais com bens necessários, pois não possuíam renda o suficiente para gastos considerados supérfluos e que não atendiam as necessidades primárias. Assim, não era lucrativo investir em produtos que atendessem os variados tipos de beleza, já que nas classes que mais consumiam os cosméticos havia a predominância de mulheres brancas.

A partir dos anos 2000 houve uma significativa mudança nas propagandas de cosméticos, em que os estilos de beleza foram inseridos nessas propagandas. Devido às mudanças sociais e econômicas que ocorreram desde a década de 90, os brasileiros passaram a consumir mais e a classe C sofreu um “inchamento”, o que contribuiu ainda mais para o aumento do consumo.

Por esse motivo, a classe C passou a interessar a empresários e indústrias, que viram a possibilidade de aumentar suas riquezas a partir da venda de produtos para a classe média brasileira. Para que isso ocorresse, foi necessário mudanças nas propagandas de produtos de beleza, nos produtos em si, nos preços e na forma como atrair novos consumidores.

A empresa Seda passou a fabricar produtos para cabelos cacheados e crespos, já que o alvo era atender a heterogeneidade da classe C, que possui um número significativo de mulheres negras e biótipos distintos. Além das linhas de produtos para cabelos lisos, a Seda passou a investir em linhas para outros tipos de cabelos e também passou a inserir mulheres negras em suas propagandas. O cabelo cacheado que não era visto nas propagandas da década de 90 passou a fazer parte das propagandas a partir dos anos 2000, como expressa a figura a seguir.

Figura 28 – Propaganda Seda Reconstrução Estrutural, 2013



Fonte: Agência Brocco.⁵⁸

De acordo com o site da empresa, foram lançados produtos específicos para os cabelos. No ano 2000, foi lançado no mercado o Seda Keraforce, voltado para os cabelos crespos, que foi relançado em 2013 com nova fórmula.

Figura 29 -Propaganda Novo Seda Keraforce, 2013



Fonte: R7 Entretenimento.⁵⁹

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.agenciabrocco.com.br/>>. Acesso em: 11 jan. 2011.

⁵⁹ Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/moda-e-beleza/noticias/informe-publicitario-20130131.html>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

Em 2006 foi lançada a linha Seda Formas, com produtos para realçar as formas de cada tipo de cabelo: Seda Cachos Comportados, Seda Liso Perfeito e Seda Ondas Marcantes. Essas linhas foram relançadas em 2011, em que a linha para cabelos lisos passou a ter duas variantes: Seda Liso Perfeito e Sedoso e Seda Liso Extremo Total. Já a linha de cachos passou a apresentar a variante Seda Cachos Comportados e Definidos⁶⁰.

