



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

DO FETICHE À MERCADORIA: UMA ANÁLISE DE CIÊNCIA E NATUREZA  
OBJETIVADAS NAS EMBALAGENS DA LINHA *EKOS DA NATURA*

Gabriela Almeida de Lima

Brasília, julho, 2011

Gabriela Almeida de Lima

DO FETICHE À MERCADORIA: UMA ANÁLISE DE CIÊNCIA E NATUREZA  
OBJETIVADAS NAS EMBALAGENS DA LINHA *EKOS DA NATURA*

Monografia apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília (UnB) como parte dos requisitos para conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Sociais com Habilitação em Sociologia.

Prof. Dra. Sayonara de Amorim Gonçalves Leal

Brasília, julho de 2011

Gabriela Almeida de Lima

DO FETICHE À MERCADORIA: UMA ANÁLISE DE CIÊNCIA E NATUREZA  
OBJETIVADAS NAS EMBALAGENS DA LINHA *EKOS DA NATURA*

Monografia apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília (UnB) como parte dos requisitos para conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Sociais com Habilitação em Sociologia.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dra. Sayonara de Amorim Gonçalves Leal  
Orientadora

---

Prof. Dr. Edson Silva de Farias  
Examinador

Brasília, julho de 2011

## Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus pelo dom da vida e pelas benesses que me foram concedidas durante a minha jornada como estudante de graduação da UnB. Agradeço aos meus pais, Rita e João, que apesar das dificuldades sempre acreditaram no meu potencial e proporcionaram a concretização dessa etapa, que sempre foi um sonho. Sem vocês, mãe e pai, nada teria sido possível. Agradeço aos meus irmãos Rafael e, de forma especial, à minha irmã menor, Maria Eduarda, que apesar da pouca idade sempre foi uma das minhas melhores amigas, e me ajudou a delimitar o tema de pesquisa da monografia. Obrigada às minhas amigas por me encorajarem e sempre me lembrarem de que eu era capaz quando eu me desesperava. Déia Caroline, Ray Lima, Paulette Iizuka e Ana Cajuzinho, obrigada pela sabedoria e amizade de vocês. Agradeço também ao meu amigo e namorado, Dereck Ryan, por ter passado com serenidade por todas as minhas crises de estresse e nervosismo. Finalmente, agradeço à minha orientadora, Sayonara, que acreditou na idéia do trabalho e dedicou-se a me orientar de forma exemplar.

*“Adeus remanso, casa nova, sento-sé  
Adeus pilão arcado vem o rio te engolir  
Debaixo d’água lá se vai a vida inteira  
Por cima da cachoeira o gaiola vai subir  
Vai ter barragem no salto do sobradinho  
E o povo vai se embora com medo de se afogar  
O sertão vai virar mar  
Dá no coração  
O medo que algum dia  
O mar também vire sertão”  
Sá e Guarabira*

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo investigar em que medida ciência e natureza aparecem de forma objetivada nas embalagens da linha *Ekos* da *Natura*, levando em consideração o contexto da (nova) sociedade capitalista, a qual é caracterizada como Sociedade do Consumo e do Risco. Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, viabilizada pela metodologia e técnica de análise do discurso a fim de se compreender como a relação entre ciência e natureza é explorada pela empresa de cosméticos em questão. Destarte, analisou-se tanto o discurso não-textual (cores, textura e forma da embalagem) – o qual foi submetido à análise e interpretação sensoriais –, quanto o discurso textual propriamente dito (análise das *tabelas de informações ambientais* e do texto sobre *características e propriedades dos produtos*, ambas divulgadas nas embalagens da linha *Ekos* da *Natura*). Dentre os 10 tipos de fragrância desenvolvidos a partir de frutas tipicamente brasileiras presentes na linha *Ekos*, selecionou-se 4 (buriti, maracujá, castanha e pitanga), em virtude de essas frutas representarem a diversidade regional de ativos (as próprias frutas) utilizada pela *Natura* na linha *Ekos*. A partir das análises realizadas neste estudo, tem-se que, da *fetichização* à mercadoria, apesar das tendências que apontam para novas (e boas práticas) de produção e relações de produção capitalistas – visto que se trata da Sociedade do Risco – ciência e natureza se (re)aproximam de forma assimétrica, de forma que essa (re)aproximação – traduzida pela exploração de signos que remetem a epistemes distintas (ciência e natureza), à uma (nova) ética (políticas e ações pautadas em sustentabilidade, desenvolvimento de artefatos não-industrializados, preservação e conservação do meio ambiente, etc), além da dimensão estética (beleza, bem-estar) – ocorre mais no plano simbólico, de *fetichização* em consumir produtos que exploram signos *diferenciados* (no caso, a biodiversidade brasileira é o principal) que em mercadorias que de fato se diferenciem em virtude da adoção de novas práticas ou da utilização de conhecimento híbrido (científico e tradicional/popular) em seu desenvolvimento na realidade objetiva e factível.

**Palavras-chaves:** Cosméticos. Sociedade de Consumo. Sociedade do Risco. Embalagens.

# SUMÁRIO

1	Introdução.....	8
1.1	Procedimentos Metodológicos .....	10
2	Objetos como mercadoria na Sociedade de Consumo .....	13
2.1	Os cosméticos como mercadoria na sociedade capitalista de consumo .....	24
3	A “onda verde” invade a sociedade de consumo: Ciência e Natureza na Indústria Cosmética...28	
3.1	A empresa <i>Natura</i> .....	36
4	Ciência e Natureza nas embalagens da linha <i>Ekos</i> da <i>Natura</i> : O consumo da Biodiversidade Brasileira.....	38
4.1	As embalagens .....	38
4.2	Análise das embalagens da linha <i>Ekos</i> da <i>Natura</i> .....	41
4.2.1	A experiência sensorial .....	41
4.2.2	A análise do discurso .....	47
5.	Considerações Finais .....	56
	Referências .....	59

## 1. Introdução

Este trabalho se apresenta como uma incursão sobre a sociedade capitalista e as implicações de seus avanços assentados sob o desenvolvimento técnico-científico. Busca-se caracterizar a sociedade contemporânea de forma crítica, trazendo tanto aspectos que ainda a caracterize enquanto capitalista, mas que traga elementos que a diferencie da sociedade capitalista efervescente do século XIX. Nesse sentido, utiliza-se a abordagem de Baudrillard (2003) e Bauman (2008) para fincar as características da sociedade contemporânea como capitalista e de Consumo, já que a dinâmica produtiva se pauta sob a ótica do desejo, do *fetichismo da mercadoria*, e do consumo de *signos*. Para explicar tanto as características do *fetichismo da mercadoria* – uma das dinâmicas que mantém a sociedade capitalista funcionando – quanto para trazer uma perspectiva crítica sobre essa mesma dinâmica, utilizar-se-á de Marx (1970), que é referência clássica na tradição sociológica no que tange a uma posição crítica diante do capitalismo.

Destarte, a relação de proximidade que se pode estabelecer entre uma abordagem marxista da sociedade industrial capitalista (já que a Sociedade de Consumo está centrada na *coisificação* das relações e *fetichização* dos objetos) e a ótica não materialista está no fato de ambas perspectivas reconhecerem os efeitos disruptivos e corrosivos nutridos no seio do sistema capitalista. No entanto, a abordagem da “modernização reflexiva” de Beck (2008) e Giddens (1997) se apresenta mais adequada ao estudo a qual este trabalho se propõe. Isso porque a perspectiva de análise desses autores permite pensar sobre as contrapartidas negativas de forma sistemática ao que tange à problemática da natureza, obstáculos ao desenvolvimento causados por problemas ambientais e, diante disso, compreender de que forma o sistema capitalista não sucumbe a esses empecilhos.

Ao contrário, a dinâmica capitalista, incluindo a dimensão de fetichização, ao invés de persistir em tratar a natureza como algo *externo* à sociedade, passa a incluí-la e transformá-la em *signo* (Baudrillard, 2003), podendo ser também consumida por meio das mercadorias produzidas por esse capitalismo que passa a se organizar sob a lógica da *modernização reflexiva* (Giddens, 1997), ainda que o risco e os efeitos negativos de crescimento e desenvolvimento econômico não apenas persistam, como tomam proporções generalizadas.

Diante desse contexto, vale situar a indústria de cosméticos como esfera econômica que se (re)organiza e se utiliza das demandas criadas a partir de uma sociedade que se *moderniza reflexivamente*, nos termos de Giddens (1997), como exemplo da “onda verde” (Ivring & Tavares, 2009) que invade da Sociedade de Consumo – Baudrillard (2003) – e do Risco –



Beck (2008). Nesse sentido, há o esforço em caracterizar a indústria de cosméticos, situar seu caráter histórico-cultural, e apresentar como a indústria de cosméticos passa a produzir mercadorias com signos que evocam aspectos que transcendem o fim meramente instrumental a que se destinam os cosméticos.

Frente ao contexto apresentado pela dinâmica da Sociedade de Consumo e do Risco, tais signos não se relacionariam apenas com atingir algum padrão de beleza (além das finalidades de higiene), mas em (re)incorporar novos aspectos de forma sistemática aos produtos, os quais, de acordo com Tavolaro (2001), o principal aspecto seria a (re)aproximação entre ciência e natureza. De acordo com Ivring & Tavares (2009), trazer “produtos verdes” para as prateleiras, os quais trazem como *diferencial* a vida como matéria-prima, trazendo para a cena da Sociedade de Consumo o “biopoder” (Ivring & Tavares, 2009) – poder “verde” que se expressa no aparecimento de produtos, marcas e formas *diferenciados*, trazendo o apelo de uma dinâmica capitalista que (re)incorpora a natureza como sujeito em suas mercadorias, relações de produção e formas de desenvolvimento.

Apresentados o *background* e as abordagens teóricas que norteiam a investigação deste trabalho, interessa responder à questão: De que forma se objetivam (se apresentam) a relação entre ciência e natureza, no âmbito da indústria de cosméticos, na Sociedade de Consumo e do Risco? Para responder a essa questão, no âmbito empírico, escolheu-se analisar as embalagens dos produtos da linha *Ekos* da *Natura*, em virtude de essa empresa e, especialmente para o desenvolvimento da linha de produtos em questão, se utilizarem da abordagem da natureza em seus produtos de forma sistemática. A escolha por se analisar as embalagens se apóia no fato da evolução do conceito e papel da embalagem dentro do contexto da sociedade contemporânea, já que a embalagem passa de um artefato com a mera função de proteger e/ou transportar produtos a um meio pelo qual marcas passam a evocar e constituir seus discursos, de acordo com a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2011).

Tem-se, portanto, uma relação triangular a ser explorada, já que partindo do contexto desenhado pela caracterização da sociedade contemporânea como de Consumo e do Risco, e colocando a linha *Ekos* da *Natura* – levando em consideração o discurso empreendido pela marca da empresa, o qual se volta para as demandas de uma “onda verde” – como foco de análise e estudo empíricos, três dimensões se apresentam: estética, epistemológica e ética. Na dimensão estética, há o que se pode caracterizar como fim instrumental de produtos cosméticos em geral: exaltação da beleza, saúde e bem-estar, características que continuam presentes na estratégia empreendida pela linha *Ekos*.

No que concerne à dimensão epistemológica, tem-se a relação entre ciência, homem e

natureza, a qual passa por transformações desde o florescimento à consolidação do sistema capitalista para, no momento em que há críticas, essa relação aparecer de forma diferenciada. Para o momento particular diante do qual este trabalho se debruça (a Sociedade do Risco), verifica-se uma tentativa de reaproximar entes das diferentes epistemes (ciência e saberes tradicionais/populares) em prol de um desenvolvimento que passa a (tentar) incorporar caracteres mais subjetivos em suas bases de produção, formulação e divulgação de artefatos/mercadorias.

Em decorrência das transformações surgidas na dimensão epistemológica, a dimensão ética apresenta as práticas desejáveis numa sociedade que, apesar de capitalista, passa a lidar com a realidade do Risco e, por isso, sugere boas práticas da sociedade, em todas as suas esferas (política, econômica e social) em face dos problemas ambientais iminentes. Nesse sentido, no que tange às empresas, torna-se desejável que empreendam ações em responsabilidade social, produção “limpa” e sustentável – sobretudo as empresas de cosméticos, que realizam pesquisas em bioprospecção e exploram a natureza em busca de (novos) ativos.

Este trabalho não tem a pretensão de discutir a natureza dessas três dimensões, mas sim compreender como a triangulação dos aspectos estéticos, epistemológicos e éticos se objetiva (se apresentam) nas embalagens da linha *Ekos da Natura*, mediante o discurso (verbal e não-verbal) nelas impresso, explicitado o contexto da sociedade contemporânea como Sociedade de Consumo e do Risco.

