

A Responsabilidade Civil das Empresas de cosméticos femininos pelo padrão estético de beleza

The Civil Liability of Enterprises cosmetic aesthetic standard for female beauty.

Filipe Lins dos Santos¹

Fernando Antônio de Vasconcelos²

Resumo: O Código de Defesa do Consumidor determina que as propagandas abusivas são definidas como o uso de publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Nesse contexto, o presente artigo se propõe a discutir se é possível responsabilizar civilmente as empresas de cosméticos femininos pela utilização de um padrão estético de beleza que gera vulnerabilidade social para a imagem das mulheres.

Palavras-chaves: consumo; gênero; identidade; moda e marketing.

Abstract: The Code of Consumer Protection determines that unfair advertisements are defined as the use of discriminatory advertising of any nature which incites violence, exploits fear or superstition, takes advantage of the judgment and experience of children, disrespects values environmental, or is capable of inducing the consumer to behave in harmful or dangerous to their health or safety. In this context, this paper aims to discuss the possibility indemnify and hold harmless cosmetics companies by the use of a feminine aesthetic standard of beauty that generates social vulnerability to the image of women. Thus, it is possible to observe like the gender's speech influence in the social environment and this is used by the market.

Keywords: consumption; gender; identity; fashion and marketing.

¹ Graduando em Direito pela Universidade Federal da Paraíba, integrante do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito e da Revista Gênero & Direito do Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos.

² Mestre e Doutor em Direito Civil pela UFPE. Professor da UFPB e do Unipê.

Introdução

A sociedade elabora identidades que devem ser seguidas pelas pessoas ao seu redor, sendo que elas são construídas a partir de elementos que previamente determinam espaços de atuação no meio comunitário com o fim de educar o indivíduo a respeitar os limites de possibilidade ofertados a aquela identidade. Portanto, o discurso manifestado na elaboração das identidades perpassa por estruturas de poder, dominação e sedução em que o sujeito insere-se num contexto de submissão sem muitas vezes perceber isso, pois ele passa a ser atraído como justificativa da naturalização do status social.

Nessa conjuntura o mercado de capital busca vender seus produtos sempre objetivando o lucro e para isso é necessária a aceitação da comunidade para que se destina o objeto comercializado, desse diapasão o marketing numa comunicação com a cultura pretende absorver elementos culturais comercializáveis que gerem faturamento, portanto observa-se a cultura em prol do crescimento empresarial.

Assim, a cultura de consumo busca introduzir no sujeito uma importância natural para consumir. O problema repousa quando as empresas no seu marketing utilizam-se de padrões de beleza pré-determinados para mercado sem nenhum tipo de preocupação social sobre aquilo que vende em suas propagandas.

Convém, observar que as empresas de cosméticos faturam no Brasil muito dinheiro e utilizam-se dessa cultura de consumo para o público feminino com a finalidade de obter vendas consideráveis e aumento do lucro. Nessa conjuntura, o Código de Defesa do Consumidor define como propaganda abusiva o uso de publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Destarte, quando a propaganda estabelece um padrão estético de consumo acaba por aumentar a vulnerabilidade de determinados grupos sociais, em decorrência das identidades atreladas a esse padrão, além da exclusão ao se analisar o perfil estético geral da população feminina no Brasil.

Diante disso, o objetivo do artigo é discutir a possibilidade da responsabilidade civil das empresas de cosméticos brasileiros ao se utilizarem de propagandas com padrões estéticos de beleza na venda de seus produtos.

As relações de poder e dominação

O discurso é um elemento fundamental na organização da sociedade, uma vez que nele se dispõe sobre como a organização do meio social deve existir. Nesse aspecto, observa-se a criação de normatizações que distribuem o papel dos indivíduos dentro de um contexto de sistematização dos seres no aspecto da vida comunitária.

Diante disso, pensar no discurso como esse elemento fundamental é partir da concepção de uma força normativa que está imbuída na construção do discurso, destarte depreende-se que o elemento discursivo consegue influenciar em razão do poder que o mesmo transmite.

Logo o discurso revela-se como um enunciado composto por instrumentos estruturados para transmitir uma mensagem desejada pelo emissor e conseqüentemente afirmar a presença de forças estruturantes da sociedade na disposição dos indivíduos dentro do meio comunitário.

O enunciado não é, pois, uma estrutura {...} é uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, e a partir de qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles “fazem sentido” ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado por sua formulação (oral ou escrita). (FOUCAULT 2008, p. 74 e 98)

Assim, observa-se que o discurso permite uma reflexão sobre os desejos e intenções do locutor ao se pronunciar, destarte numa realidade de sociedade compreende-se que estudar o discurso é perpassar por enunciados programados, ademais o discurso reverbera o motivo pelo qual almeja-se atingir o desejo da permanência e organização de estruturas sociais predeterminadas que devem servir de veículo no processo de identificação do sujeito.

O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. [...] O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque todas as coisas, tendo manifestado e intercambiado seu sentido, podem voltar à interioridade silenciosa da consciência de si. Quer seja, portanto, em uma filosofia do sujeito fundante, quer uma filosofia da experiência originária ou em uma filosofia da mediação universal, o discurso nada mais é do que um jogo, de escrita, no primeiro caso, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos. (FOUCAULT, 2009, p. 49)

Nesse contexto, encarar o discurso como meio pelo qual se reverbera lutas sociais é depreender-se a existência de forças intrínsecas a composição do falar, portanto dentro do

discurso percebe-se que o poder está introduzido na sua necessidade de disseminação e assimilação pelas outras pessoas na comunidade, assim é preciso que os outros interajam com aquela prática discursiva na criação de uma cadeia ampla lógica de organização das identidades e papéis.