Figura 30 - Propaganda Seda Liso Perfeito e Sedoso, 2011



Fonte: Unilever.⁶¹

Figura 31 - Propaganda Seda Cachos Comportados e Definidos, 2011



Fonte: Blog Fashionista Baiana.⁶²

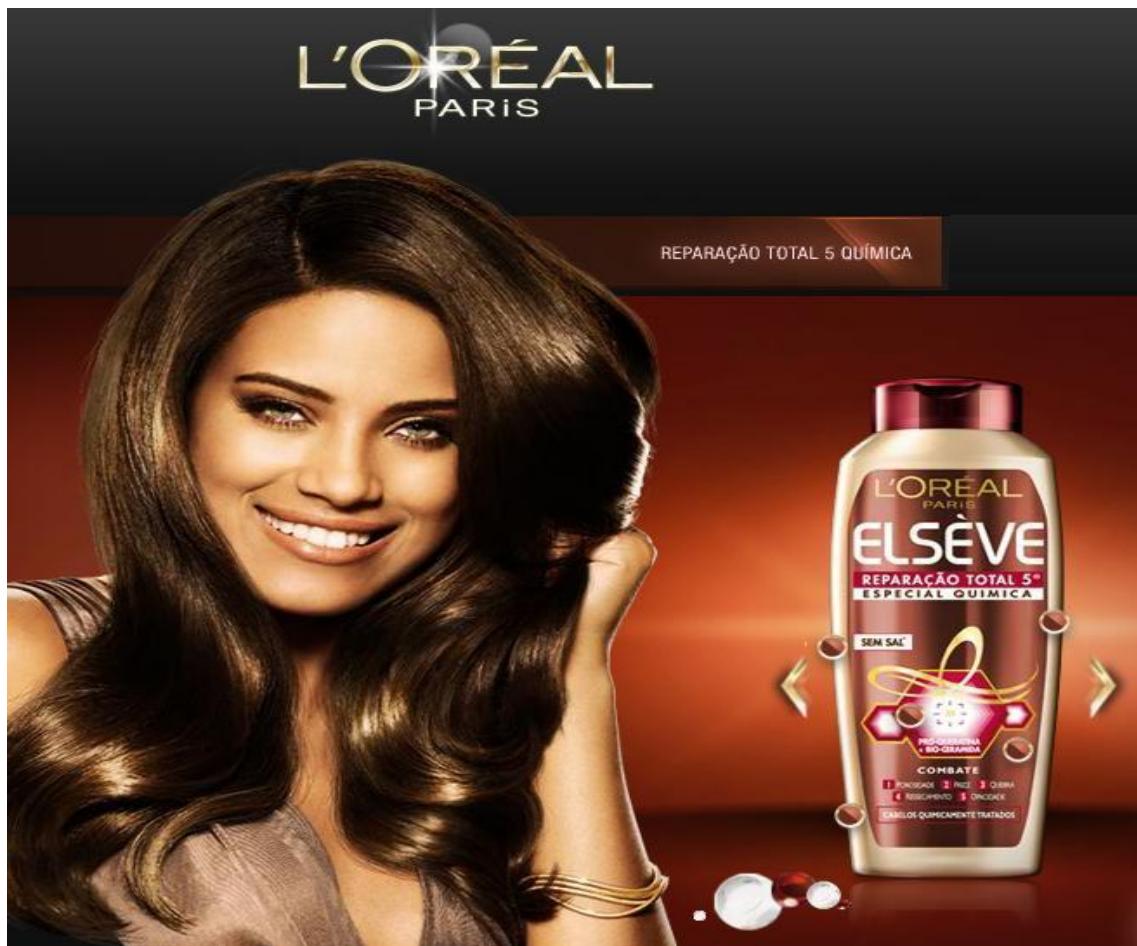
⁶⁰ Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/Seda_tcm95-107549.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2014.

⁶¹ Disponível em: <<http://fashionistabaiana.blogspot.com.br/2012/03/seda-cocriacoes.html>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

⁶² Disponível em: <<http://fashionistabaiana.blogspot.com.br/2012/03/seda-cocriacoes.html>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

Ao analisar as propagandas da L'oreal, também notamos a inserção de novos tipos de beleza, que antes não eram retratados nas propagandas da década de 90. As imagens a seguir demonstram a inserção da mulher negra e do cabelo cacheado nas propagandas, visando atrair e atender as consumidoras negras e da classe C. Foram criados produtos específicos para cabelos com química (alisados e tingidos) e cabelos cacheados a crespos.

Figura 32 - Propaganda Elsève Reparação Total 5, 2011



Fonte: Blog Fashionista Baiana.⁶³

⁶³ Disponível em: <<http://mundodacassita.blogspot.com.br/2011/03/drops-celebridades.html>>. Acesso em: 11 an. 2014.

Figura 33 - Propaganda Elsève Hidra-Max Colágeno, 2010



Fonte: Fotolog Taisdiva⁶⁴.

Hara (2003) afirma que a empresa ao praticar o marketing direcionado para um determinado mercado precisa conhecer e conquistar o seu cliente, de maneira que suas ações devem focar o público e o mercado-alvo a fim de cativá-los. Sendo assim, as empresas que se voltaram para o consumo da classe C tiveram que mudar o foco das propagandas e ressaltar a beleza negra e os produtos que atendam essas mulheres.

Apesar da pele negra e dos cabelos cacheados, as modelos mantém traços mais finos e a magreza ideal de beleza feminina, ou seja, a diversidade admitida, desde que os padrões de magreza sejam preservados.