## 1.1 Procedimentos Metodológicos

A fim de operacionalizar os procedimentos metodológicos que norteiam a fase empírica da pesquisa, utilizar-se-á da *análise do discurso* (crítica) como principal ferramenta metodológica. Nesse sentido, importa definir uma concepção de discurso, a fim de que claro *corpus*<sup>1</sup> discursivo que será analisado. De acordo com Iñiguez (2004), “um discurso é um conjunto de práticas linguísticas que mantêm e promovem certas relações sociais” (IÑIGUEZ & ANTAKI, 1994 *apud* IÑIGUEZ, 2004, p. 125). Portanto, para fins deste trabalho, serão consideradas como discurso as descrições e características (as quais estão impressas nas embalagens) dos produtos da linha *Ekos da Natura*, já que o texto propagado nas embalagens

---

<sup>1</sup> A noção de *corpus* se refere à materialização de um texto, o qual é submetido a um estudo sistemático. No início dos estudos sobre análise do discurso, por exemplo, o *corpus* se relacionava aos estudos de lingüística, de forma restritiva. Com o passar do tempo, outras disciplinas contribuíram para o desenvolvimento de métodos específicos de análise do *corpus*. Cf. Iñiguez, 2004.

“possuem valor para uma coletividade, envolvem crenças e convicções compartilhadas (IÑIGUEZ, 2004, p. 129). Essa noção de texto entendido como posicionamento em uma estrutura discursiva também pode ser definido como “um dispositivo que institui ao mesmo título e em um mesmo movimento o conjunto das condições de sua enunciação e do que enuncia” (MAINGUENAU, 1997, p. 187), conceito de *formações discursivas* desenvolvido por Mainguenau que explicita o caráter estruturado e estruturante do discurso.

Destarte, é necessário compreender o discurso ou as formações discursivas como instrumentos lingüísticos não-estáticos, que dão sentido a ações e práticas na realidade objetiva, ao mesmo tempo em que se relacionam e são legitimados de forma específica, mediante as relações sociais. No que concerne a esta pesquisa, o discurso impresso nas embalagens da linha *Ekos* da *Natura* demonstra relações entre os signos que evoca (os quais oscilam entre as dimensões estética, epistemológica e ética), além de essas ações apresentarem correspondência com práticas que podem ser realizadas em alguma medida na realidade objetiva. Ao mesmo tempo, esse discurso passa a ser propagado em virtude das demandas da (nova) dinâmica capitalista contemporânea. Isso ocorre em virtude de, a partir do discurso empreendido pela linha *Ekos*, poder-se estabelecer ou traçar proximidades e déficits frente à dinâmica criada pelo contexto em que se insere a sociedade contemporânea, a qual será caracterizada como Sociedade de Consumo e do Risco.

Além do discurso entendido como conjunto de práticas lingüísticas, aqui também o discurso não-verbal será fonte de análise e interpretação, uma vez que

Talvez ainda mais poderosos que os códigos formais sejam os códigos informais, os não escritos, aqueles que estão inseridos em nossa vida social. Com efeito, além das regras formais existem outros discursos menos explícitos, mas não por isso menos constrangedores e orientadores de nossas vidas. (IÑIGUEZ, 2004, p. 134)

Neste trabalho, o discurso não-verbal, “menos explícito”, são as características da própria embalagem (as cores, as texturas e as formas), as quais também apresentam características de discurso, apesar de não figurarem um discurso *textual*, já que em concordância com Mainguenau (1997), “não é apenas através de efeitos textuais que o discurso produz uma cena enunciativa eficaz” (*Id.*, p. 64), em virtude de, por meio desses atributos não-textuais, também ser possível depreender relações sociais.

No que concerne à análise do discurso, esta “consiste em estudar como essas práticas [as

relações sociais] atuam no presente, mantendo e promovendo essas relações: é trazer à luz o poder da linguagem como uma prática constituinte e reguladora” (IÑIGUZ & ANTAKI, 1994, *apud* IÑIGUEZ, 2004, p. 125). Tem-se, portanto, que realizar a análise do discurso significa empreender esforços no sentido de fazer com que as relações sociais que foram materializadas sob a forma de linguagem (seja esta textual ou não) sejam compreendidas enquanto aspectos constitutivos e constituintes de uma dada realidade social. Destarte, a partir da análise e interpretação dos discursos propagados nas embalagens da linha *Ekos da Natura*, busca-se estabelecer um paralelo com as práticas na realidade objetiva, estabelecendo os sujeitos que participam dessas práticas, e em que medida (real ou simbólica) esses sujeitos constituem suas práticas na Sociedade de Consumo e do Risco.

Além disso, ao analisar o discurso (Iñiguez, 2004), ou formações discursivas (Mainguenu, 1997), importa caracterizar o trabalho da analista/pesquisadora:

Ao ler os textos, devemos buscar os efeitos que o material gera por si mesmo, que não é outro senão aquele que o/a leitor/a é capaz de captar. O trabalho analítico consiste em examinar cuidadosamente os textos, buscando todas as possíveis leituras, e identificar os efeitos mais conectados com a relação social que queremos elucidar. Não há dúvida de que outras leituras também são possíveis, já que todo texto é ambíguo e difuso, mas o que a análise deve fazer é identificar os efeitos principais, ou os mais importantes em função da pergunta que o analista faz. (IÑIGUEZ, 2004, p. 139)

Portanto, o intento deste trabalho é trazer à tona respostas para a pergunta-problema por meio, primeiramente, da análise dos aspectos discursivos não verbais, a qual foi denominada pela pesquisadora como “análise das experiências sensoriais”, uma vez que os aspectos a serem analisados serão submetidos aos sentidos; e, em seguida, a análise do discurso propriamente dita, a qual inclui a análise das formações discursivas apresentadas nas descrições e características do produto, bem como a análise das informações fornecidas pela “tabela de informações ambientais” – ambas impressas nas embalagens dos produtos da linha *Ekos da Natura*.

## 2. Objetos como mercadoria na Sociedade de Consumo

*You can change your shoes, change your pants, change your style.  
You can change your face, change your boobs, change your smile.  
Just do it – Copacabana Club*

Mudar tem sido um propósito bastante difundido na atual sociedade capitalista. Quando se tratam de mudanças no corpo a partir do uso de artefatos que interferem, desconstroem e reconstroem o corpo orgânico, entendido como simples manifestação biológica, percebe-se uma dinâmica diferenciada, a qual parece extrapolar o desejo puro e simples por alcançar um determinado ideal de beleza. Nesse contexto, importa questionar como os objetos são caracterizados enquanto projeção ideológica, no sentido de envolverem relações para além de sua utilidade instrumental. Além disso, é relevante discutir como determinados objetos encarnam essas relações “extra-instrumentais”, externalizando de forma objetivada relações que podem parecer diluídas na realidade e nas relações sociais.

Dissertar sobre objetos de consumo e suas dimensões material e simbólica, especialmente na sociedade capitalista de consumo, requer referências à obra de Marx, seja pelo fato de a obra do autor trazer uma crítica ao sistema capitalista, por meio do qual a sociedade industrial fincou suas bases, seja pela análise sobre a mercadoria, categoria em que se encaixa o objeto de estudo deste trabalho, qual seja, os cosméticos como artefatos que se constituem em mercadorias na sociedade de consumo.

Para Marx (1970), a mercadoria é a forma elementar da riqueza nas sociedades capitalistas e, por meio dela, todo o sistema de troca e a dinâmica da produção se instauram. Interessa, aqui, destacar algumas propriedades peculiares à mercadoria, no sentido que Marx delinea. Primeiramente, a dupla faceta, que integra valor de uso (referente à utilidade do objeto) e valor de troca (referente à *quantificação* das coisas, obtida por meio da quantidade de trabalho despendida para se produzir determinado objeto). Na sociedade capitalista, essas duas facetas estão integradas de forma que isolá-las e distingui-las se torna improvável, dado que *tudo* neste tipo de sociedade se torna *mercadoria*, isto é, passível de troca (compra – consumo – venda), o que torna a reflexão sobre a *utilidade* das mercadorias algo que transcende a necessidade das coisas, importando também características simbólicas, as quais se apresentam no valor de troca, visto que este é revestido de *valor social*, pois sua natureza é a do trabalho humano, o qual está embutido na mercadoria “finalizada”, pronta para comercialização e consumo.

Vejamos o que é esse resíduo dos produtos do trabalho. Nada deles resta a não ser a mesma objetividade impalpável, a massa pura e simples do trabalho humano em geral, do dispêndio de força de trabalho humano, sem consideração pela forma que foi despendida. Esses produtos passam a representar apenas a força de trabalho humana, gasta em sua produção, o trabalho humano que neles se armazenou. Como configuração dessa substância social que lhes é comum, são valores, valores-mercadorias. (MARX, 1970, p. 45).

Importa destacar que a forma descrita por Marx sobre a produção da mercadoria e a maneira que se *quantifica* o seu valor (sem consideração pela *forma* que foi despendido) é bastante característico da sociedade industrial, em que se tem produção serial e aumento da produtividade – o que, como é sabido, de acordo com o próprio Marx, reduz o valor de troca das mercadorias. Entretanto, é relevante refletir que na sociedade atual, caracterizada, entre outras coisas, pelo risco e pela raridade, tem-se um valor de troca que é quantificado levando em conta a forma pela qual a mercadoria foi produzida. No caso de produtos cosméticos, por exemplo, esse movimento de valorização da forma pela qual os produtos são desenvolvidos é bastante perceptível. Não apenas em virtude da diferença de preço – em que produtos com características mais “artesanais” possuem um valor monetário superior a produtos de caráter mais “industrializados”, mas também em virtude da forma como esses produtos, em princípio com o mesmo valor de uso (realizar a higiene pessoal e/ou satisfações de cunho estético e de beleza) são colocados à disposição do consumidor, variando as embalagens e a forma de discurso contido nelas. É necessário, portanto, atualizar a concepção de Marx acerca da natureza do valor de troca quando se fala de produtos da sociedade atual, a qual, de acordo com Beck (2008) e Giddens (1997), modificou-se e reorganizou-se sob a égide do sistema capitalista (que triunfou), ao contrário do que previa Marx, já que este prenunciava o fim do sistema capitalista através da saturação de sua dinâmica.

Em segundo lugar, ainda sobre a abordagem de Marx sobre os objetos, transformados em mercadoria, importa a dimensão de fetiche que esta assume na abordagem marxiana:

À primeira vista, a mercadoria parece uma coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo muito estranho, cheia de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas. Como valor de uso, nada há de misterioso nela, quer observemos sob o aspecto de que se destina a satisfazer necessidades humanas, com suas propriedades, quer sob o ângulo de que só adquire essas propriedades em consequência do trabalho humano ... Mas logo que se revela mercadoria se transforma em algo ao mesmo tempo perceptível e impalpável. (MARX, 1970, p. 79).

A idéia inscrita no fetichismo da mercadoria é a que impulsiona toda a dinâmica da sociedade capitalista, e revela possibilidades para discutir essa sociedade sob a ótica do

consumo. O desejo que se tem de consumir determinado bem advém da relação desse bem com o trabalho humano (valor de troca), que se objetiva na realidade com uma relação entre *coisas*. Na verdade, segundo a lógica do fetiche da mercadoria, todas as relações – mesmo as estabelecidas entre os homens – se transformam em relações entre coisas, dado que *tudo*, na sociedade capitalista é passível de transformar-se em mercadoria e, portanto, “quantificável” e “trocável”.

Dessa forma, as relações sociais se estabelecem por meio da troca, a qual é realizada por meio de mercadorias que revelam de maneira subliminar a importância do trabalho humano inserido nelas. A mercadoria como símbolo de fetiche e desejo figura o centro da sociedade capitalista, e também caracteriza a sociedade atual, apesar das sensíveis diferenças em relação à sociedade industrial do século XIX. Nesse sentido, importa caracterizar a sociedade atual em relação a seus atributos centrados no fetiche da mercadoria, bem como caracterizá-la como sensivelmente diversa da sociedade industrial dos séculos passados. A intenção é, portanto, reunir conceitos acerca da sociedade atual que tanto tem seu motor fundado na mercadoria e nas conseqüências advindas das relações com seu desejo e consumo, quanto situar essa característica num contexto geral que admite o capitalismo ter triunfado, e não ter sucumbido às contradições inerentes a esse sistema de produção. Unir essas duas visões pode soar contraditório, entretanto, há complementaridade entre essas abordagens se são observadas cuidadosamente as possibilidades oferecidas quando se tem a mercadoria e seu fetiche (como dimensão simbólica daquela) como cerne motor da sociedade de consumo *atual*.

Essa sociedade atual, contemporânea, centrada na mercadoria e seus fetiches tem, entre outros títulos, o de sociedade de consumo. Tal denominação é utilizada como sinônimo de outras, tais como Sociedade de Consumidores, Cultura de Consumo e Cultura de Consumidores e Consumismo. Entretanto, Livia Barbosa (2004) oferece explicações tanto panorâmicas quanto esclarecedoras acerca dessas diferentes denominações ao situar a sociedade contemporânea como sociedade de consumo.