O poder, acho eu, deve ser analisado como uma coisa que circula, ou melhor, como uma coisa que só funciona em cadeia. Jamais ele está localizado aqui ou ali, jamais está entre as mãos de alguns, jamais é apossado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona. O poder se exerce em rede e, nessa rede, não só os indivíduos circulam, mas estão sempre em posição de ser submetidos a esse poder e também de exercê-lo. Jamais eles são o alvo inerte ou consentidor do poder, são sempre seus intermediários. Em outras palavras, o poder transita pelos indivíduos, não se aplica a eles {...} O indivíduo é um efeito do poder e é, ao mesmo tempo, na mesma medida em que é um efeito seu, seu intermediário: o poder transita pelo indivíduo que ele constituiu. (FOUCAULT, 1999, p. 35)

Portanto, depreende-se que o discurso não é elaborado sem prévia cadeia lógica criada, conseqüentemente a elaboração dos papéis em vida comunitária decorrem de estratégias de disposição dos indivíduos, sendo o discursivo um elemento fundamental para justificar a justa ou não distribuição das tarefas a serem realizadas.

Em face disso, convém analisar que a construção da identidade do indivíduo nasce, mediante a construção de um discurso que reúne aspectos que devem ditar os limites e amplitudes das ações do sujeito perante o meio social, logo na elaboração da identidade revela-se um raciocínio discursivo organizado com a finalidade de fazer o sujeito incorporar para si um conjunto de características sociais elaboradas sobre a identidade.

Isso ocorre, porque a identidade do sujeito existe a partir da construção da própria consciência de si do indivíduo, destarte segundo Hegel essa consciência não decorre de um monólogo, mas de uma interação com o meio comunitário, conforme se observa a seguir:

Para o jovem Hegel toda identidade se constrói num ambiente dialógico e esse ambiente preexiste a qualquer prática social ou política, o que marca o aspecto intersubjetivo, ou de interação, essencial do campo de constituição dos sujeitos. Esse contexto originário é tido como um pano de fundo ético onde existe uma certa forma de aceitação recíproca intersubjetiva, insto é, uma forma de reconhecimento preexistente a toda formação dos sujeitos. Tal reconhecimento preexistente pressupõe a existência de direitos que, no entanto, não estão explicitados nem conscientes neste contexto. (RAVAGNANI, 2009, p. 41).

Dentro desse contexto, Freud argumenta que ninguém possui uma identidade estática, mas que está em constante elaboração em decorrência do processo de identificação. Assim, partindo da compreensão freudiana sobre a identidade depreende-se que os limites e amplitudes de atuação do sujeito na esfera social estão numa esfera dinâmica que terão suas

características dependentes daquilo que o discurso social elaborou e determinou sobre o que deve pertencer e qualificar a determinada identidade.

A teoria de Freud de que nossas identidades, nossa sexualidade e estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, que funciona de acordo com uma “lógica” muito diferente daquela da Razão, arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada. {...} A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” {...} Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. (HALL, 2006, p. 36- 39)

Nessa esfera, convém debater-se sobre a discussão de gênero ao se discutir a identidade masculina e feminina. De antemão, o gênero se diferencia do sexo, uma vez que aquele trata de conjunturas sociais elaboradas que definem papéis sobre homens e mulheres no meio comunitário, enquanto o sexo retrata com as oposições biológicas entre homens e mulheres, pois “nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino.” (BEAUVOIR, 1980, p. 9)

Isso porque da afirmação de Beauvoir pode-se inferir que o feminino não é apenas um dado biológico, mas uma construção sócio-histórico-cultura, o que faz como que seja legítimo e necessário questionar a condição das mulheres e reivindicar sua participação na vida pública, no universo discursivo e nas esferas de poder. (FREITAS, 2011, p. 19).

Dentro disso, percebe-se que a sociedade determina que sobre a figura feminina deve incidir determinadas qualidades que a diferencia da masculina, dessa maneira isso gera uma consequência direta aos direitos das mulheres que são afetados pela desigualdade de tratamento a imagem do feminino em comparação com masculino.

Os termos da troca se tornam mais complexos: a beleza, a atração física entram em cena. Um homem de posses deseja uma jovem pobre, mas bela. Os encantos femininos constituem capital. {...} Dependente sexualmente, está reduzida ao “dever conjugal” prescrito pelos confessores. E ao dever de maternidade, que completa sua feminilidade. Temida, vergonhosa, a esterilidade é sempre atribuída à mulher, esse vaso que recebe um sêmen que se supõe sempre fecundo. (PERROT, 2008, p. 47)

Essa realidade acima decorre da compreensão da existência de um contrato sexual que pré existe ao contrato social, destarte o sexual pode ser entendido como um contrato que predetermina o campo de atuação masculino e feminino no meio social, antes da própria organização da sociedade civil.

Nesse âmbito a dominação dos homens sobre as mulheres e o direito masculino de acesso sexual regular a elas estão em questão na formulação do pacto original. O contrato social é uma história de liberdade; o contrato sexual é uma história de sujeição. O contrato original cria ambas, a liberdade e a dominação. A liberdade do homem e a sujeição da mulher derivam do contrato original e o sentido da liberdade civil não pode ser compreendido sem a metade perdida da história, que revela como o direito patriarcal dos homens sobre as mulheres é criado pelo contrato. A liberdade civil não é universal é um atributo masculino e depende do direito patriarcal. Portanto o pacto original é tanto um contrato sexual quanto social: é sexual no sentido de patriarcal e também sexual no sentido do estabelecimento de um acesso sistemático dos homens aos corpos das mulheres. O contrato está longe de se contrapor ao patriarcado; ele é o meio pelo qual se constitui o patriarcado moderno. (PATEMAN, 1993, pag. 16 e 17)

Esses autores permitem inferir que o gênero e a definição dos papéis sexuais não nascem do nada e nem são concebidos na inocência na delimitação do espaço social, mas são elaborados para segregar e determinar limites expressos aos comportamentos masculinos e femininos a partir de identidades elaboradas para tais sexos devendo ambos obedecerem a tais preceitos sob pena de sofrerem discriminação.