O reconhecimento da classe C no mercado potencial se deve como visto a ascensão social dessa classe, por isso, novas formulações em produtos e serviços foram realizadas para atender e superar as expectativas da classe média. Por isso, há um destaque e preocupação na mídia com a saúde e beleza diversificada. Além disso, muitas propagandas transmitem a ideia de que não é preciso gastar muito para ter os cabelos dos sonhos, a pele desejada, a roupa da moda, e assim por diante, basta seguir, de forma mais aproximada possível o ideal de beleza feminino socialmente aceito.

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.fotolog.com.br/taisdiva/62598179/>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

Com esse discurso, supermercados, lojas de móveis e os mais variados segmentos têm conquistado o público da classe média, que, atraídos pelo preço baixo, consomem mais. A figura a seguir é uma demonstração da estratégia de marketing para atrair os consumidores pelo preço. A loja de móveis e eletrodomésticos Ricardo Eletro⁶⁵ investe em propagandas que ressaltam a preocupação de vender produtos com preços baixos para os clientes, sendo essa uma estratégia enraizada nos negócios da empresa.

Figura 34 - Propaganda Ricardo Eletro



Fonte: Sinapro Minas Gerais.⁶⁶

No setor de maquiagem também observamos a mudança na representação da beleza e na inserção de produtos voltados para mulheres. Na década de 90 havia a predominância da beleza branca nos anúncios de cosméticos, já que os produtos eram voltados para mulheres brancas e havia pouca variedade no mercado que atendessem a diversidade de mulheres. A partir dos anos 2000, as empresas de cosméticos passaram a fabricar variedade de produtos

⁶⁵ Rede de varejo de eletrodomésticos do Brasil.

⁶⁶ Disponível em: <<http://sinapromg.com.br/sinaproonline/edicao20/html/edicao20-c02.html>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

para atender diferentes mulheres. Nas figuras a seguir notamos essa inserção da mulher negra na maquiagem.

Figura 35 - Propaganda Avon, Renew Ultimate, março de 2008



Fonte: Revista Fator Brasil.⁶⁷

Figura 36 - Propaganda Look Loira e Mulata, 2011



Fonte: C & C Cristina Cosméticos.⁶⁸

⁶⁷ Disponível em: <http://revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=32550>. Acesso em: 11 jan. 2014.

⁶⁸ Disponível em: <<http://cccrustinacosmeticos.blogspot.com.br/2011/12/avon-shine-revolution-batomgloss.html>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

Figura 37 – Propaganda Look Negra e Morena Clara, 2011



Fonte: C & C Cristina Cosméticos.⁶⁹

As imagens ressaltam que houve a inserção da mulher negra nas propagandas de maquiagem. Vale destacar que a produção e venda de produtos para mulheres brancas continuam, o que mudou foi à inserção de mais produtos para outros tipos de mulheres, ou seja, outros tipos de beleza. Há uma constante incorporação das diferentes belezas e tons de pele, como vimos nos anúncios da Avon, desde que ajustadas ao modelo ideal de mulheres magras, longilíneas, com rosto e traços mais finos como antes.

Observamos a partir dessas imagens que houve a inserção parcial da diversidade e da diferença feminina nas propagandas, no entanto, ainda existem estereótipos e padrões de beleza. Há pouca representação da diversidade, a maioria das modelos dos anúncios são magras e jovens, o que indica a predominância de uma sociedade da juventude eterna e do corpo perfeito, pautado na beleza magra, mas que não trataremos nessa dissertação.

Ao analisar todas essas imagens é possível estabelecer uma grande diferença nas propagandas da década de 90 com as propagandas que começaram a circular nos anos 2000. A beleza que antes era predominantemente branca e os produtos com pouca variedade sofreram alterações com o advento da classe C, que pelo aumento do número de pessoas passou a consumir mais, sendo esta a principal classe consumidora nos anos 2000. Essa mudança na sociedade provocou, como observamos ao longo da análise das propagandas,