Barbosa defende que há especificidade para conferir o rótulo de Sociedade de Consumo à sociedade atual, especificidade a qual pode variar dependendo da abordagem teórica escolhida. Quando se fala de um tipo específico de consumo, tem-se como centro o consumo do *signo*; em contrapartida, quando se ultrapassa o pensamento sobre o consumo do signo e há foco no consumo das massas e nas taxas de consumo e descarte, fala-se em um tipo de sociedade específica. Apesar da relevância do segundo tipo de abordagem, este trabalho centra seus esforços na compreensão do primeiro tipo, ou seja, o tipo específico de consumo

(do signo). Neste particular, a abordagem de Jean Baudrillard (2003) fornece conceitos que permitem caracterizar a sociedade atual como de consumo, bem como caracterizar os cosméticos e produtos de higiene pessoal enquanto signos à disposição – em termos heideggerianos – do consumidor

De acordo com Baudrillard, os objetos deixam de ter conexão com função ou necessidade definida, e passam a responder à lógica social ou à lógica do desejo – o que se identifica intimamente com a concepção marxista de valor de uso e valor de troca, respectivamente. Essa lógica social e do desejo figuram campos de significação, isto é, o incremento no consumo e a vontade de consumir não advêm de fatores isolados e restritos à funcionalidade das coisas, mas do caráter simbólico que determinado objeto possui em certo tempo em determinada sociedade, características decorrentes das relações sociais contidas e expressas nesses objetos, avaliados de forma diferenciada de acordo com os valores de uma dada sociedade.

A noção de objeto em Baudrillard se aproxima da de mercadoria em Marx, assim como a noção de signo se aproxima da idéia de fetichismo da mercadoria<sup>2</sup>. O ponto central em Baudrillard, porém, é que o que se torna objeto de consumo e desejo na sociedade contemporânea não são as coisas, simplesmente, mas o *signo* impresso e expresso por elas. A composição do signo é complexa, e envolve desde a forma como se organizam os objetos, até a forma como estão dispostos e como são distribuídos para o consumo – figurando esta a noção de ambiência:

Os conceitos de ambiente e de ambiência só se divulgaram a partir do momento em que, no fundo, começamos a viver menos na proximidade com outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre o mesmo discurso – isto é, o do nosso poder medusado e da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros. (BAUDRILLARD, 2003, p. 15).

Isso significa que a relação com os outros e com a natureza, com o espaço, se dá mediada pelos objetos e seus signos, ambientados de diferentes formas, seja na classificação diferenciada em prateleiras, cores que indicam diferenças de espaço e de produção, embalagens diferenciadas e até mesmo reprodução de ambientes “culturais” no ambiente em que se dá o ato de consumo (a compra) propriamente dito. No caso dos cosméticos, por

---

<sup>2</sup> Essas duas dimensões (signo e fetiche) são aproximadas aqui como duas categorias que impulsionam o consumo ou a vontade de consumir coisas (mercadorias) dada a dinâmica do sistema capitalista. Entretanto, signo e fetiche se situam em planos ontológicos diferenciados. Enquanto o fetiche se relaciona com a consciência e a ideologia, o signo está ligado a coisas que se estruturam, não há ideologia ou consciência, sendo o valor de uso a personificação da lógica do sistema capitalista.



exemplo, para aqueles que tentam remeter à natureza ou ao processo diferenciado de produção e, por vezes, da própria composição, *ambienta-se* os espaços em que esses produtos são comercializados de forma que o consumidor se sinta mais próximo *dessa* realidade específica. Então, fotos, texturas, cores e embalagens fazem essa aproximação à realidade (signo) que se deseja consumir. Nesse particular, os objetos cosméticos são classificados como objetos raros, uma vez que unem um conjunto de objetos com significação total, neste caso à ambiência que remete a fatores como natureza, produção diferenciada, compromisso com o meio ambiente, responsabilidade social das empresas, tudo sob o signo do “novo espírito do capitalismo”.

Nota-se, portanto, que a noção de raridade se relaciona menos com a idéia de escassez do que com a concepção de fetichismo da mercadoria e consumo do signo, uma vez que um objeto raro é entendido como aquele que converge em si aspectos para além da utilidade, designando significações de valores sociais: “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, 2003, p. 17).

O aspecto miraculoso do consumo também é abordado por Baudrillard como característica da sociedade de consumo. Tal aspecto se refere ao fato controverso de que o ato de consumir está mais relacionado ao pensamento mágico, aquele que se identifica em sociedades simples<sup>3</sup>, do que a uma lógica baseada em escolhas racionais, como a lógica propagada pela idéia central das teorias econômicas, em que o homem buscaria o máximo de benefícios/lucros com o mínimo de gastos ou custos. Essa aparente contradição entre um pensamento que seria predominante em sociedades simples aparecendo numa sociedade complexa e racional se explica, precisamente, em virtude de a visão sobre o homem econômico estar centrada no valor de uso dos objetos/signos; quando, na verdade, a base do consumo e da dinâmica produtiva da sociedade capitalista e de consumo é movida pelo valor de troca dos objetos/signos. Destarte, o *status* de milagre que o consumo adquire, diariamente, se justifica por meio mesmo do consumo dos signos, os quais (re)criam a realidade e a colocam à disposição do consumidor, a fim de que este *escolha* consumir determinado signo, que expressa uma certa realidade, ainda que esta realidade não seja *real*, de forma objetiva.

---

<sup>3</sup> Os termos “sociedades simples” e “sociedades complexas” serão aqui utilizados para designar sociedades com um nível mais baixo ou mais alto de organização no que concerne ao desenvolvimento em termos do sistema capitalista. Isso, porém, não significa reduzir a complexidade que está presente também nas ditas sociedades “simples”.

Apesar da abundância se tornar cotidiana e banal, continua a viver-se como milagre diário, na media em que se revela, não como produzida, arrancada e conquistada, no termos de um esforço histórico e social, mas como *dispensada* por uma instância mitológica benéfica, de que somos os herdeiros legítimos: a Técnica, o Progresso, o Crescimento, etc.”(BAUDRILLARD, 2003, p. 23).

Aqui, o autor reúne aspectos da cultura ocidental fundamentada nos princípios iluministas – que deram propulsão ao sistema da sociedade industrial – com a lógica do pensamento mágico para fazer valer esses mesmos princípios. Em outras palavras, todo o sistema econômico e de produção racional funciona por meio da *crença* de que esse processo oferece a possibilidade de escolhas de realidade por meio do consumo dos signos. A prática dos signos (a utilização destes enquanto elementos que instigam o consumo), portanto, faz surgir determinadas idéias que podem ser captadas (e consumidas) por meio dos signos, tais como forças, o real, a felicidade, a sustentabilidade, a natureza, etc.; bem como evoca algo para negar e recalcar ao mesmo tempo. Isto significa que quando se opta pelo consumo de determinado signo, opta-se por um *background* específico que combina com o objeto consumido.

Nesse ponto, chega-se a o que Baudrillard chama de segurança miraculosa ou obsessão geral da insegurança, já que “em última análise, o preço mais elevado da sociedade de consumo é o sentimento de insegurança generalizada que ela engendra” (BAUDRILLARD, 2003, p. 35), aspectos esses que permitem aproximação com a teoria da sociedade do risco, concebida por Beck (2008) e Giddens (1997), embora Baudrillard não trate da insegurança relacionada – de forma específica –, entre outros fatores, com os desgastes naturais, degradação do meio ambiente, bem como os riscos evocados pelo desenvolvimento tecnocientífico. Porém, é possível associar o sentimento de insegurança apresentado por Baudrillard, ao sentimento de insegurança que advém, dentre outras coisas, do risco generalizado presente na sociedade capitalista atual, da forma como tratam Beck e Giddens.

Para esses autores, conforme dito anteriormente, o sistema capitalista triunfou, e a partir desse triunfo é que a sociedade industrial de outrora se reorganiza, trazendo algumas diferenças substanciais, as quais a transforma na *atual* sociedade do risco, já que “não somente as causas do desastre, mas também o intenso crescimento econômico, a tecnificação rápida e a maior segurança no emprego podem desencadear a tempestade que vai impulsionar ou impelir a sociedade industrial rumo a uma nova era” (GIDDENS, 1997, p. 13).

Giddens destaca que a irrupção de uma nova sociedade, composta por novos signos, acontece de forma despercebida, em virtude de essa mudança ter acontecido de forma silenciosa, e não por meio de revoluções, conforme se previa, partindo da ótica marxista de

análise. Entretanto, Giddens (1997) sinaliza que mesmo com o triunfo do sistema capitalista, há contrapartidas negativas e auto-ameaças ao sistema. A sutileza que distingue um momento do outro é precisamente a “tomada de consciência”, no sentido de toda a sociedade começar a debater sobre efeitos em certa medida devastadores provocados pela industrialização. Em outras palavras, os perigos da sociedade industrial escapam das instituições, isto é, deixam de ser sistematicamente produzidos (regulados pelas indústrias e instituições que produzem os mais diversos artefatos) dado que o horizonte de segurança se torna inexistente; portanto, as indústrias e centros de desenvolvimento científico, que detinham o controle dos efeitos negativos – tais como poluição do meio ambiente e eclosão de doenças – advindos de sua produção, já não suportam realizar ou explicar a (falta de) controle sobre tais contrapartidas negativas, já que elas agora estão diante da sociedade como um todo:

... uma situação completamente diferente surge quando os perigos da sociedade industrial começam a dominar os debates e conflitos públicos, tanto políticos quanto privados. Nesse caso, as instituições da sociedade industrial tornam-se os produtores e legitimadores das ameaças que não conseguem controlar. O que acontece aqui é que alguns aspectos da sociedade industrial tornam-se *social e politicamente* problemáticos. (GIDDENS, 1997, p. 15-16)

Baudrillard (2003) observa que a segurança miraculosa ocorre precisamente por meio do consumo de signos através dos quais se ostenta uma realidade dada – sem necessariamente essa realidade ser *real*, no sentido objetivo do termo – ou seja, o consumo das mercadorias disponíveis causa a sensação de dever cumprido e mantém o sistema produtivo funcionando. A contrapartida desse consumo miraculoso são os prejuízos reais e objetivos lançados no cotidiano, aspecto pelo qual se observa a transição da sociedade industrial para a sociedade do risco, nos termos de Beck (2008) e Giddens (1997). A lógica da sociedade capitalista e de consumo, portanto, une os aspectos positivos e negativos da produção e do consumo e transforma esse resultado em uma nova *mercadoria*. Os aspectos negativos, consequência do desenvolvimento industrial e das estruturas de consumo, são remodelados em novos signos e postos à disposição para consumo. O risco aparece quando se desmitifica a abundância como um aspecto, de fato, real da realidade atual.

Baudrillard (2003) pontua que a sociedade contemporânea está situada sob o signo da *raridade*, e esta raridade, prejuízo consequente da produção e consumo centrados na mercadoria de signos, é fator permanente de crescimento. Deste modo, ratifica-se a união do necessário com o supérfluo, o útil com o “dispensável”, já que, ao final das contas, é esse cálculo que dá vida às relações de trocas entre os humanos, mediadas pelo consumo dos

objetos e seus signos:

Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor ... As previsões e provisões separam-nos pouco a pouco das nossas necessidades animais e da *literalidade* das urgências fisiológicas... (BAUDRILLARD, 2003, p. 39)

O fundamental e o que caracteriza a vida dos homens e da sociedade humana estão, portanto, assentados na lógica do valor de troca e no fetiche da mercadoria, mesmo que essa lógica traga prejuízos – seja à natureza, seja ao próprio ser humano, que sofre as conseqüências de viver em um ambiente poluído ou por estar exposto (e consumir) produtos e, por vezes, medicamentos, dos quais não se sabem as exatas conseqüências decorrentes de seu uso. As contrapartidas negativas repõem, entretanto, a força do sistema capitalista sob o qual a sociedade humana (e ocidental) se assenta há anos. O despertar para a manobra desse mesmo sistema, que reorganiza e (re)significa seus prejuízos e contrapartidas negativas é que torna esse sistema triunfante, como propõem Beck (2008) e Giddens (1997), ainda que na realidade factível se viva sob o signo da *raridade*, e não sob o da abundância miraculosa. Nesse sentido, torna-se possível caracterizar a sociedade atual como sociedade capitalista de Consumo e do Risco.

Apesar de ter sua análise centrada nas taxas de consumo e descarte – conforme citado anteriormente, em concordância com Barbosa (2004) – Bauman (2008) traz algumas contribuições relevantes para este trabalho, mesmo que o foco do autor divirja com a proposta esta proposta. Bauman (2008), também suporta suas idéias sob o pensamento de Marx (1980) no que diz respeito à mercadorização das relações na sociedade capitalista. Entretanto, o termo utilizado por Bauman é *comodificação*, que é precisamente a transformação de bens e serviços (ou *coisas* que podem não ser normalmente percebidos como tais) em um *commodity*, termo em inglês que designa mercadoria, mas utilizado de forma mais corriqueira em transações comerciais. Esse é o modo com que Bauman dá ênfase à principal característica da sociedade de consumidores – para utilizar a terminologia do autor – qual seja: a diluição das fronteiras entre *coisas* a serem consumidas e consumidores.