Nesse aspecto deve-se atentar que a alquimia simbólica ocorre, no instante em que a dominação passa a ser naturalmente aceita como uma forma de afeição, em que o individuo subordina-se a aquela condição por opção.

Um dos efeitos da violência simbólica é a transfiguração das relações de dominação e de submissão em relações afetivas, a transformação do poder em carisma ou em encanto adequado a suscitar um encantamento afetivo {...} A alquimia simbólica, tal como acabo de descrevê-la, produz, em proveito daquele que cumpre com esses atos de eufemismo, de transfiguração, de conformação, um capital de reconhecimento que lhe permite ter efeitos simbólicos. É o que chamo de capital simbólico {...} O capital simbólico é uma propriedade qualquer- força física, riqueza, valor guerreiro – que, percebida pelos agentes sociais dotados das categorias de percepção e de avaliação que lhes permitem percebê-la, conhece-la e reconhece-la, torna-se simbolicamente eficiente, como uma *força mágica*: uma propriedade que, por responder às “expectativas coletivas”, socialmente constituídas, em relação às crenças, exerce uma espécie de ação à distancia, sem contato físico. (BOURDIEU, 1994, p. 170)

Essa conjuntura gera a dominação simbólica que segundo Bourdieu se exerce a partir de esquemas de percepção, avaliação e ação que são constitutivos dos habitus e fundamentam as decisões da consciência e controle da vontade.

O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua etc) se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos ‘habitus’ e que fundamentam, aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma. Assim a lógica paradoxal da dominação masculina e da submissão feminina, que se pode dizer ser, ao mesmo tempo e sem contradição, espontânea e extorquida, só pode ser compreendida se nos mantivermos atentos aos efeitos duradouros que a ordem social exerce sobre as mulheres (e os homens), ou seja, às disposições espontaneamente harmonizadas com esta ordem que as impõem. [...] (BOURDIEU, 2002, p. 49 e 50)

Nessa conjectura o mercado se intercomunica com a cultura, uma vez que ele se utiliza da cultura como instrumento de venda de seus produtos, além disso torna-se fundamental atentar que nessa interação há uma via de mão dupla, pois tanto a cultura quanto o mercado são afetados por esse relacionamento.

A cultura de hoje é feita de *ofertas*, não de *normas*. Como observou Pierre Bourdieu, a cultura vive de sedução, não de regulamentação; de novas públicas, não de controle policial; da criação de novas necessidades/desejos/exigências, não de coerção. Esta nossa sociedade é uma sociedade de consumidores. E, como o resto do mundo visto e vivido pelos consumidores, a cultura também se transforma num armazém de produtos destinados ao consumo, cada qual concorrendo com os outros para conquistar a atenção inconstante/errante dos potenciais consumidores, na esperança de atraí-la e conservá-la por pouco mais de um breve segundo. [...] A atual fase de transformação progressiva da ideia de “cultura” – desde sua forma original, de inspiração iluminista, até sua reencarnação líquido-moderna – é estimulada e administrada pelas mesmas forças que promovem a emancipação dos mercados em relação aos vínculos remanescentes de natureza não econômica: os vínculos sociais, políticos, éticos etc. Para conquistar sua emancipação, a economia líquido-moderna, centrada no consumidor, se baseia no excesso de ofertas, no envelhecimento cada vez mais acelerado do que se oferece e na rápida dissipação de seu poder de sedução [...]. (BAUMAN, 2010, p. 33 e 34).

Nesse aspecto apresentado por Bauman percebe-se claramente um uso racional da estrutura social como veículo de marketing para estímulo do consumo, logo a cultura é instrumento lucrativo, quando bem utilizado pelos publicitários, conseqüentemente há uma forte comunicação entre o discurso, suas relações de poder e a necessidade de venda dos produtos.

Tanto as mercadorias quanto os anúncios publicitários são pensados para suscitar desejos e fisgar vontades (para “impacto máximo e obsolescência instantânea”, citando a famosa máxima de George Steiner). Os comerciantes e publicitários responsáveis confiam no casamento entre o poder de sedução das ofertas e o profundo impulso de seus clientes potenciais de “estar sempre um passo à frente dos outros” e de “levar vantagem”. (BAUMAN, p. 36)

Destarte o campo publicitário ao absorver o discurso social objetivando o lucro acaba por permitir o uso de identidades já construídas e qualificadas dentro do meio comunitário.

Essa realidade pode ser observada na maneira depreciativa como o marketing pode se utilizar da figura feminina na venda de produtos, como por exemplo, a venda de cervejas, conforme de abstrai do texto abaixo.

[...]As primeiras denúncias recebidas pelo Conar partiram de consumidores, incomodados com o apelo sensual excessivo da propaganda. O segundo processo partiu do próprio órgão e referia-se a algumas partes do site da campanha. A terceira notificação foi motivada pela Secretaria Especial de Defesa da Mulher, vinculada à Presidência da República. A quarta denúncia recebida pelo Conar foi de um concorrente da Schincariol, a cervejaria Petrópolis, com teor semelhante ao levantado por consumidores. O apelo sexual excessivo do filme publicitário e a promoção exposta no site, que, segundo o Conar, poderiam sugerir o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, foram alguns dos pontos destacados nos três processos que o grupo Schincariol e a agência Mood, responsável pela campanha da cerveja, decidiram acatar. [...] (CARDOSO, 2010)

Essa análise de Cardoso encontra reforço em Dias ao trabalhar com o conceito de estereótipo, permitindo inferir que os publicitários ao elaborar as propagandas buscam atingir um senso comum, que seja aceito pelo público e, portanto apresentando um discurso dominante e socialmente atribuído à mulher, uma vez que isso viabiliza um processo de identificação com o produto.