⁶⁹ Disponível em: <<http://cccristinacosmeticos.blogspot.com.br/2011/12/avon-shine-revolution-batom-gloss.html>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

uma mudança parcial nos padrões de beleza, que passaram a se expandir e abordar diferentes tipos de beleza, ou seja, as transformações sociais e econômicas influenciaram as mudanças nas propagandas de produtos de beleza, que ao buscar inserir a classe C no consumo passaram a abordar a diversidade, a qualidade e o preço baixo nas propagandas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou apresentar um panorama da sociedade atual, em que há uma maior inserção da classe C no consumo, o que provoca mudanças na sociedade e principalmente, no mercado e na mídia. Devido às mudanças ocorridas no cenário social, político e econômico do Brasil na década de 90 e nos anos 2000, um novo desafio para a comunicação publicitária foi instaurado.

De fato, a ampliação da classe C nos últimos anos passou a impulsionar o mercado de produtos e serviços, devido ao seu maior e melhor poder de compra e ao consumismo instaurado nessa classe. Um contingente populacional passou a consumir mais no Brasil e esses novos consumidores possibilitaram o aumento do mercado, o que impulsiona a prática de novas estratégias pelas indústrias e empresas para conquistar a classe C e inseri-la no mercado dos mais variados tipos de produtos.

No mercado de cosméticos, observamos que as principais estratégias para convencer e atender a classe C se baseiam na ampliação das linhas de produtos, com versões mais simples e de menor custo, produtos mais populares, redução do custo de produção, pesquisas sobre o consumidor (gostos, desejos, opiniões, etc.), utilização das ferramentas de comunicação (propagandas, anúncios, revistas, etc.), entre outros. Dessa maneira, diversas empresas desenvolveram estratégias para reformulação e lançamento de produtos mais adequados a atual realidade social.

Assim, a classe C passou a assumir o papel central da esfera de consumo e, como muitos produtos e serviços foram criados para atender esse segmento, a propaganda se tornou fundamental para o aumento das vendas, pois é ela quem apresenta e quem imprime à noção de necessidade nos consumidores. A publicidade é quem faz o elo entre o mercado e a demanda. Por isso, a propaganda é de suma importância para impulsionar o mercado e para ampliar desejos e levar informações aos novos consumidores.

Levando-se em consideração esses aspectos, notamos que houve mudanças nas propagandas de cosméticos da década de 90 para os anos 2000. A fim de atender os novos consumidores (classe C), as propagandas passaram a focar os seus discursos nos preços dos produtos, que neste caso são mais baixos para que mais pessoas possam comprá-los. Além disso, passou-se a fazer referência aos variados tipos de belezas passaram nas propagandas, a fim de atender não só as mulheres brancas, mas as morenas e as negras também.

Outra característica observada é a maior presença de produtos específicos para cabelos de variadas formas, sendo que na década de 90, as imagens das modelos expressas nas propagandas eram de loiras de cabelos lisos. Nos anos 2000 observamos que as modelos possuem características variadas e os produtos são mais adequados para a multiplicidade de mulheres que há na sociedade, principalmente na classe C, como pudemos constatar ao longo do nosso trabalho.

Notamos nas propagandas a valorização relativa da diferença e os discursos sobre a multiplicidade, porém esses discursos estão mais relacionados com a venda dos produtos do que com a valorização da diferença em si, ou seja, a preocupação é com vender mais e alcançar também as mulheres que tenham variados tipos de beleza para o consumo. Mesmo com essa representação da variedade, pela incorporação de diferentes mulheres nos anúncios de beleza, observamos que há a predominância da beleza magra, jovem, com traços mais finos e com o corpo perfeito.

Dessa forma, a valorização da diferença está pautada no interesse econômico e se firma nos discursos persuasivos das propagandas para convencer as consumidoras. Assim, mesmo com a representação da diversidade há imposição da magreza, da jovialidade e de aspectos considerados belos, como ter traços de pessoas brancas (rosto e nariz fino); que já eram expressos nas propagandas da década de 90.

Diante desses aspectos observados, o presente trabalho buscou analisar a relação entre a ascensão da classe C com as mudanças de padrões de beleza e as formas como a propaganda expressa essas mudanças a fim de alcançar novos consumidores. Por meio da análise das propagandas buscamos comparar os anos 90 com os anos 2000 para avaliar se ocorreram mudanças na representação da beleza feminina nas propagandas de cosméticos.