O consumo de mercadorias levando em conta também a sua dimensão de fetiche, no que concerne à abordagem de Bauman, é colocado em foco através da mudança das coisas que passam a ser consumidas; esta mudança ocorre por meio da “revolução consumista”, a qual engendra a passagem do simples consumo, modalidade que ocorre em todas as sociedades, para o *consumismo*.

Mas o desejo humano de segurança e os sonhos de um ‘Estado estável’ definitivo não se ajustam a uma sociedade de *consumidores*. No caminho que conduz a esta, o desejo humano de estabilidade deve se transformar, e de fato se transforma, de principal ativo do sistema em seu maior risco, quem sabe até potencialmente fatal, uma causa de disrupção ou mau funcionamento. Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos. (BAUMAN, 2008, p. 44-45)

Aqui, pode-se relacionar toda a atmosfera frenética que envolve o consumo, descrita por Bauman, necessária para a criação de novos produtos à noção de ambiência de Baudrillard, já que os produtos na Sociedade de Consumidores devem sempre surpreendê-los e atraí-los para as vitrines, a fim de que o processo de consumo – o qual é direcionado basicamente pelo desejo de possuir o signo “ofertado” pelo produto – se inicie. Tratando-se da abordagem de Bauman, de forma particular, o principal signo colocado à disposição para consumo nos produtos na sociedade contemporânea é a *felicidade* (trazendo esse sentimento como o cerne de uma sociedade pós-moderna, que abre mão de suas seguranças para conseguir alcançar a felicidade). Esse sentimento, o qual também é comoditizado, é associado menos à satisfação de necessidades do que a um volume e intensidade de desejos que estão sempre presentes.

O foco do consumo torna-se satisfazer os desejos incitados pela promessa de felicidade embutida nos *novos* produtos, (re)lançados com algumas modificações a cada estação, o que torna o produto da estação anterior obsoleto, e essa obsolescência se torna um fator a mais para se descartar o produto antigo e adquirir um *novos*. No âmbito dos cosméticos, o signo da felicidade é bastante recorrente, já que os produtos de beleza e perfumaria se relacionam (e se utilizam dessa relação) de maneira íntima com a auto-estima dos indivíduos. A questão do rápido descarte e aquisição de um novo produto também se firma quando se pensa em artefatos que seguem uma sazonalidade determinada (tais como produtos indicados para uso no verão, outros no inverno, etc.).

Como consequência dessa dinâmica em que os produtos são descartados muito velozmente, dado que de acordo com Bauman a economia consumista se baseia no excesso e no desperdício, surge uma tensão para tanto para criar *coisas* novas quanto para absorver aquelas que foram descartadas. Essa tensão, a qual figura a porta de entrada para a crítica do desenvolvimento assentado sob o capitalismo racional, em termos weberianos, abre espaço para o controvertido triunfo do sistema capitalista, quando se tinha um quadro bastante propenso para o seu colapso.

De acordo com Bauman, “a sociedade de consumidores desenvolveu, a um grau sem precedentes, a capacidade de absorver toda e qualquer discordância que ela mesma, ao lado de

outros tipos de sociedade, inevitavelmente produz – e então reciclá-la como fonte importante de sua própria reprodução, revigoramento e expansão” (BAUMAN, 2008, p.66).

É a partir dessa reciclagem e (re)incorporação de discordâncias que elas próprias passam a se tornar mercadorias fetichizadas, tornadas desejo de consumo dos consumidores. Destarte, sensações, temas, realidades e até sentimentos, antes pensados como não-coisas, se tornam mercadorias consumíveis, como é o caso da natureza, conhecimentos tradicionais/populares, preservação ambiental.

A discordância a qual Bauman se refere (sobre a sociedade capitalista produzir em níveis que não são possíveis de se (re)absorver) é trabalhada de forma explícita por Beck<sup>4</sup> (2008) a fim de justificar a caracterização da sociedade contemporânea como Sociedade do Risco. A diferenciação está na sensível mudança ocorrida na maneira em que se passou a interpretar o papel ou influência da natureza para a vida social. De acordo com o autor, a natureza não pode mais ser entendida como algo “fora” da sociedade, tampouco a sociedade pode se pensar como algo independente da natureza (BECK, p. 80, 2008). Pensar em conformidade com tal lógica – galgada durante o desenvolvimento industrial experimentado no século XIX, a qual também influenciou o pensamento durante o início do século XX – confere legitimidade ao avanço científico e tecnológico que pautam suas ações como se a natureza fosse algo dado, alienado aos humanos em sua vida em sociedade, a natureza como não-sociedade. Tal tipo de desenvolvimento começa a apresentar sinais de fraqueza quando as contrapartidas negativas de seu sucesso começam a aparecer, tais como os dejetos produzidos pelas indústrias e as catástrofes naturais ocorridas em virtude de centenas de anos produzindo bens sem preocupação com os impactos negativos ao meio ambiente, e também ao homem.

Nesse sentido, Beck e Giddens apontam para uma modernização reflexiva, a qual trata de uma reflexão sobre a natureza da própria reflexão, levando-se em conta as ações de cada indivíduo e dos outros atores sociais, lembrando que as ações são entendidas como algo incorporado por meio de hábitos e costumes. Retorna-se, portanto, ao ponto em que se trata da passagem da sociedade industrial ou sociedade de produtores – esta última terminologia de

---

<sup>4</sup> Aqui a intenção não é a de equiparar as teorias de Bauman e Beck, uma vez que o primeiro lida com a pós-modernidade, o que implica conseqüências lógicas decorrente desse tipo de abordagem, tais como o desapego à sensação de insegurança; enquanto Beck trabalha com a idéia de continuidade da modernidade, com a diferença de que agora os problemas ambientais e a questão da natureza se colocam como sujeitos nos processos de decisão da dinâmica da sociedade capitalista contemporânea. Entretanto, pode-se relacionar o exposto por Bauman no que tange à mudança de mercadorias que passam a ser alvo de consumo, bem como as altas taxas de consumo e descarte, que geram dejetos com a Sociedade do Risco em Beck, na medida em que Beck trata das contrapartidas negativas de forma sistemática, e como essas contrapartidas fazem surgir novas discussões acerca da natureza e a relação com o meio ambiente, aspectos que passam a se tornar, também, mercadorias fetichizadas.

Bauman – para a Sociedade do Risco, a qual também pode ser caracterizada como Sociedade de Consumo. No momento em que se aponta para a modernização reflexiva, tem-se a eclosão dos debates sobre os riscos e impactos da produção, os quais antes eram restritos às próprias instituições produtoras (indústrias, centros de pesquisa, etc.).

A modernização reflexiva atenta, portanto, à forma como se dão os impactos negativos para a produção e para os indivíduos, e traz essa discussão para o cerne da produção, impactando a forma de produzir nessa nova configuração de sociedade, e conseqüentemente a modificação de signos impressos nos produtos ao dispor do consumidor. Na esfera dos cosméticos, percebe-se a sensível mudança nos signos, os quais apesar de sempre terem trazido alguma referência a frutas ou plantas – especialmente quando se fala de produtos de higiene pessoal – nota-se, agora, atenção especial direcionada a esses produtos “naturais”, não apenas no que concerne à matéria-prima, mas também ao processo de produção do artefato.

No que concerne a tal processo – de artefatos em geral, não apenas os cosméticos – tendo em vista as transformações na sociedade capitalista, a questão do papel e conseqüência do conhecimento científico se coloca. Sobre este particular, Beck analisa o papel do conhecimento científico, apontando o modo como essa forma de conhecimento se torna cada vez mais necessário para a sociedade capitalista, ao mesmo tempo em que se torna cada vez menos suficiente para uma definição social ampla de “verdade” (BECK, p. 156, 2008). Esse processo progressivo de cientifização tem suas raízes datadas do século XIX e início do XX, em que a primazia do conhecimento científico oferecia segurança e solução para os (eventuais) riscos – isso Beck caracteriza como cientifização primária, a qual lança o ceticismo às outras áreas de conhecimento (com exceção da própria ciência, já que esta é a fonte segura de conhecimento e, portanto, estaria ileso de críticas). Entretanto, quando conseqüências negativas começam a ocorrer em virtude do desenvolvimento, alcançado por meio da própria ciência, a cientifização se torna completa, já que agora tanto o ceticismo quanto as externalidades negativas passam a incluir a própria ciência – esse novo modo de cientifização é chamado de reflexivo, resgatando a idéia de modernização reflexiva já trabalhada anteriormente pelo próprio Beck, e também por Giddens.

O fato de a ciência se tornar menos suficiente para uma definição social de “verdade” é conseqüência da cientifização reflexiva, uma vez que esta desmitifica o status de racionalidade, imunidade a críticas e não-responsabilidade por conseqüências negativas do qual gozava o conhecimento científico e os produtos dele advindos. Lançam-se, então, dúvidas acerca dos procedimentos científicos e a partir disso, a própria ciência precisa repensar seus métodos e objetivos. Passa-se a uma situação em que o que antes era tratado como

objeto – dado, estático, passivo – pela ciência, como a natureza, por exemplo, torna-se também sujeito do processo de produção e desenvolvimento científico.

Diante disso, quando se pensa na indústria de cosméticos, tem-se que o corpo se torna apanágio dessa indústria, já que “se há um lugar que resiste à dissolução do sentido, este lugar é o nosso corpo, centro e foco de uma identidade, portador de continuidade da espécie humana, garantia – se está em boa saúde – de uma vida de bem estar desembaraçada das doenças que comprometem o equilíbrio da natureza” (SFEZ, 1996 *apud* IANNI, 2005, p. 83).

Portanto, em meio às mudanças que ocorrem na Sociedade do Risco e do Consumo como consequência de uma cientifização reflexiva da sociedade, a indústria de cosméticos aparece como um tipo de modelo que deve seu sucesso ao acompanhamento dessas mudanças em seu processo de produção e formas de pesquisar (cientificamente) para dar vida a produtos com signos que continuam sendo foco de desejo de consumidores, os quais detêm o “foco da identidade humana” que também é o *objeto*-fim dos produtos cosméticos: o corpo.

### **1.1 Os cosméticos como mercadoria na sociedade capitalista de consumo**

Tendo como pano de fundo as características que decorrem de uma Sociedade do Consumo, bem como de uma Sociedade do Risco, os produtos cosméticos e de higiene pessoal figuram, para os propósitos deste trabalho, como mercadorias de consumo relevantes. Não é nosso objetivo neste texto desenvolver ou discutir as teorias sobre a sociologia do corpo, ou discutir sobre a natureza do belo e a estética. Entretanto, ao se referenciar produtos cosméticos, é possível relacioná-los rapidamente com todo o simbolismo sobre aquelas esferas (o corpo e a beleza), nas quais figuram os signos dos objetos cosméticos que estão à disposição do consumidor. Faz-se necessário, portanto, situar de forma sócio-histórica o corpo e a beleza enquanto signos de objetos cosméticos, uma vez que tais signos tornam esses objetos bastante representativos da dinâmica de fetiche da mercadoria que mantém a sociedade capitalista (do Consumo e do Risco) em pleno funcionamento.

O corpo na sociedade atual é um dos principais elementos para se compreender o fetichismo da mercadoria objetivado em produtos cosméticos, bem como a dinâmica de apropriação de signos ao consumir artefatos tecnocientíficos que prometem bem-estar e beleza. A corporeidade expressa os paradoxos presentes na Sociedade do Consumo e do Risco, em que o corpo é, por um lado, venerado, apreciado, (principalmente por meio de



programas de TV, da moda, medicina, esportes, etc.), já que aqui ele é representado como símbolo de *glamour*, prosperidade e saúde. Entretanto, o corpo também é desprezado quando se impõe a ótica de sua *coisificação* e os avanços da tecno-ciência em superar os limites do corpo orgânico e valorizar o trabalho da máquina como substituta do trabalho humano, além da própria natureza (orgânica) do corpo, o qual se degenera e enfraquece com o envelhecimento (TRINCA, 2008, p. 2-3).