No âmbito da sociologia, a partir do conceito de representações coletivas proposto por Durkheim (1898), o estereótipo é definido como uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo. Essas imagens são responsáveis pela coesão do grupo e geram um sentimento de pertença dos indivíduos em relação àquela comunidade. [...] Sob essa ótica, o estereótipo tem uma função construtiva já que, ao partilhar crenças e valores, um determinado grupo social tem sua unidade consolidado através de “modelos” que assume. [...] Nessa ótica discursiva, o estereótipo é entendido como um elemento agregador que tende a instaurar um espaço de aproximação e de reconhecimento através da mobilização desse domínio referencial de existência notória. [...] Portanto, falar em estereótipo é considerar a premência de um dizer anterior inevitável na elaboração de “novos” dizeres; é uma questão de entendimento prévio que viabilize a garanta uma compreensão mínima entre sujeitos historicamente instanciados. Todas essas formas de apreensão do estereótipo têm em comum o fato de considera-lo um modo de conhecimento e uma forma de identificação social. (DIAS, 2007, p. 27).

Percebe-se que a interação social dentro do mercado gera cada vez mais a necessidade da rapidez na produção para a comercialização dos produtos, assim pautar-se em discursos sociais programados dentro de padrões estéticos pré-aceitos pela comunidade viabiliza a venda desses produtos em face de sua aceitação.

O problema localiza-se, quando o discurso comunitário programado absorve uma identidade forjada no próprio preconceito da sociedade, em decorrência da naturalização de comportamentos. O efeito direto disso é o reforço à dominação simbólica sobre o grupo vulnerável.

A mulher no marketing de cosméticos femininos e a responsabilidade das empresas

Para iniciar essa discussão sobre o marketing de cosméticos femininos torna-se fundamental uma explanação do efeito que o padrão estético de beleza ocasiona no contexto cultural e sua inter-relação com o discurso comunitário, porque ele nasce inserido numa conjuntura preparada para sua disseminação.

Ao explicar o conteúdo da experiência estética, o autor ressalta que ele está relacionado a sentimentos e imagens que povoam a consciência, mas que não estão, necessariamente, colados aos “nossos mundos históricos específicos” (GUMBRECHT, 2006. p. 54). Esse conteúdo está ligado a um objeto que pode acioná-lo, em condições histórica e socialmente específicas. Como efeito, o que decorre por e através desta experiência revela potências escondidas, desencadeando liberdade. Quando propõe estes conceitos, Gumbrecht esclarece que eles são meta-históricos, e, por esse motivo, aponta que se propomos a entender a experiência estética no cotidiano na contemporaneidade, devemos, então, olhar mais de perto para o ambiente cultural que nos circunda. Este ambiente, permeado de excessos e de objetos produzidos para causar uma experiência pré-estabelecida, ainda abriga um sujeito apto a aceitar e almejar aquela de ordem estética, que carrega consigo também um caráter de crise, de “interrupção inesperada no fluxo do cotidiano” (GUMBRECHT, 2006. p. 55). (MENDONÇA, ANO ARTIGO, pag. 03)

No que diz respeito ao mercado de cosméticos brasileiros, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) revelam que o Brasil tem se destacado mundialmente e a nível regional na venda de produtos relativos à higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, conforme se verifica abaixo.

| Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos | 2009 US\$ Bilhões (preço ao consumidor) | 2010 US\$ Bilhões (preço ao consumidor) | Crescimento % | Participação % |
|--|---|---|------------------|-------------------|
| Mundo | 349,7 | 374,3 | 7,0 | |
| 1 Estados Unidos | 58,8 | 59,8 | 1,7 | 16,0 |
| 2 Japão | 41,0 | 43,8 | 6,8 | 11,7 |
| 3 Brasil | 28,8 | 37,4 | 30,1 | 10,0 |
| 4 China | 21,3 | 23,6 | 10,8 | 6,3 |
| 5 Alemanha | 18,0 | 17,7 | -2,0 | 4,7 |
| 6 França | 16,5 | 15,9 | -3,8 | 4,2 |
| 7 Reino Unido | 14,7 | 15,3 | 3,4 | 4,1 |
| 8 Rússia | 10,9 | 12,5 | 15,0 | 3,3 |
| 9 Itália | 12,6 | 12,0 | -4,5 | 3,2 |
| 10 Espanha | 10,9 | 10,4 | -5,3 | 2,8 |
| Top Ten | 233,5 | 248,3 | 6,3 | 66,3 |