Ao observar as mudanças na representação, que foram expressas nas análises do capítulo 4, pudemos verificar que as modificações observadas estão relacionadas com as mudanças sociais, econômicas e políticas que ocorreram no Brasil nos últimos anos. Dentre essas mudanças, a ascensão da classe C, que se tornou uma classe de grande potencial consumidor. Esse novo quadro apresentou-se como o principal aspecto para as mudanças nos estilos de beleza e nas propagandas de cosméticos de beleza feminina.

No decorrer do trabalho buscamos apresentar como foi possível essa mudança nos padrões de beleza expressos nas propagandas de cosméticos. Para isso, trabalhamos com a noção de sociedade de consumo, visando expressar como a sociedade contemporânea se pauta na lógica do consumo. Abordamos as mudanças sociais, políticas e econômicas que

ocorreram no Brasil desde a década de 80 e que foram fundamentais para a ascensão da classe C.

Também trabalhamos o conceitual de propaganda, buscando entender como ela é utilizada para aumentar a venda e para convencer ou até mesmo manipular os consumidores. Fizemos uma breve análise sobre o ideal de beleza feminina ao longo da história e como ocorre a percepção da beleza nas sociedades antigas e atuais. Por fim, analisamos propagandas de produtos de beleza da década de 90 para os anos 2000, a fim de evidenciar as mudanças ocorridas nessas propagandas e na forma como a beleza é apresentada.

Podemos concluir, a partir desse estudo, que o potencial de consumo da classe C é um dos principais aspectos para as mudanças nas propagandas e no consumo em geral. Quanto aos padrões de beleza feminina, que vimos expressas nas propagandas de cosméticos, a partir da maior inserção da classe C no mercado consumidor, nota-se a inclusão de distintas mulheres nos anúncios, com uma variedade de produtos e preços que atendam diferentes belezas e pessoas, inclusive no caso de outros produtos.

A ascensão da classe C provocou uma mudança no sentido de flexibilizar os estilos de beleza, principalmente com a elevação do poder aquisitivo de grande parte da população brasileira, se tornou necessário modificar as propagandas, os serviços e os produtos a fim de inserir e satisfazer esses novos consumidores.

Compreendemos a flexibilização dos estilos de beleza, pois se incluem outras belezas, como a negra, a asiática, porém essa ampliação se dá, no sentido de manter essas mulheres ajustadas ao modelo ideal de beleza magra, longilínea, jovem, com rosto e traços mais finos como antes, um frescor natural e saudável retratado por elas. Esse modelo patriarcal de beleza persevera embora em estilos de beleza que atinjam e provoquem nas pessoas o desejo, a identificação, o consumo, a aceitação, o pertencimento ao tipo social de mulher instituído na nossa sociedade.

Neste sentido, o trabalho buscou apresentar o cenário brasileiro e as principais mudanças que ocorreram no período selecionado para análise das propagandas (década de 90 e anos 2000), em que se caracterizam as mudanças nos estilos de beleza feminina e na propagação das imagens dos produtos no ramo dos cosméticos. Portanto, a partir dessas análises não foi possível constatar além dessa mudança, modificações significativas no ideal de beleza feminina. Contrariamente, a inserção e ampliação da classe C no consumo pode ser claramente verificada tanto nas propagandas de produtos em gera, quanto nas propagandas de produtos de beleza e na forma de apresentação dos mesmos nos meios de comunicação.

Concluímos que as mudanças de estilos de beleza e de produtos de beleza feminina estão diretamente relacionadas com as mudanças sociais que ocorreram no Brasil na década de 90 e nos anos 2000, principalmente expressas nas propagandas de produtos de beleza a partir dos anos 2000.

BIBLIOGRAFIA

ABIHPEC. (2012). **Panorama do setor higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/04/Panorama-do-setor-2011-2012-17-ABR-2012.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural.** São Paulo: Nacional, 1978. p. 287-95.