O corpo seria, portanto, o símbolo-limite da dualidade humana, em que pese o aspecto biológico, “animal” do corpo, bem como o corpo humano em relação ao (re)construído e (des)construído socialmente, implicando significados diversos. Trinca (2008) aponta em seu trabalho esse aspecto dual do corpo, e como essa dualidade se reflete em dicotomias nas ciências instituídas pelo homem, especialmente, as ciências sociais como, por exemplo, a partir da separação entre corpo e mente, têm-se dicotomias como individual x social, ação x sistema, entre outras. Entretanto, importa destacar que essas dicotomias não são mutuamente exclusivas, apesar de a dimensão social do corpo ter ganhado crescente atenção na sociedade capitalista e, em especial, na sociedade contemporânea:

Nesse sentido, o fenômeno do culto ao corpo vem ganhando espaços significativos nos meios de comunicação e na sociedade em geral. O assunto circula nas pautas de jornais e revistas, difundindo-se por programas de televisão, cadernos de cultura e anúncios publicitários. Além disso, ocorre um vertiginoso crescimento de áreas profissionais ligadas à estética corporal, que abrange desde cursos técnicos, ensino superior e especializações: nutricionistas, esteticistas, *personal trainers*, dermatologistas, cirurgiões plásticos, massagistas, *personal stylist* e terapeutas corporais formam um rol de especialistas em rejuvenescimento e em embelezamento. (TRINCA, 2008, p. 5)

Os aspectos estéticos concernentes ao apelo por um corpo ou de uma corporeidade relacionados a um determinado padrão de beleza ganham importância e passam a figurar como centro relevante para o consumo de signos e sua *mercadorização* por meio de diversos objetos, desde os cosméticos até as cirurgias plásticas. Esse é um fenômeno generalizado, principalmente, se é observada a sociedade ocidental; e essa mesma tendência se confirma no Brasil. Números apresentados em recentes trabalhos, tais como os de Nunes (2009) e Trinca (2008), revelam dados que confirmam o incremento do interesse – seja por parte da população, seja por parte institucional – acerca de cuidados com o corpo. Nunes (2009) aponta, segundo dados da PUC – Rio (2007), que a indústria cosmética responde por 8,5% do faturamento líquido da indústria química brasileira; enquanto Trinca (2008) cita que cerca de 500 mil pessoas se submetem a cirurgias plásticas no Brasil, de acordo com a Sociedade

Brasileira de Cirurgia Plástica (2004).

Uma apresentação breve sobre a perspectiva sócio-histórica acerca do uso de cosméticos faz-se relevante, a fim de desmitificar a idéia de que o uso de produtos de beleza é uma característica exclusiva da sociedade contemporânea, bem como caracterizar o uso social dos cosméticos, uma vez que hoje o ato de consumir não envolve apenas sentir-se ou alcançar o belo, mas inclui também sensação de bem-estar e o tratamento do corpo como *outdoor* de boa saúde.

O uso de produtos cosméticos remonta há pelo menos 30.000 anos (NUNES, 2009), e apareciam em rituais tribais, em que o uso de pinturas e aromáticos delineia a diferença entre tribos ou atribuições e até mesmo servem como artefatos de embelezamento de homens e mulheres. Posteriormente, já na era da civilização européia, os cosméticos passaram a ser produzidos no ambiente doméstico, com receitas caseiras, com os mais diversos fins.

Nas sociedades ocidentais, com foco no desenvolvimento desses produtos na Europa, o uso de cosméticos passa por picos, em virtude das diversas realidades sócio-culturais e econômicas que envolveram os diferentes períodos históricos. Primeiramente, na era Romana, o uso de cosméticos era utilizado em rituais de magia e ocultismo – época em que surge, também, a alquimia. No período subsequente, a Idade Média, o culto à higiene e à exaltação da beleza foi reprimido e, dessa forma, o uso e desenvolvimento de cosméticos foram quase inexistentes. Com o Renascimento, o belo volta a ser apreciado em sua plenitude, e os cuidados com o corpo começam a ganhar importância, tendo o perfume sido criado durante esse período. Durante os séculos XVII e XVIII há uma expressiva evolução no campo dos cosméticos. Entretanto, ao final do século XVIII esses produtos são associados à sedução e bruxaria, e se tornam proibidos pelo Parlamento Inglês em 1770. A partir do século XIX, os produtos de beleza, higiene pessoal e cosméticos ganham força e mostram indícios de se tornarem produtos que participem do mercado mundial, ainda que apresentem caráter de produção doméstico e caseiro. É no século XX, entretanto, que os cosméticos ganham o mercado consumidor – especialmente pelo fato de as mulheres participarem ativamente do mercado de trabalho – e se transformam em bens produzidos em escala industrial (SCHUELLER; ROMANOWSKI, 2001 *apud* NUNES, 2009, p. 24-25).

No Brasil, a indústria cosmética começa a se estabelecer de forma mais expressiva na segunda metade do século XX, também passando da produção de artefatos caseiros a uma escala mais significativa para o mundo do consumo (NUNES, 2009, p. 27). Percebe-se, portanto, como o uso social do corpo – o qual é alterado por meio de produtos cosméticos – passou (e passa) por diversas significações: desde a proibição do culto ao corpo até a sua

plena afirmação e culturalidade (neste caso particular, por meio de produtos). Mesmo com a significação aparentemente positiva do uso de cosméticos ao se cultivar e dar atenção à aparência do corpo, pode-se perceber uma (contra)partida peculiar, já que a intenção é resgatar o corpo do envelhecimento e de suas conseqüências orgânicas. Retorna-se, uma vez mais, à característica bidimensional tanto no que concerne aos cuidados com o corpo, quanto com relação à sociedade que subsidia essa cultura, em que ao mesmo tempo em que o consumo é “benéfico” por promover a adesão à idéia de beleza ou de corpo, mascara-se a *realidade objetiva*, que é a insatisfação com a natureza corpórea biológica.

Tanto os dados quanto as características associadas a produtos cosméticos enquanto mediadores de obtenção de uma *dada realidade* vêm confirmar o apelo que signos relacionados ao corpo e sua estética têm na sociedade contemporânea, já que nela, em que se tem a abundância de objetos e signos à disposição do consumo, o corpo amplia sua característica de consumidor, isto é, torna-se alvo de propagandas publicitárias, *objeto* de interesse da ciência em desenvolver novos produtos específicos para uso no corpo; ao mesmo tempo em que se torna sujeito social dotado de significação. Isso se deve principalmente, conforme expõe Trinca (2008), ao fato de que o corpo – a exemplo da noção de linearidade e/ou historicidade do tempo nas sociedades contemporâneas ter sido fragmentada – apresentasse, também, fragmentado. Ou seja, tem-se à disposição produtos que tratam dos olhos, do rosto, das unhas, dos cabelos, etc., como *partes* fragmentadas do corpo.

Nesse particular, Oliveira e Moraes (2007) observam como a importância da aparência incide no desenvolvimento de novos produtos cosméticos. Apesar de a linha utilizada pelas autoras estar demarcada por forte hedonismo – vertente não utilizada neste trabalho, em virtude de se adotar uma abordagem crítica do consumo e suas implicações no que concerne à modernidade reflexiva – é importante ressaltar que a referida análise apresenta pontos que auxiliam a compreensão dos produtos cosméticos enquanto signos-mercadoria.

De acordo com Oliveira e Moraes (2007) como também consta em Trinca (2008), o desenvolvimento de novos produtos cosméticos requer diversidade. Porém, dada a grande variedade de produtos à disposição no mercado de beleza e higiene, o consumidor é seduzido pelos produtos que se diferenciam e criam uma atmosfera de identificação do público alvo com o produto e/ou sua marca (OLIVEIRA e MORAES, 2007, p. 4). Essa idéia é congruente com aquela explorada anteriormente, acerca do consumo dos signos (que podem revelar uma determinada idéia de realidade) nos objetos na Sociedade de Consumo, consumo esse que, afinal, se materializa com a “compra da realidade” expressa pelo signo e pela ambiência dos objetos *mercadorizados*, signos (beleza, saúde, bem-estar) que incluem, no âmbito de

produtos cosméticos, projeções que podem envolver aspectos para além de alcançar determinado ideal de beleza ou manutenção da aparência.

### **3. A “onda verde” invade a Sociedade de Consumo: Ciência e Natureza na Indústria Cosmética**

A fim de compreender como produtos de rotulados como “naturais” vêm ganhando maior espaço e visibilidade na sociedade de consumo, especialmente no que tange ao âmbito dos cosméticos, importa compreender a relação que se estabelece entre natureza e ciência na divulgação das marcas que associam sua imagem à credibilidade da tecnociência e ao mesmo tempo remetem à pureza dos produtos naturais. Vimos no capítulo anterior os produtos de beleza e higiene enquanto signos que se metamorfoseiam e dão continuidade à lógica capitalística no processo de consumo de artefatos que trazem em si a promessa de saúde, bem-estar e juventude. É a partir da relação entre ciência e natureza que a indústria cosmética se expande e na qual o desenvolvimento técnico-científico se aporta, bem como é a partir daquela relação que se pode vislumbrar o processo de (re)aproximação do homem contemporâneo, que tem como herança a racionalidade técnica e científica da modernidade mais primeva, e o meio ambiente.

Tavolaro (2001) realiza um trabalho acerca do surgimento de movimentos ambientalistas, em especial na década de 70, momento em que, para o autor, o movimento ambientalista ganhou força e expressividade. Apesar de o foco deste trabalho não ser o movimento ambientalista em si, Tavolaro explicita momentos da sociedade ocidental como um todo, bem como da sociedade brasileira, que servem como pano de fundo para melhor compreender como a “onda verde” surge e se insere na lógica racional tecnocientífica de produção de artefatos cosméticos, cujo consumo se relaciona diretamente com a objetivação do discurso da natureza na promoção desses produtos.

No que tange à relação homem-natureza-ciência<sup>5</sup>, Tavolaro realiza digressões que colocam o pensamento mágico, mais presente em sociedades simples, em paralelo com o pensamento científico, marca das sociedades complexas, a fim de posicionar ambos enquanto

---

<sup>5</sup> Sabe-se que tal relação é amplamente discutida nas Ciências Sociais, especialmente quando se trata de Sociologia ou Antropologia do Conhecimento. Para os objetivos deste trabalho, importa apontar de forma simplificada tal relação com o objetivo de contextualizar os “cosméticos verdes” no Brasil, que se apropriam, em geral, da imagem indígena e das riquezas naturais do Brasil, inclusive remontando aos processos dessas “sociedades simples” como característica diferenciada dos produtos “verdes” ou “naturais” – discussão que será mais bem ilustrada na análise do objeto empírico. Portanto, faz-se referência ao trabalho de Tavolaro (2001), já que este empreende uma análise bastante abrangente sobre a relação homem-natureza-ciência.

formas de conhecer e controlar a natureza que se apresenta ao homem, o qual “tem procurado, ao longo de sua existência, definir e redefinir limites entre ele e o mundo natural” (TAVOLARO, 2001, p. 28). A partir daí, busca-se desmistificar a idéia de que sociedades simples teriam uma convivência pacífica e harmônica com o mundo natural, enquanto as sociedades complexas empreenderiam uma relação de afastamento e dominação diante da natureza. Ao contrário, tanto o pensamento mítico quanto o científico têm o objetivo comum de intervir no mundo natural a fim de buscar “meios mais eficientes capazes de melhor garantir a satisfação de necessidades espirituais e materiais” (*Ibidem*, p. 31). Neste particular, destaca-se que no que se refere ao alcance do conhecimento científico em garantir a “satisfação de necessidades”, estas seriam limitadas, precisamente em virtude da forma como o capitalismo opera, tendo por base o aporte da ciência baseado na racionalidade. Entretanto, com o advento da modernização reflexiva (Giddens, 1997) e com as mudanças que se desdobram no interior do sistema capitalista – o qual não mais suporta a cadeia produtiva serial e artificializada – os signos que passam a fazer parte do mercado de forma competitiva são aqueles que transcendem a “satisfação de necessidades (puramente) materiais”, e passam a acoplar algum *diferencial*.

No que se refere aos cosméticos, não basta que o produto realize a higiene pessoal e sua função estética, pois há muitos produtos que realizam esses fins no mercado. Agora, interessa que o produto realize para além de seus fins imediatos e comuniquem sua origem na natureza, tornando-se signo do diferencial (diferencial de produção, matéria-prima, oferta de determinado produto, inscrição nas embalagens), sem haver o abandono do conhecimento tecnocientífico que se soma ao conhecimento mítico, formando um híbrido de epistemes.

Para Tavolaro, a diferença entre conhecimento mítico e conhecimento científico residiria, então, na força totalizante que tem o primeiro para as sociedades simples, já que a dinâmica social e a maneira como os indivíduos intervêm no mundo natural estão imbricados, isto é, há uma relação de causalidade entre fenômenos naturais e a estruturação da vida social. O autor explicita que esse elo de caráter holístico rompe-se com o advento da ciência e da técnica como principais meios de intervir na natureza: “a diferença está no fato de que na ciência moderna procura-se sempre abrir uma nova passagem para colocar-se além, e, na ‘ciência do concreto’ permanece-se sempre aquém” (TAVOLARO, 2001, p. 34). Nesse particular, Tavolaro sustenta suas idéias em Levi-Strauss<sup>6</sup>, e o cita para demonstrar que o pensamento mítico das sociedades simples, a “ciência do concreto”, parte de uma experiência mediada

---

<sup>6</sup> Cf. Levi-Strauss, (1976).

pela intuição sensível e, portanto, apresenta soluções ilimitadas, já que a cada “movimento” da natureza – tempestades, ciclos de estações, etc. – estará conectado com alguma significação prática na vida social da comunidade; enquanto por meio da ciência, a partir de seus métodos livres de juízo de valor, pautados sobre a neutralidade e a objetividade, buscam soluções pragmáticas e eficientes que controlem e domem o ambiente natural.