©2011 Euromonitor International

| Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos | | 2009 US\$ Bilhões (preço ao consumidor) | 2010 US\$ Bilhões (preço ao consumidor) | Crescimento % | Participação % |
|--|----------------------|---|---|------------------|-------------------|
| MUNDO | | 349,70 | 374,34 | 7,0 | |
| América Latina | | 53,77 | 64,09 | 19,2 | 17,12 |
| 1 | Brasil | 28,76 | 37,42 | 30,1 | 10,00 |
| 2 | México | 7,58 | 8,61 | 13,6 | 2,30 |
| 3 | Venezuela | 5,10 | 4,10 | -19,7 | 1,09 |
| 4 | Argentina | 3,01 | 3,43 | 14,0 | 0,92 |
| 5 | Colômbia | 2,91 | 3,38 | 16,3 | 0,90 |
| 6 | Chile | 1,78 | 2,06 | 15,5 | 0,55 |
| 7 | Peru | 1,50 | 1,70 | 13,1 | 0,45 |
| 8 | Equador | 0,74 | 0,82 | 10,2 | 0,22 |
| 9 | Republica Dominicana | 0,47 | 0,48 | 2,4 | 0,13 |
| 10 | Guatemala | 0,40 | 0,43 | 8,7 | 0,12 |
| Top Ten | | 52,25 | 62,42 | 19,5 | 16,68 |

Esse mercado tem gerado grandes rivalidades dentro do Brasil entre empresas nacionais famosas como a Natura, Avon e o Boticário proporcionando um giro de capital enorme, consoante se depreendem dos lucros obtidos pela Natura.

A companhia de cosméticos Natura reportou lucro líquido consolidado de R\$ 117,2 milhões no primeiro trimestre de 2014. O resultado representa queda de 6% na comparação com o mesmo período do ano anterior. O Ebitda (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) da companhia foi de R\$ 283,6 milhões entre janeiro e março, crescimento de 8,2% na comparação com os mesmos meses ano anterior. A margem Ebitda no período foi 18,2%, redução de 1,2 ponto porcentual na comparação anual. A receita líquida consolidada da Natura nos três primeiros meses do ano foi R\$ 1,556 bilhão, aumento de 15,2% na comparação com o mesmo período de 2013. (SOUSA, 2014)

A empresa Boticário no ano de 2013 se tornou líder em perfumaria no Brasil, através da participação de 28,8% no mercado e proporcionando que o lucro da empresa em 2013 fosse estimado em 7,6 bilhões de reais na venda dos produtos.

O Boticário deixou para trás as concorrentes Natura e Avon e assumiu a liderança do mercado brasileiro de perfumaria em 2013, segundo dados do Instituto Euromonitor. De acordo com as informações, o Boticário lidera o segmento com 28,8% de participação no mercado, enquanto a Natura detém uma fatia de 27,7%. A americana

Avon segue em terceiro no ranking, com 8,4% de participação em 2013. Com a conquista, a marca assume a liderança do maior mercado de perfumaria no mundo, atrás apenas do Japão. Com 15 bilhões de vendas, o Brasil ocupa a posição desde 2010, quando desbancou os Estados Unidos no consumo de perfumes. No ano passado, as vendas do Boticário cresceram 10% e chegaram a 7,6 bilhões de reais, por meio de 3.650 lojas em mais de 1.700 cidades do país. “Uma conquista como essa revela o quanto o consumidor reconhece e valoriza a qualidade do nosso trabalho e dos nossos produtos”, diz Andrea Mota, diretora executiva de O Boticário. A rede de cosméticos é hoje a maior em número de franquias e conta com 100 itens de perfumaria no portfólio. (VAZ, 2014).

A consequência direta desse faturamento foi o fato de um dos donos da empresa Boticário está situado, segundo a Revista Forbes entre um dos homens mais ricos do mundo em decorrência do crescimento do mercado de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal.

A Revista Forbes, que prepara anualmente a lista dos mais ricos do mundo, identificou mais um bilionário brasileiro. Segundo a publicação, Miguel Krigsner, fundador e atual dono de 80% do Grupo Boticário, entrará para o rol de bilionários do mundo neste ano, com fortuna avaliada em US\$ 2,7 bilhões (cerca de R\$ 6,3 bilhões). [...] De acordo com a Forbes, os brasileiros são os maiores consumidores de desodorantes e perfumes no mundo, e o Grupo Boticário se beneficia disso ao focar na classe média, e atualmente também na camada mais baixa, com vendas por telefone, internet e de porta em porta. O grupo deve fechar 2013 com receita de US\$ 3,4 bilhões. [...] A rede de franquias da marca O Boticário é a maior do Brasil, segundo a Associação Brasileira de Franchising, e a maior do mundo em cosméticos, segundo o Instituto Euromonitor International. (TERRA, 2014).

Paralelo a isso, os estudos da Associação Brasileira de Distribuidores de Laboratórios Nacionais (ABRALIN) acredita que em 2014 haverá um crescimento de 11 % a 20% no faturamento da venda de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Distribuidores que atendem farmácias e drogarias esperam que as vendas de itens de higiene, perfumaria e cosméticos cresça entre 11% e 20% em 2014, segundo pesquisa da Associação Brasileira dos Distribuidores de Laboratórios Nacionais (Abradilan). Levantamento com associados apontou que a maioria vê perspectivas positivas para as vendas destes produtos no varejo farmacêutico. Do total de distribuidores consultados pela entidade, 48% acreditam na alta de cerca de 20% nas vendas enquanto outra fatia menor de distribuidores aposta que o crescimento pode até ser superior. A Abradilan destaca que as vendas desses produtos têm apresentado forte expansão, justificada pela demanda sobretudo da camada emergente da população. Os distribuidores vem aumentando investimentos para atender farmácias e drogarias com estes itens, acrescentou a entidade. Segundo a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), as vendas de não-medicamentos, incluindo higiene e beleza, aumentaram 19,17% em 2013 no varejo farmacêutico. No ano passado, o faturamento com esta categoria foi de R\$ 9,331 bilhões, chegando a representar 32,51% das vendas totais de farmácias e drogarias. (SOUZA, 2014).