ARAÚJO, Adriana dos Santos. **A outra face da beleza:** um estudo sobre a atuação competitiva da indústria de cosméticos no Brasil e as estratégias de concorrência do setor na cidade do Natal-RN. 2006. 94 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

AVON. (2012). **Quem Somos.** Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acesso em: 10 jan. 2014.

AVON. (2011). **Quem somos.** Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acesso em: 11 jan. 2014.

BALDANZA, R. F.; ABREU, N. R. A comunicação na mídia e os símbolos de beleza: reflexões sobre influência da indústria cultural da difusão de valores estéticos. In: SIMPÓSIO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 11., 2006, Ribeirão Preto. **Anais do XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.** Ribeirão Preto: Intercom Sudeste, 2006.

BARRIOS, Paulo. Indústria da beleza e corporalatria. **Revista Científica Plural**, Tubarão, n. 4, jul. 2010. Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2009/artigo_paulobarrios2009.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2013.

BARROS, C. F. P. Apropriação de tecnologias digitais e usos de celulares nas camadas populares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Anais do 14º Congresso Brasileiro de Sociologia.** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Sociologia, 2009.

BARROS, R. et al. **Determinantes da queda na desigualdade de renda no Brasil.** Brasília: IPEA, 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5003>. Acesso em: 12 ago. 2013.

BARTELTT, Dawid Danilo (Org.). **A “Nova Classe Média” no Brasil como conceito e projeto político.** Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** 2 ed. CIDADE: Saraiva, 2008. (Edições 70).

BAUMAN, Z. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

_____. **Amor líquido:** sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

_____. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1998.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p.193-215, jan./abr. 2007.

_____. **Marcas da diferença da propaganda brasileira.** 2005. 166 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Departamento de Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

BELOTTI, Elena Gianini. **Educar para a submissão:** o descondicionamento da mulher. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

BOSCH, Philippe Van Den. **A filosofia e a felicidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BROUGÉRE, Gilles. **Brinquedo e cultura.** 6 ed. São Paulo: Cortez, 2006. (Coleção Questões da Nossa Época). 43 v.

BRUM, A. J. **O desenvolvimento econômico brasileiro.** 22 ed. Petrópolis: Vozes;UNIJUI, 2002.

CABRAL, Plínio. **Propaganda:** técnica da comunicação industrial e comercial. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

CARDOSO, Fernando Henrique. **Revista Veja**, p. 82, 3 abr. 1996.

CARMINATTI, Débora Cristiane Bettoli. **Os efeitos colaterais dos produtos da mídia televisiva.** 2004. X f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2004.

CARVALHO, Guilherme. (2011). **Consumo de cosméticos:** comportamento e hábitos das classes C e D. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT5/13.O%20Estudo%20estrat%C3%A9gico%20_Bruna%20Gianjacomo.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade:** mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUBY, Georges. (Org.). **Da Europa feudal à Renascença.** Traduzido por Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2004. (Coleção História da Vida Privada). 2 v.

DUBY, Georges; ARIES, Philippe. **História da vida privada:** da Europa feudal à Renascença. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. 2 v.

DURANDIN, Guy. **La mentira en la propaganda política y en la publicidad.** Barcelona: Paidós, 1995.

FECOMÉRCIO/SP. **A evolução da classe média e seu impacto no varejo:** diagnósticos e tendências. São Paulo: Fischer, 2012. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/economico/estudoclassemidiafa35e92.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2012.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade abusiva:** incitação à violência. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

FILHO, Ciro. **O espelho e a máscara:** o enigma da comunicação no caminho do meio. São Paulo: Discurso Editorial, 2002.

GARCIA, N. J. **O que é propaganda ideológica.** São Paulo: Brasiliense, 1985. (Coleção Primeiros Passos).

HARA, Celso Minoru. et al. **A influência do marketing no consumo.** Campinas: Alínea, 2003.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** Curitiba: Juruá, 2007.

HERZOG, Luiza. Para entender a classe C. **Portal Exame Revista eletrônica**, n. 944, 4 abr. 2009.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade - mundo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

IBGE. (2012). **Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios 2012**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 3 nov. 2012.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1976.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. A alma do novo consumidor. São Paulo: M. Brooks, 2004a.