Dado esse distanciamento, que ocorre em virtude da racionalização das atividades nas sociedades ocidentais e do triunfo do desenvolvimento técnico-científico, o qual impulsionou o avanço e estabelecimento da lógica capitalista, vale questionar por que, num momento em que o ritmo de produção e desenvolvimento ocorria de forma ótima para os padrões capitalistas, a sociedade se volta para as questões relacionadas à natureza e passa a questionar aquelas bases que deram suporte ao desenvolvimento ao qual se chegou. Tavolaro (2001) responde a esse questionamento utilizando-se do argumento de que o risco trazido por este mesmo desenvolvimento:

Essas situações de alto risco são próprias de um momento em que a avançada sociedade moderna atingiu um nível tal de desenvolvimento das forças produtivas, proporcionado pelo avanço técnico-científico, que se sentem as ameaças de sua continuada dinâmica. No limite, há uma preocupação de que essa dinâmica ponha em risco a própria perpetuação da espécie humana no globo terrestre, já que se caminha para a exaustão dos recursos naturais e da capacidade regenerativa dos ecossistemas (TAVOLARO, 2001, p. 42).

O argumento de Tavolaro vem ao encontro das teorias utilizadas neste trabalho para explicar como o sistema capitalista (e toda a base que o sustenta – conhecimento técnico-científico, consumo) se perpetua: o risco<sup>7</sup> trazido por meio do advento de anos de avanço técnico-científico coloca novos desafios à Sociedade de Consumo<sup>8</sup>, a qual se reorganiza por meio da mercadorização de produtos sob novos signos<sup>9</sup>. A partir da notoriedade cada vez mais urgente dos riscos é que se pode vislumbrar o interesse e a gradativa expressividade de movimentos com interesses em causas ambientalistas. Paralelamente, as empresas e indústrias também direcionam seus esforços no intento de (re)adequar produção e produtos – mercadorias – à realidade emergente, qual seja, a de que agora as decisões sobre a vida econômica – modos de produzir (que incluem pesquisa e desenvolvimento) e mercadorias – incluem variáveis que se relacionam à natureza e ao mundo natural. Nesse momento, a pesquisa científica – a qual por centenas de anos se pautou em objetividade e neutralidade,

---

<sup>7</sup> Cf. Beck, (2008).

<sup>8</sup> Cf. Bauman, (2008)

<sup>9</sup> Baudrillard, (2003)

dando por controlado e passível de previsão as intempéries do mundo natural – retorna seu olhar às instabilidades da natureza, bem como àquela “ciência do concreto”, no sentido de (re)descobrir formas de intervir e explorar a natureza, ao mesmo tempo que a incorpora em suas *novas* mercadorias. Pode-se admitir, então, que o *diferencial* desses produtos são os *signos* que, por meio da modernização reflexiva – isto é, por meio da reflexividade trazida aos centros de decisão da Sociedade de Consumo e do Risco em virtude dos riscos aos quais ela está exposta – conferem a dinamicidade do sistema, *signos* esses que trazem a temática da natureza evocada em suas mercadorias.

No que concerne à incorporação “verde” à produção e mercadorização de produtos, Tavares e Irving (2009) contextualizam sua pesquisa sob o aporte psicossocial, o qual não é o fio condutor deste trabalho, mas a pesquisa dos autores elucida de forma convincente o que significa a “onda verde” no âmbito de empresas e indústrias, bem como ao que diz respeito ao “consumo verde”. Para os autores, o capitalismo se modifica sobremaneira a fim de desenvolver-se sob a égide da produção de desejos, o que invadiria toda a vida social. Tal perspectiva abraça a desenvolvida neste trabalho, a qual também destaca o consumo como dependente dos desejos dos consumidores os quais, além da mercadoria, consomem também o signo. Nesse aspecto, pode-se realizar um paralelo entre essa categoria de Baudrillard e aquilo que Tavares e Irving destacam como *diferencial* o que, nesta situação particular, está relacionado ao consumo, produção e mercadorias *verdes*.

Conforme exposto anteriormente, o signo verde se tornou expressivo e passou a ser incorporado à dinâmica da Sociedade de Consumo diante dos riscos criados em virtude do desenvolvimento técnico-científico que entendia a natureza como um dado. Tavares e Irving (2009) adicionam que “o consumo verde é construído tanto horizontal quanto verticalmente, ou seja, através de uma comunicação global e, ao mesmo tempo, personalizada – individual –, que, em ambos os casos, ressalta a liberdade de escolha individual, e o prazer individual do consumo” (TAVARES & IRVING, 2009, p. 93). Quando se fala em constituição horizontal e vertical, entende-se que diversos segmentos da sociedade, incluindo as esferas civis, política e econômica participam, o que remete à idéia anteriormente desenvolvida de modernização reflexiva, já que a reflexão e a discussão acerca do tema ultrapassam os limites dos que tomam decisões políticas e econômicas. Além disso, ao se pensar nas mercadorias produzidas, o signo que passa a ser *comoditizado* – a natureza – torna-se a matéria-prima do consumo verde, isto é, os produtos que agora passam a integrar componentes que remontam ao natural, à responsabilidade ambiental, produção limpa, etc., têm como cerne de sua concepção a vida (tanto a do planeta como a dos indivíduos) como signo, o qual se transforma retroativamente

em desejo dos consumidores, os quais ao verem a natureza e a (esperança de) vida organizadas e dispostas nas prateleiras e catálogos, tornam-se ávidos por consumi-las. Pode-se admitir a natureza “como uma nova marca de mercado” (TAVARES & IRVING, 2009, p. 94).

A “onda verde”, na perspectiva de Tavares e Irving, é pensada como *biopoder*. Isso significa dizer que a esfera ambiental ou o “mundo natural” passa a ser visto como o principal meio estratégico de regulação social, visto que é a partir da forma como essa esfera passa a ser administrada – além de ela continuar sendo a principal fonte de recursos para o desenvolvimento de artefatos – que o desenvolvimento continua (ou não, ou continua em termos) a progredir. Os autores entendem o *biopoder* como forma de “poder verde” que passa a ser expresso tanto em produtos (mercadorias) “ecologicamente corretos”, quanto na forma (limpa e diferenciada) de produzir e o aparecimento de consolidação de *marcas* de consumo de bens ou serviços que apelam para signos que evocam a natureza (TAVARES & IRVING, 2009, p. 26). Essa abordagem sobre o *biopoder* interessa na medida em que complementa o aporte teórico utilizado neste trabalho, já que

o foco não é o produto, mas a marca, o prazer e a liberdade de escolha individual de uma grife imaterial, cujo valor deve ser potencialmente explorado economicamente e socialmente. A natureza é deslocada e seu lugar é desrealizado, agora não se sabe mais onde começa ou termina (TAVARES & IRVING, 2009, p. 98)

Destarte, tem-se que apesar de a reflexão acerca da temática da natureza ter tomado proporções generalizadas – no sentido da modernização reflexiva – a “onda verde”, o consumo verde, imbuído de *biopoder* preza pela premissa capitalista de respeito à individualidade e *opção* de escolha, dado que há outros produtos no mercado e, portanto, ao final de contas o consumidor se compromete ou faz parte da “cadeia reflexiva”, se assim se pode denominar o processo de reflexividade moderna, ao *escolher* consumir o produto *diferenciado*, o qual, neste caso, é o que remete à natureza, sua proteção e/ou preservação.

Sobre o momento em que as empresas iniciaram, de forma expressiva e “espontânea”, esse processo de inclusão e (re)aproximação de aspectos que envolvem a (preservação e/ou conservação da) natureza, tanto Tavolaro (2001) quanto Tavares e Irving (2009) realizam um breve histórico. Ambos, em seus respectivos trabalhos, referenciam a década de 50 como primeiro marco de movimentos mais ou menos organizados com o intuito de restabelecer laços entre o homem e a natureza. Essas preocupações, entretanto, estavam restritas ao meio científico; enquanto na década de 60 surgem movimentos sociais (TAVARES & IRVING, 2009, p. 112), os quais lutavam por uma distribuição mais equitativa de bens (TAVOLARO, 2001, p. 22-23).



É durante a década de 70 que as discussões tomam proporções mundiais e têm início discussões organizadas, de caráter mais político, as quais tiveram início com o relatório *Os Limites do Crescimento*, do Clube de Roma, e culminaram com a Conferência de Estocolmo, em 1972. Inicialmente, as negociações para que as empresas refreassem o ritmo de crescimento causou bastante efervescência e discordâncias quanto ao modelo “sustentável” que se deveria empreender. É com o estabelecimento de metas na Eco-92, realizada no Rio de Janeiro, que diferentes atores sociais passam a se envolver e trabalhar em parcerias a fim de (re)estabelecer a natureza enquanto ator nas decisões político-econômicas, o que marca a Eco-92 como marco estratégico para a politização do consumo, que a partir de então, para aqueles que direcionaram esforços para incluir a natureza como diferencial ou trazer a natureza como marca, começa a ganhar *status* de consumo verde, e muitas empresas se voltam para o “ambientalismo empresarial”:

A partir do ambientalismo empresarial, temas como “produtos recicláveis” e “naturais”, desenvolvimento sustentável, ecoeficiência, marketing verde, responsabilidade social, certificação ambiental, entre outros, passam a circular no repertório estratégico de corporações mundiais. As empresas começam, inicialmente, dando um “banho verde” em seus produtos já fabricados, e, mais tarde, se lançam na criação de produtos constituídos a partir da perspectiva ecológica (TAVARES & IRVING, 2009, p. 117)

Nota-se, portanto, que os produtos verdes se tornam uma tendência de mercado e, por esse motivo, diversas empresas, de diversos setores da economia, investem e incorporam como podem a temática da natureza, advogando o papel de “amigas da natureza e do meio ambiente”, ao invés de serem caracterizadas como vilãs ou agentes perversos seja do sistema produtivo, seja com relação à manutenção da vida do planeta e dos indivíduos (a qual tornou-se signo e apoteose do *biopoder*). Dentre essas empresas, o setor de cosmético se destaca nesse contexto, seja pelo fato – já explicitado anteriormente – de que a indústria de cosmético é versátil no que tange ao uso e comoditização de signos para produzir mercadorias, seja pelo fato de a indústria de cosméticos partilhar de algumas características que remetem ao consumo e à onda verde na Sociedade de Consumo e do Risco, tais como qualidade do processo de fabricação de forma sustentável, acondicionamento em embalagens leves e recicláveis, múltiplos propósitos (xampu com condicionador, por exemplo), reutilização e substituição por refis, entre outros (TAVARES & IRVING, 2009, p. 123).

Controversamente, não há muitos trabalhos que abordem o movimento de (re)aproximação da natureza com a indústria dos cosméticos de forma específica, este trabalho se utilizou, portanto, de alguns artigos que servem como fonte para elucidação de

como esse processo ocorre de maneira específica na indústria cosmética. Nesse sentido, Chamma (2007) apresenta os desafios lançados à indústria de cosméticos a fim de que esse ramo se firme no que concerne à exploração da biodiversidade e à evocação de signos que remetem à natureza, bem como as principais vantagens de se investir na mercadorização de produtos verdes.

De acordo com Chamma (2007), os principais fatores que levam as indústrias a investir em mercadorias verdes são os ativos intangíveis<sup>10</sup>, diferenciação em novos produtos, essências aromáticas e princípios ativos diferenciados, além de obtenção de visibilidade nacional (CHAMMA, 2007, p. 59). A autora ainda chama atenção para o fato de que se faz necessário investimento em P&D – pesquisa e desenvolvimento – além da indústria de cosméticos passar a integrar símbolos que evocam, ao mesmo tempo, beleza e sofisticação, e respeito à natureza e ao homem. Nesse sentido, vale resgatar a idéia dos signos no consumo verde, o qual se utiliza da *vida* (em sentido amplo) como principal matéria-prima para realizar a aproximação simbólica entre homem, natureza e ciência. Diante do colocado por Chamma em seu trabalho, nota-se como a indústria de perfumaria e cosméticos é um ramo que apresenta amplas possibilidades para que aquela aproximação simbólica ocorra de forma satisfatória e eficiente. Ora, dado que o avanço científico (no âmbito dos cosméticos sendo caracterizado prioritariamente por pesquisas científicas) continua a ser fator indispensável, e, a partir dessas pesquisas é que se chega aos ativos “naturais” – que vão *diferenciar* o produto no mercado – os quais passam a ser contextualizados a partir da (re)aproximação desses “ingredientes” naturais com os saberes populares ou tradicionais, os quais partem da “ciência do concreto” para conceber o mundo (incluindo o mundo natural), tem-se uma complexa rede criada para o desenvolvimento de produtos verdes, os quais trazem os signos de progresso técnico-científico (agora pautado sob a lógica da modernização reflexiva) e de vida (natural).