Mediante o exposto, infere-se que essa produção de lucros consolida-se a partir da criação de uma cultura de consumo em que a venda de produtos não se limita a um contrato de compra e venda de objetos, mas de significados que são repassados ao consumidor que

nesse momento absorve elementos simbólicos que produzem discursos pré-determinados dentro do meio comunitário.

Além da moda ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística porque gera símbolos. A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significados. (GODARD, 2010, p.14)

Assim, a cultura de consumo, segundo Featherstone pode ser compreendida como aquela que parte da premissa de que a expansão da econômica capitalista de mercadorias viabilizou que as pessoas não apenas adquiram e usem mercadorias, mas que criem vínculos simbólicos com ela.

Salienta-se que, nesse tipo de estruturação da sociedade contemporânea, a produção contínua de ofertas e o volume sempre ascendente de bens oferecidos também são necessários para manter a velocidade de produção e circulação de bens, irrigando assim o mecanismo de geração de desejos denominada: cultura de consumo. Featherstone (1995) admite que a cultura de consumo parte da premissa de que a expansão da economia capitalista de mercadorias originou uma imensa acumulação material na forma de produtos e espaços de compra e consumo. As pessoas passam, então, a adquirir e usar as mercadorias de forma a criar vínculos e estabelecer distinções sociais. (AVESQUE, 2013, p. 04)

Nesse âmbito, diante da necessidade de compreender-se que o padrão estético forma-se a partir de uma interação com os elementos culturais, ademais perante a esfera lucrativa ocasionada pela utilização do meio publicitário, convém que seja feito um estudo sobre o perfil de propagandas de cosméticos e como isso interage na imagem de um padrão estético que reforça discriminações pautadas no gênero. Destarte, para efeito de estudo foram selecionadas algumas propagandas do Boticário para serem analisadas o padrão estáticos de modelos para a venda desses produtos.





Fonte: <http://lafora.com.br/tag/almabbbdo/page/5/>

O que essas imagens têm em comum é a criação de um padrão estético discursivo que se comunica com o leitor a partir de sinais de sedução e beleza, em que na utilização de produtos boticários proporciona-se ao consumidor uma vida diferenciada das demais, assim busca-se vender nessas imagens não um produto, contudo pretende-se uma troca discursiva e simbólica para a obtenção da atenção dos outros que passa a ocorrer a partir da utilização de produtos que somente o Boticário pode viabilizar, essas observações podem ser deduzidas, mediante a leitura dos slogans do marketing.

Ademais, deve-se atentar para o fato que o uso dessas propagandas não apenas emitem a mensagem ao consumidor de uma vida diferenciada dos demais, através das propostas discursivas e benefícios simbólicos, entretanto estabelece-se um padrão estético, uma vez que a imagem busca elementos femininos que direcionam ao público desejado, além de dialogar com personagens do conto de fada, pretende-se fazer que o consumidor insira-se num conto de fada criado pelo próprio marketing, em que na utilização desses produtos seria possível que o emissor vivenciasse os benefícios que somente num mundo imaginário ele poderia encontrar, conseqüentemente vende-se ao consumidor uma utopia em face da necessidade de inseri-lo num contexto de mercado cultural de consumo.

Ainda dentro dessa discussão acima, depreende-se que o padrão estético de conto de fada vendido nos produtos supra referidos busca a venda de um estereótipo atrelado à imagem em comércio, logo nem todos os brasileiros podem ser inseridos na imagem, apesar da venda está atrelada a um produto, percebe-se claramente o ponto crucial em jogo não é unicamente

uma mercadoria, mas um status social identitário que está implicitamente subentendido mediante a venda de uma imagem associada ao benefício simbólico do produto.

Conseqüentemente vende-se um discurso, não um produto, pois o desejo final do consumidor não está na posse do bem, portanto o desejo maior está no desfrute simbólico daquilo proporcionado pelo discurso cultural. Ocorre que se percebe o uso da imagem feminina inserida num contexto de vulnerabilidade, uma vez que não é possível a separação desse discurso simbólico vendido na mercadoria com a imagem em comércio.

Do explanado até o momento percebe-se que o discurso está inserido dentro de relações de poder e, por conseguinte não se distancia da identidade criada no meio social, nessa situação o padrão estético forma-se dentro dessas relações discursivas e simbólicas buscando proporcionar uma interação geral da comunidade com uma imagem rentável para o comércio.

Nessa conjuntura não há como dissociar a identidade, o discurso e a estética vendida no marketing, assim no instante que os produtos da propaganda retratada passam a desejar interagir com personagens do imaginário infantil e feminino pretendendo uma comunicação subjetiva com o público através do processo da identificação, ele acaba por trazer a tona um conjunto de características que definem aquela identidade.

Embora que no caso, em concreto, a propaganda pretenda dar uma releitura aos personagens de conto de fadas, ainda há a predominância de identidades depreciativas, já que a sedução e a beleza perpassam pela própria imagem comercializável que não necessariamente corresponda com a realidade social e visual do público, em geral, pois objetiva-se um modelo rentável. Portanto cria-se para o consumidor a ideia de um vazio existencial, pois caso ele não se utilize dos produtos do boticário passará a continuar a viver sem a atenção dos demais, logo não será notável por onde passar, assim tornando-se um anônimo ou desconhecido.

Destarte, a propaganda busca primordialmente vender a ideal do destaque, pois o uso dos produtos faz o usuário um conhecido e o separa da multidão, por conseguinte, o faz sentir-se importante dando-lhe o benefício de ser melhor que os demais ao seu redor.

Portanto, a propaganda não apenas fere os direitos humanos da mulher, além disso, ele vende um padrão estético feminino que destoa do padrão feminino geral, porque traz ao consumidor uma utopia de bem-estar pautada na necessidade de fazê-lo vestir-se de uma estética desigual obrigando-o a se encaixar dentro de formatos simbólicos que o faça ser notável no meio social.