_____. **Metamorfozes da cultural liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004b.

LIMA, Luiz Antonio de Oliveira. PAEG e Real: dois planos que mudaram a economia brasileira. **Revista de Economia Política**, v. 28, n. 3. p. 530-532, set. 2008. ISSN 0101-3157.

LIMA, Raquel dos Santos Sousa; TEIXEIRA, Igor Salomão. Ser mãe: o amor materno no discurso católico do século XIX. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 6, n. 12, p. 113-126, jun. 2008.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Companhia das Letras: São Paulo, 2007.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Boitempo, 1998.

MOCELLIM, Alan. Simmel e Bauman: modernidade e individualização. **Revista Em Tese**, UFSC, v. 4, n. 1, p. 101-118, ago./dez. 2007.

NERI, Marcelo Côrtes. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.

_____. (Coord.). **A nova classe média:** o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

POCHMANN, Marcio. **Nova classe média? – o trabalho na base da pirâmide social brasileira.** São Paulo: Boitempo, 2012.

REGO, J. M.; MARQUES, R. M. (Orgs.). **Economia brasileira.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

RODRIGUES, Almira. Práticas sociais, modelos de sociedade e questões éticas: perspectivas feministas. In: SUSIN, Luiz Carlos (Org.). **Terra prometida** - movimento social, engajamento cristão e teologia. Rio de Janeiro: Vozes, 2001. p. 131-142.

SÁ, Xico. Chega de falsificar a beleza das mulheres. **Revista Uma**, São Paulo, jun. 2007.

SAHLINS, M. A sociedade afluente original. In: SAHLINS, M. **Cultura na prática.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007. p. 105-152.

SALLUM Jr. B. Liberalismo e desenvolvimento no Brasil dos anos 90. In: ARBIX, G.; ZILBOVICIUS, M.; ABRAMOVAY, R. (Orgs.). **Razões e ficções do desenvolvimento.** São Paulo: UNESP, 2001.

SANT'ANNA, Antonio. **A propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioniera, 1999.

SANTOS, Andréia Mendes dos; GROSSI, Patrícia Krieger. **Mídia, sociedade de consumo e saúde: quando comprar torna-se um remédio.** Revista Boletim da Saúde, v. 21, n. 2, ago. 2008.

SCALON, Celi; SALATA, André. Uma nova classe média no Brasil da última década?: o debate a partir da perspectiva sociológica. **Sociedade e Estado**, v. 27, n. 2, p. 387-407, ago. 2012. ISSN 0102-6992.

SCHILLING, Flávia. **Cenários da modernidade no século XIX.** São Paulo: Sociabilidades, 1996.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Traduzido por Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto alegre: Bookman, 2002.

SIMMEL, Georg. **Filosofia do amor.** Traduzido por Eduardo Brandão. 2 ed. São Paulo: Martins Fonte, 2001. (Coleção Tópicos).

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolivar. **A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SOUZA, L. C. C. F. Educação e publicidade. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 23-43, abr./jun. 2000.

_____. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

SOUZA, Talita Tavares Batista Amaral de. Escravidão interna na África antes do tráfico negreiro. **Vértices**, a. 5, n. 2, mai./ago. 2003.

STEFANO, Caroline Tamara de; OLIVEIRA, Lígia de. **Globalização**. 2000. X f. Monografia (Curso de Organização, Sistemas e Métodos) - Faculdades Integradas Campos Salles, Campos Salles, 2000. Disponível em: <<http://www.maurolaruccia.adm.br/trabalhos/global.htm>>. Acesso em: 9 ago. 2013.

TORQUATO, S. **Entre o prazer e o drama: consumo e distinção social na nova classe média**. In: JORNADA DOS ALUNOS DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA, 4., 2009, Rio de Janeiro. **Paper apresentado na IV Jornada dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Antropologia**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2009.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VICENTE, Monique Regina. **A busca pela perfeição: coleção feminina “Cristal e Chama”**. 2012. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Moda – habilitação em Design de Moda) – Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

VIVARTA, Veet. (Coord.). **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

WOLF, Naomi. (1992). **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising – conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Thompson, 2005.