Chamma (2007) atenta, também, para o fato de que além da imprescindível pesquisa científica, os produtos verdes também contam com a participação das comunidades locais e empresas fornecedoras a fim de estabelecer meios que viabilizem o desenvolvimento sustentável. Dessa forma, os signos evocados pelas mercadorias integram a proposta do consumo verde e trazem produtos *diferenciados e competitivos*:

---

<sup>10</sup> Ativos intangíveis são entendidos como bens não físicos, de acordo com o disposto na Lei 11.638 de 28 de dezembro de 2007, como é o caso de patentes e franquias. A utilização desses ativos contam como vantagem para as empresas em virtude de, especialmente no ramos dos cosméticos, a atividade de pesquisa e desenvolvimento ser imprescindível e, como fruto da expansão da “onda verde”, os achados em ativos intangíveis – e seu subsequente patenteamento – podem render bons lucros às empresas.

A indústria da beleza é uma das que têm se beneficiado com o uso de propriedades naturais de plantas ... A aplicação de extratos e óleos essenciais na indústria de cosméticos, em particular no ramo de perfumes, remonta à Antiguidade. Vejamos o caso da China, da Índia e do Oriente Médio. As plantas aromáticas, os óleos, as águas perfumadas e preparações cosméticas eram utilizadas na cosmética, na medicina e nas práticas religiosas. A Amazônia tem também sua história que reporta aos tempos em que foi colonizada pelos europeus e passa a somar a mistura de culturas: européia, africana e a do índio (CHAMMA, 2007, p. 60)

Ferro e Bonacelli (2006) também destacam a constante necessidade de inovações da indústria cosmética como ponto chave para o desenvolvimento de produtos que trazem o apelo ao natural como signo. Além disso, as autoras destacam que as empresas que trabalham com cosméticos também se expandem – incluindo o desenvolvimento de mercadorias verdes – em virtude da diferenciação de produtos por linhas:

No que tange a diversificação dos produtos, nota-se uma segmentação do mercado consumidor de acordo com a faixa etária, gênero, raça e poder aquisitivo. Tal segmentação direciona a alocação dos produtos em diferentes linhas. No entanto, outro fator que vem sendo levado em consideração para a constituição de novas linhas é a questão ambiental e a preocupação com o uso sustentável dos recursos utilizados como matéria-prima. Linhas de produtos cuja produção se dá de maneira “ambientalmente responsável” visam a atingir consumidores preocupados com a conservação dos recursos naturais (FERRO; BONACELLI, 2006, p. 6)

Enríquez (2009) realiza um trabalho com foco na utilização de matérias-primas retiradas da Amazônia como insumos para desenvolver cosméticos. Uma vez mais, o cerne na indústria cosmética para o desenvolvimento de mercadorias verdes ou “naturais” é o esforço despendido na inovação e pesquisa científica. Entretanto, Enríquez afirma que a cadeia produtiva para tratamento desses insumos não é manipulada de forma exclusiva pelos expertises – isto é, pelos cientistas – mas que “existe uma relação com as dimensões do desenvolvimento sustentável selecionadas para a pesquisa e uma relação com a vida das comunidades pesquisadas (dimensões socioeconômica, ambiental ecológica espacial e social-cultural)” (ENRIQUEZ, 2009, p. 55). Isso vem corroborar com o exposto por Chamma (2007) que apresenta a integração entre desenvolvimento científico e o resgate de saberes populares ou tradicionais como estratégia competitiva no ramo dos cosméticos verdes, quanto às perspectivas trazidas através da modernização reflexiva – a qual passa a integrar diversos setores da sociedade – e as conseqüências da dinâmica da Sociedade do Risco, a qual refreia o conhecimento científico no sentido de incluir questões relacionadas à natureza em sua dinâmica.

Ao recordar a Eco-92, enquanto movimento estratégico na organização sistemática da sociedade, incluindo as empresas, para se adequarem às demandas “verdes”, Enríquez fornece

um dado que pode confirmar o interesse estratégico das empresas – e neste caso particular a indústria de cosméticos – em matérias-primas “naturais”:

Os anos de 2001/2002 foram o divisor de águas da produção extrativa e da exportação da andiroba, pois a partir desse período diversas empresas começaram a demandar o óleo para insumo de suas linhas de cosméticos. Em 2000, a empresa Natura desenvolveu seu mais importante programa de produção de xampus, condicionadores e sabonetes, bem como fragrâncias à base de produtos da biodiversidade. Na análise das vendas de produtos da empresa se observa claramente esse divisor de águas, a partir de 2001 (ENRÍQUEZ, 2009, p. 80).

Destarte, vale ressaltar como o discurso da natureza se objetiva em signo da “onda verde” em mercadorias de empresas de cosméticos que adotam a linha de vinculação entre tecnociência e meio ambiente, que neste trabalho serão ilustradas pela linha *Ekos* da *Natura*.

### 3.1 A empresa Natura

A *Natura* é uma das empresas de cosméticos mais conhecidas do Brasil, e de acordo com um ranking divulgado pelo sítio da *Revista Exame*, é a 10ª mais valiosa do país. De acordo com Ferro e Bonacelli (2006), as principais empresas de cosméticos brasileiras são a *Natura*, cuja estratégia principal é a venda direta, com faturamento de R\$ 1,9 bilhão (2003); e *O Boticário*, que comercializa seus produtos por meio de 2.240 lojas próprias e franqueadas, com faturamento de R\$ 1,5 bilhão, em 2003 (*OESP*, maio 2004). De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), a *Avon* – empresa norte-americana, presente no Brasil há 53 anos – e a *Natura* são as maiores empresas de cosméticos operando por meio de vendas diretas. Nota-se a grande visibilidade que a *Natura* tem no âmbito nacional, e a competitividade que a empresa apresenta diante de suas concorrentes. Ainda, de acordo com a ABEVD, a *Natura* assumiu a liderança na preferência dos consumidores e ultrapassou a concorrente *Avon*:

A brasilidade é exatamente um dos diferenciais que atraíram o consumidor nacional para a *Natura*, que utiliza extratos vegetais, óleos e cores da terra. Entram nesta lista produtos como andiroba, buriti, café, capim limão, cupuaçu e maracujá, oriundas de trabalho de comunidades produtoras acompanhado pela empresa (ABEVD, 2007).

Conforme o exposto, em relação à dinâmica da Sociedade de Consumo de do Risco, por meio da modernização reflexiva, no âmbito dos cosméticos, consideramos que a *Natura* apresenta o signo (*diferencial*) tanto pelas matérias-primas “naturais”, bem como por esses

insumos serem extraídos por comunidades da Amazônia e seus saberes tradicionais ao processo de desenvolvimento científico da empresa, que tem como slogan “Bem estar bem”.

Tavares e Irving (2009) destacam que a *Natura* atua com compromissos de responsabilidade ambiental e social desde 1999. Porém, os autores frisam que há uma nova fase, que, de fato, se volta para a exploração da natureza de forma sistemática a partir do ano 2000, fase essa que culmina com o lançamento da linha *Natura Ekos*, a qual é desenvolvida a partir de programas de parceria junto às comunidades tradicionais da Amazônia, que fornecem a matéria-prima para desenvolvimento dos produtos.

Os produtos da linha *Natura Ekos*, segundo a empresa, são biodegradáveis, decompondo-se na natureza em até 28 dias. Eles também possuem embalagens recicláveis, frascos em resinas, com uma porcentagem de material reciclado e a opção de refil para todos os produtos. Para lançar essa nova linha, a *Natura* investiu, à época, R\$ 11 milhões em pesquisas, desenvolvimento e esforços de marketing, e hoje a linha *Ekos* já representa 20% do faturamento da empresa, segundo dados do ano de 2005. (TAVARES & IRVING, 2009, p. 141)

Tem-se que a linha *Natura Ekos* partilha da maioria das características de uma empresa que deseja se integrar na Sociedade de Consumo (verde), tendo como cerne da produção de suas mercadorias o investimento em pesquisa e desenvolvimento, mas também integrando a natureza em seus produtos – que na linha *Ekos* se dá de forma sistemática.

A atenção direcionada à linha *Natura Ekos* se confirma tanto pelos dados anteriormente mencionados por meio da pesquisa de Enríquez (2009) sobre a demanda, que cresceu de maneira exponencial por óleos e matérias-primas da Amazônia a partir de 2001. Além disso, a ABEVD aponta a linha *Ekos* como estratégia exclusiva da *Natura* em expandir a empresa internacionalmente. De acordo com o sítio da Associação, a *Natura* testaria a receptividade do mercado europeu concentrando a divulgação do conceito da empresa sobre a linha *Ekos*, a qual seria a única a ter os produtos comercializados numa loja em Paris (ABEVD, 2007).

Este trabalho centra atenção na linha *Natura Ekos* para realizar a parte empírica, apesar de todas as linhas da empresa trabalharem com refis e todas as linhas fazerem alguma referência ao desenvolvimento sustentável e à preocupação em preservar o meio ambiente, mas a linha *Ekos* é a que realiza de forma sistemática a (re)aproximação entre homem, natureza e ciência em suas mercadorias, cujo discurso se encontra objetivado já nas suas embalagens.

## 4. Ciência e natureza nas embalagens da linha *Ekos da Natura*: o consumo da biodiversidade brasileira

A fim de analisar como a relação ciência-natureza está apresentada, objetivada, na indústria de cosméticos, as embalagens dos produtos se tornam objeto – empírico – central para nossa análise, no esforço de compreender como tal relação se apresenta nas embalagens das mercadorias da linha *Ekos da Natura*.

### 4.1 As embalagens

Em princípio, as embalagens dos produtos podem ser interpretadas como *coisas* triviais ou serem entendidas como algo dado, visto que são *necessárias* para comportar e proteger o produto. Essa, de fato, foi a definição e a (principal) função da embalagem por muito tempo. Entretanto, as embalagens têm recebido crescente atenção na sociedade de consumo, seja por parte dos consumidores – os quais iniciam o processo de consumo muito antes do ato de consumo em si, por meio do fetiche da mercadoria, o qual, por vezes, atua já quando a embalagem anuncia ao consumidor o objeto de seu desejo –, seja por parte das empresas e indústrias, que apostam, precisamente, na embalagem para conferir aspectos peculiares à *idéia vendida* do produto, bem como para perfazer a marca da empresa. De acordo com a revista da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE):

A princípio, a embalagem desempenhava principalmente as funções de proteção e auxílio no transporte de alimentos. Hoje, a embalagem vai muito além disso, ela faz parte de um mundo complexo no qual a tecnologia, a pesquisa e a ciência trabalham intensamente para criar e desenvolver processos de conservação e proteção do produto, a fim de obter mais eficiência e segurança em nossas vidas. Muitos produtos e empresas de expressão devem à embalagem a construção de suas marcas (ABRENEWS, 2011, p. 5).

Ao pensar nessa “evolução” das finalidades e funções da embalagem, vão variar desde o simples armazenamento e proteção até a construção de marcas e transmissão de mensagens. Tem-se que o design de embalagens aparece como principal ferramenta para a utilização sistêmica da embalagem enquanto instrumento de propagação de idéias, as quais têm a finalidade de estimular sensações no consumidor de forma que se inicie o processo de consumo – o qual, como já explicitado, se pauta no desejo de consumir determinados signos.

De acordo com o sítio *Top de Embalagem*, em artigo escrito por Silveira (2005), o design de embalagens é o meio pelo qual as empresas buscam diferenciarem-se umas das outras tanto em nível regional como internacional, isto é, a embalagem se torna um dos principais fatores

competitivos. Além disso, a autora atenta para outros pontos importantes, que colaboram para que a embalagem tome dimensões que ultrapassam a idéia puramente instrumental a qual fora associada anteriormente, já que a embalagem pode agregar valor, aumentar a competitividade, defender o produto nacional (o que é uma forma de valor agregado) e aumentar a demanda de mão de obra.

Silva (2008) corrobora com essa visão em que a embalagem se torna parte expressiva do produto e sugere, inclusive, que produto e embalagem podem ser compreendidos como unidade, uma vez que para que se realize o design de uma embalagem, há que se compreender bem o produto e integrar a idéia dele na embalagem, produto e embalagem estão, portanto, inter-relacionados (SILVA, 2008, p. 40). Essa perspectiva, além de trazer a embalagem para um plano além de sua utilização meramente instrumental, contribui para o tratamento da natureza do consumo e como este ocorre nas sociedades contemporâneas, a partir do “flerte” do consumidor com os signos evocados por uma determinada marca, signos esses que, como se pode inferir, são agregados às embalagens de forma simbólica. Nesse particular, Silva (2008) ainda considera que os desejos e necessidades do consumidor devem ser considerados quando do planejamento da embalagem, uma vez que o impacto visual é fundamental em virtude de a embalagem no processo de consumo figurar como canal direto de comunicação entre o produto em si e o consumidor. A embalagem, nesse sentido, traduz-se em categoria analítica importante para se tratar das especificidades da sociedade de consumo hoje.