Isso pode ser observado na maneira como a mulher é posta no marketing de cosméticos femininos, pois para a venda dos produtos as empresas pautam-se num padrão estético definido de mulher qualificado como o feminino ideal que deve ser seguido por todas as mulheres, em face desse padrão absorver a definição de beleza para esse gênero. Esse uso do estético em prol do mercado pode ser analisado abaixo com o exemplo das roupas femininas, em que o estudo retrata que as lojas cada vez mais não vendem roupas de acordo com o padrão corpóreo das mulheres brasileiras, contudo comercializam outro tipo de roupa, portanto fazendo com que as brasileiras necessitem adequar-se a um estereótipo de mercado.

Nas últimas duas semanas, a **FOLHA** consultou, sem se identificar, nove lojas em shopping ou “flagships” (lojas-conceito) de grifes brasileiras em São Paulo. [...] Em nenhuma delas havia peças das linhas principais nos tamanhos GG. E mais: as medidas usadas para definir a modelagem dessas grifes – do P ao G ou do número 36 ao 46 – pouco condizem com as medidas reais da mulher brasileira. É esse desajuste entre corpo e vestimenta que revela um estudo do Senai Ctiqt, iniciado em 2006. Trata-se da maior pesquisa já realizada no país sobre as medidas das brasileiras, feita com 6.800 pessoas. Segundo dados preliminares do estudo, aos quais a **FOLHA** teve acesso, 64,4% das mulheres do Sudeste têm em média 97,1 cm de busto, 85,4 cm de cintura e 102, 1 cm de quadril. [...] E concluiu: tamanhos 42 e 44, ideais para as medidas médias da brasileira, têm, nestas grifes, cerca de 10 centímetros a menos do que o necessário para vesti-las. (DINIZ, 2013).

Pelo exposto percebe-se que o marketing ao se apropriar de um padrão estético diferenciado para o feminino acaba por trazer um modelo estético a serem seguidas pelas demais mulheres. O problema dessa reflexão está nas consequências à saúde feminina, uma vez que se observa cada vez mais uma busca crescente para a absorção de um padrão de mercado para ser aceito.

No Brasil, corpo de mulher belo é magro, de pele clara, cabelos loiros e lisos, com poucas curvas. O corpo feminino utópico, na visão dos homens, constitui-se de curvas, seios grandes, empinados e firmes, e nádegas bem torneadas. Já o corpo ideal do sexo masculino constitui-se de traços da face bem marcados e equilibrados, altura em torno de 1,80 m, baixa gordura, abdome definido, tórax e ombros largos. Alcançar o ideal seria obter a perfeição e a beleza; seria a realização da essência do homem divino no corpo, o que aproximaria da vida eterna. (CAMPANA, FERREIRA E TAVARES, 2012).

Infere-se que esse padrão gira em torno da reafirmação de estruturas discursivas definidoras das diferenças entre os gêneros e ocasiona diretamente no aumento da discriminação, porque o destinatário final dessa conquista pela beleza não está na própria mulher, mas na compreensão da sociedade sobre como deve ser a beleza feminina.

Destarte, a identidade, que é pautada sobre aquilo que o discurso social elaborou sobre ela, utiliza-se desse modelo estético objetivando o lucro, portanto as empresas enriquecem utilizando-se do preconceito e exclusão.

Pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) depreende-se que as empresas respondem objetivamente, logo independentemente de culpa, pelos danos ocasionados ao consumidor. Diante disso, o CDC propõe um estilo de propagandas que não sejam abusivas ou enganosas, conforme se abstraem do art. 37, §§ 1º e 2º.

A definição de propaganda abusiva repousa em uso de publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

No caso do estudo sobre as propagandas de cosméticos femininos observa-se que a maneira como a mulher é posta gera um aumento da vulnerabilidade social e, portanto o uso da própria discriminação social como instrumento de venda de produtos, ademais se infere que a tutela do CDC pretende ser ampla, portanto abrange um conjunto indeterminado de situações discriminatórias que possam ensejar numa vulnerabilidade social.

Essa compreensão é possível, uma vez que o objetivo principal do CDC é tutelar o consumidor diante da situação de vulnerabilidade que ele se encontra, quando inserido numa relação consumerista.

Para se caracterizar a vulnerabilidade pouco importa a situação econômica ou a classe social do consumidor, bem como o seu grau de instrução ou mesmo se a aquisição do produto ou do serviço se deu para o exercício da atividade profissional do consumidor, ou não. A vulnerabilidade é qualidade indissociável do destinatário final do produto e serviço pelas considerações anteriormente expostas. É adjetivo que se encontra sempre ligado ao consumidor no sistema jurídico brasileiro, sem que qualquer ressalva tenha sido expressamente feita pelo legislador. LISBOA (2001, p. 86)

Nestes termos torna-se palpável a responsabilidade civil das empresas de cosméticos ao se utilizarem da imagem feminina de maneira depreciativa, já que se configura o dano a coletividade, em razão do aumento da discriminação pela reafirmação de uma situação de diferença sexual, sendo o nexo causal presente na veiculação errada que fere os direitos humanos das mulheres.

Conclusão

Com fulcro no exposto é possível compreender-se que o discurso social interage diretamente na construção dos papéis e identidades social, bem como no processo de identificação do sujeito em seu seio comunitário. Nesse aspecto, o mercado utiliza-se da cultura como instrumento para a venda de seus produtos, em razão de apoiar-se de afeição social que alguém pode ter em face da identidade encontrada para com aquele produto.

O problema dessa realidade repousa quando o mercado através do marketing utiliza-se de identidades preconceituosas de grupos vulneráveis socialmente, como no caso da mulher, em que ao analisar-se as propagandas de produtos cosméticos percebe-se uma insistência na imposição de um padrão estético de beleza que exclui todos os demais que não possuem aquele determinado perfil, ademais vende ao consumidor uma perspectiva de aceitabilidade que perpassa pela renúncia de sua própria personalidade, uma vez que somente o sujeito será aceito pelo seu grupo ao consumir um produto pré-determinado, pois com esse objeto ele se reveste de elementos simbólicos e discursivos que o façam ser bem visto pelas pessoas ao seu redor.

Ocorre que o CDC ao estipular a definição de propagandas abusivas, ele determina que o uso de qualquer tipo de discriminação pode ensejar em responsabilidade objetiva por parte da empresa que comercializa aquele produto em face da necessidade de tutela do consumidor ante a sua perspectiva de vulnerabilidade social.

Portanto, no instante que a empresa se apropria de uma identidade discriminada pela sociedade e vende seus produtos com a finalidade meramente lucrativa sem se preocupar com o impacto social positivo ou negativo dessa propaganda acaba por produzir danos ao consumidor, já que a empresa não importando seu ramo tem um dever de responsabilidade social impregnado pela obediência aos textos de direitos humanos introduzidos no ordenamento brasileiro.

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICO (ABIHPEC). **Higiene Pessoal, perfumaria e cosmético**. São Paulo: ABIHPEC, 2014.

AVESQUE, Christian Aquino. Moda - marca ou moda preço: um estudo sobre os consumos de vestuário e acessórios femininos no corredor comercial da Avenida Dom Luis em Fortaleza. In: 9º Colóquio de Moda, Fortaleza, **Anais**, Fortaleza, 2013, p. 1 – 15.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo Parasitário**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BEAUVOIR, Simone de. **Segundo Sexo. 2. A experiência vivida.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BOURDIEU, Pierre. A economia dos bens simbólicos. In: Faculdade de Antropologia e Sociologia da Universidade Lumière-Lyon II, 1994, *Curso*, : 1994. p. 157 – 197.

_____. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.

CAMPANA, Angela Nogueira Neves Betanho; FERREIRA, Lucilene; TAVARES, Maria da Consolação Gomes Cunha Fernandes. Associações e diferenças entre homens e mulheres na aceitação de cirurgia plástica estética no Brasil. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, vol.27, nº 1, p. 108-114, jan/mar, 2012.

CARDOSO, Ana Paula. **Propaganda da cerveja Devassa Bem Loura com Paris Hilton é retirada do ar.** Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/propaganda-da-cerveja-devassa-bem-loura-com-paris-hilton-retirada-do-ar-3046431>> Acesso em: 14 jun. 2014.

DIAS, Dylia Lysardo. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, Stockholm nº 2, nov. 2007, p. 25 – 35.

DINIZ, Pedro. **Grifes nacionais se distanciam das medidas da silhueta brasileira média.** Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/1286908-grifes-nacionais-se-distanciam-das-medidas-da-silhueta-brasileira-media.shtml>> Acesso em: 14 jun. 2014.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 2009.

_____. **Em defesa da Sociedade.** São Paulo: Martins fontes, 1999.

_____. **Arquivologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FREITAS, James Deam Amaral. Continuidade e Ruptura nos estudos de gênero – historiografia de um conceito. **Revista do Departamento de História e Ciências Sociais.** Goiás, Catalão, v. 11, nº 1, jan. – jun. 2011, p. 15-30.

GODARD, Frederic. **Sociologia da Moda.** São Paulo: Senac, 2010.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 36, 38, 39, 40 e 41 p.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

MATTANA, Alisandra da Silva. **Consumo, Mídia e Beleza: a Mídia como Mediadora de Padrões de Comportamentos Femininos e Masculinos.** Disponível em: < <http://psicologado.com/abordagens/comportamental/consumo-midia-e-beleza-a-midia-como-mediadora-de-padroes-de-comportamentos-femininos-e-masculinos>. Acesso em: 14 jun. 2014.

MENDONÇA, Carla Maria Camargo. A moda, a mulher, a revista Vouge: uma questão de experiência. In: 9º Colóquio de Moda, Fortaleza, **Anais**, Fortaleza, 2013, p. 1 – 7.

PATEMAN, Caroline. **O contrato sexual.** São Paulo: Paz e Terra, 1993.

PERROT, Michelle. Minha história das mulheres. Tradução de Ângela M. S. Correa. São Paulo: Contexto, 2008. 47 e 111 p.

RAVAGNANI, Herbert Barucci. Luta por reconhecimento: a filosofia social do jovem Hegel segundo Honneth. **Revista Kínesis**. Santa Maria, vol. I, nº 01, Março-2009, p.39-57.

SOUSA, Dayanne. **Natura tem lucro de R\$ 117,2 mi no 1º trimestre.** Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/natura-tem-lucro-de-r-117-2-mi-no-1o-tri-queda-de-6-2>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

_____. **Venda de itens de higiene e beleza deve subir, diz Abradilan.** Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/venda-de-itens-de-higiene-e-beleza-deve-subir-diz-abradilan>> Acesso em: 12 jun. 2014.

TERRA. **Forbes: novo bilionário brasileiro vem da indústria de cosméticos.** Disponível em: < <http://m.vivo.terra.com.br/economia/noticia2?n=e15e9c6ccb1a3410VgnVCM3000009af154d0RCRD>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

VAZ, Tatiana. **O Boticário desbanca Natura e vira líder em perfumes.** Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/boticario-desbanca-natura-e-vira-lider-em-perfumes>>. Acesso em: 12 jun. 2014.