Silva (2008) ainda trata de componentes que trazem à embalagem personalidade e características próprias, tais como forma, cor e rotulagem. No que concerne à cor, tanto Silva (2008) quanto Modanez (2007) a caracterizam como um elemento fundamental para a transmissão da mensagem que se deseja passar por meio de sensações, uma vez que as cores, principalmente quando associadas a produtos cosméticos, são capazes de produzir experiências sensoriais bastante eficazes no consumidor, do ponto de vista de fazer o consumidor se identificar com a essência e a finalidade do produto (MODANEZ, 2007, p.2). No que se refere à forma, Silva (2008) confere maior pertinência quando está relacionada ao envase primário, e atribui ao produto personalidade, apelando também para a exploração sensorial do consumidor, já que este pode interpretar de diversas maneiras o signo explorado na forma da embalagem de um produto por meio da visão ou do tato (SILVA, 2008, p. 42). Lembrando que as embalagens podem ser classificadas de diversas formas, segundo fatores diversos. No quesito envase, ou recipiente-finalidade, tem-se o envase primário, que é o que tem contato direto com o produto final, como é o caso de um frasco de perfume; envase secundário, o qual protege o envase primário e que estabelece a comunicação entre

consumidor, signos e produto, como é o caso da embalagem que envolve o frasco do perfume; e, finalmente, o envase terciário, que é o utilizado para transportar e/ou distribuir produtos (GIOVANNETTI, 2003, *apud* SILVA, 2008, p. 37).

Apesar de o foco do referido estudo ter sido em envase primário, e o objeto de estudo deste trabalho ser o envase secundário, as mesmas características e possibilidades conferidas à forma no envase primário são também válidas para o envase secundário, visto que é a partir deste que o consumidor tem a possibilidade de se comunicar e ter experiências com os signos explorados no produto.

No âmbito dos cosméticos, conforme explanação anterior, diversos podem ser os signos explorados, e estes são objetivados, apresentados, evocados, de forma bastante peculiar nas embalagens dos produtos por meio tanto dos fatores que exploram mais os sentidos, tais como a cor e a forma, bem como as palavras e mensagens expressas via escrita, por meio da descrição do produto, ativos utilizados e composição. Nesse particular, a ABRE coloca o signo da sustentabilidade como central na inovação no design de embalagens. Resultado de um fórum que discutiu a sustentabilidade aplicada ao design de embalagens, “Enil Bréscia, do Centro Minas de Design, mostrou a importância dos aspectos intangíveis, de modo que o design tenha o olhar voltado para o ser humano” (ABRENEWS, 2011, p. 7). A partir disso, pode-se confirmar o exposto anteriormente sobre o aspecto *diferencial* que a onda verde trouxe para o sistema na sociedade de consumo e a forma como pensar os signos de suas mercadorias.

Irving e Tavares (2009) expõem que a vida passa a ser a matéria-prima na ótica do consumo verde, ou seja, pode-se perceber como idéias e conceitos que se associam à conservação e/ou preservação da natureza, tal como o é a sustentabilidade, torna-se um signo competitivo forte quando se considera a sociedade de consumo. Logo, em adição ao desenvolvimento da embalagem e sua evolução de mero meio instrumental a canal de comunicação com o consumidor e fiador da composição de marcas e da evocação dos signos que se tornam *objetos, mercadorias*, desejadas pelo consumidor, a embalagem que utiliza de forma sistemática os conceitos relacionados à onda verde se torna uma poderosa mercadoria, a qual mantém o sistema da sociedade de consumo (e do risco) em vigoroso funcionamento, ainda que sob *signos* diferentes daquela modernidade do século XIX.

O Fórum Internacional de Sustentabilidade da ABRE, realizado em março de 2011, tratou do tema das embalagens *diferenciadas* no sentido de incorporar de forma sistemática aspectos que (re)aproximam a natureza (e sua preservação/conservação) da dinâmica empresarial-produtiva. De acordo com o economista Eduardo Giannetti da Fonseca, “é preciso discutir o



mundo das empresas e detectar o que trás implicações para o dia-a-dia dos negócios. Se é verdade que de um lado não basta *parecer* sustentável, também é verdade que *é preciso* parecer sustentável, pois a percepção conta muito. Toda empresa lida com a realidade e com as percepções da realidade” (ABRENEWS, 2011, p. 4). Julian Carroll, coordenador de uma entidade internacional chamada *Europen*, afirma que o mais importante “é ter uma visão holística sobre negócios, embalagens e meio ambiente” (ABRENEWS, 2011, P. 4). Destarte, torna-se visível como a temática surgida em decorrência da onda verde ganha destaques na dinâmica da Sociedade de Consumo, mesmo quando se trata de um *objeto* tão trivial como se pensava ser a embalagem. Além disso, a partir desses discursos, é possível também notar a participação de diversos setores da sociedade no debate, o que vem ao encontro do que pretende o movimento de modernização reflexiva, a qual expande os sujeitos (tanto em número quanto em natureza) que participam das tomadas de decisões nessa nova dinâmica da sociedade do consumo.

Com isso, passa-se à análise do objeto empírico em si, que são as embalagens da linha *Ekos da Natura*, as quais utilizam sistematicamente a abordagem da onda verde. Assim, pretendemos entender como o discurso da relação tripartite homem-ciência-natureza está objetivada, presente, na embalagem daquelas mercadorias.

## **4.2 Análise das embalagens da linha *Ekos da Natura***

### **4.2.1 A experiência sensorial**

A linha *Ekos* conta com nove diferentes matérias-primas que dão origem a uma coleção composta por produtos diversos: creme hidratante para mãos, creme hidratante para os pés, polpa cremosa hidratante para o corpo, sabonetes – que aparecem em versões em barra, líquido e/ou esfoliante –, desodorante colônia, xampus, condicionadores, óleos para banho, e máscara hidratante para cabelos. As matérias-primas utilizadas para desenvolver os produtos são: castanha, cupuaçu, maracujá, andiroba, buriti, mate-verde, pitanga, pitanga preta e o cacau, todas extraída da Amazônia.

No catálogo do ciclo 10 do ano de 2011, aparece também uma coleção intitulada “Cheiro de Moça Bonita”, a qual não faz referência específica a nenhuma matéria-prima, mas traz o aspecto lúdico das festividades juninas, típicas do Brasil, especialmente na Região Nordeste do país. Ainda de acordo com uma pesquisa feita por esta pesquisadora nos catálogos e sítio

da *Natura*, da linha *Ekos* conta ainda o açaí como matéria-prima para o desenvolvimento de uma linha de produtos, a qual não estava sendo comercializada no período da pesquisa (março – junho/2011) por não estar no período de safra da fruta. De acordo com o site da *Natura*, os produtos *Natura Ekos Açaí* ficam disponíveis para a venda entre setembro e dezembro/janeiro de um ano, meses que correspondem à safra da fruta.

Dentre os produtos – obtidos das nove matérias-primas citadas anteriormente – à disposição no período desta pesquisa, quatro foram escolhidas para a análise da embalagem: castanha, maracujá, buriti e pitanga. A escolha foi feita na intenção de representar as diferentes frutas típicas que a linha *Ekos* contempla. No que concerne ao tipo de produto – xampu, condicionador, hidratante, etc. – a escolha foi aleatória, uma vez que o tipo de produto não influencia em diferenças substanciais na embalagem ou no discurso nela contido. A maior diferença se encontra no tamanho das embalagens.

Ao realizar uma primeira análise, um tanto quanto superficial das embalagens, nota-se que elas são aparentemente simples, a cor predominante é o tom pastel, que lembra a cor de papel reciclado. A presença de cores mais vibrantes aparece no nome estampado na face frontal da embalagem, bem como nas faces que figuram a tampa e o fundo da embalagem. O tom presente na embalagem que tem a pitanga como matéria-prima é o alaranjado; em que a matéria-prima é o maracujá tem-se o verde-claro; na embalagem do produto originário do buriti tem-se um vermelho-alaranjado intenso; e na embalagem do produto advindo da castanha há a presença de um vermelho de tom mais fechado e escuro, que lembra um tom de vinho, conforme se pode observar na **figura 1**.

**Figura 1.** As embalagens da linha *Ekos* da *Natura*



Fonte: Elaboração própria

As embalagens se apresentam de forma bastante despretensiosas, e são muito parecidas entre si, sendo a cor a principal característica a diferenciá-las. Lembrando que as cores numa embalagem servem para transmitir uma mensagem rápida ao consumidor por meio de experiências sensoriais. As cores nas embalagens da Linha *Ekos* remetem diretamente aos frutos que dão origem aos produtos, mas de uma maneira sutil e não agressiva. Essa relação das cores com o material utilizado na embalagem – papel que lembra o reciclado – traz a sensação de que, de fato, se trata de um produto “natural”, o que está de acordo com a mensagem que Linha *Ekos* se propõe a propagar. Em perspectiva comparativa, a título de ilustração, ao submeter-se a mesma experiência sensorial com produtos da loja *O Boticário* e *Avon*, duas concorrentes da *Natura*, a sensação que se tem é bastante diferente. Na embalagem do produto d’*O Boticário* há a presença de cores mais escuras, como o preto e o marrom, e vibrantes, tais como o vermelho e o dourado. Apesar de o produto d’*O Boticário*, da linha *Coffee Seduction*, também ter como matéria-prima uma fruta, no caso, o café, a sensação é a de que o produto é mais “refinado”, como sinônimo de artigo de luxo superproduzido, que não chega a ter um apelo falso ou artificializado. Mas em oposição às sensações obtidas a partir da observação das embalagens da *Natura*, a embalagem d’*O Boticário* não alude a signos que remetem diretamente à natureza, e sim a um produto que é “chique” e sensual.

Além disso, os produtos da Linha *Ekos* da *Natura* buscam aproximar e valorizar o

produto nacional, o que pode ser percebido não só pela escolha das frutas que servem de matéria-prima para os produtos, as quais são típicas do Brasil, como também a utilização de palavras em português (os textos ou expressões em espanhol são utilizados em virtude de os produtos serem também comercializados nos outros países da América do Sul, que são falantes da língua espanhola). Em contraposição, o exposto na embalagem d' *O Boticário*, em que apesar de o café ser também uma fruta popular e muito consumida no Brasil, as palavras que designam o nome da coleção estão em inglês: *Coffee Seduction*; enquanto nas embalagens da *Natura* as palavras em destaque são, além do nome da marca – *Natura* –, e da linha – *Ekos* –, os nomes das frutas de onde se originam os produtos, destacando a biodiversidade brasileira. Nota-se, que a ênfase no caráter integralmente nacional da marca e, especialmente, dos produtos dessa linha de cosméticos remetem para marca “Brasil” como signo de originalidade e distinção do produto em relação aos demais do mesmo gênero de outras marcas nacionais e estrangeiras.

Pode-se perceber na estratégia de promoção dos produtos da *Ekos*, desde a embalagem, certa valorização da biodiversidade brasileira em compasso com a imagem internacionalizada do país que não apenas remete, como no passado recente, à violência e à pobreza, mas também às riquezas culturais e naturais do Brasil. A divulgação do uso de recursos naturais brasileiros para confecção dos cosméticos nas embalagens agrega valor ao produto ao remeter o consumidor às benesses da biodiversidade, característica da natureza brasileira.

Conforme se pode observar na **figura 2.**, além dos aspectos anteriormente mencionados, a embalagem do produto d' *O Boticário* também destaca palavras que evocam a sensualidade: “intenso”, “apaixonante”, “envolvente”, “sedutor”, “irresistível”, “atraente”, “inebriante”, o que complementa a experiência sensitiva obtida por meio das cores utilizadas na embalagem. Em contrapartida, nas embalagens da Linha *Ekos*, não se encontram outras palavras em destaque (além do nome da marca, da linha e da fruta) que complementem de forma incisiva e chamativa a sensação de leveza que remete ao natural, obtida por meio da experiência sensorial com as cores. Outro aspecto que marca a diferença entre a potencial sensação causada num possível consumidor é a textura do material utilizado nas embalagens: enquanto na d' *O Boticário* tem-se um papel polido e brilhoso, nas embalagens da *Natura* tem-se o papel opaco e rústico.

Figura 2. As embalagens d'O Boticário (linha *Coffee Seduction*) e da Natura (linha *Ekos*)



Fonte: Elaboração própria

Ao submeter-se a mesma experiência com embalagens da *Avon*, novamente as experiências sensoriais têm resultados distintos. A linha, destacada na embalagem da *Avon*, apesar de remeter à natureza, em virtude do nome, *Avon Naturals* (termo em inglês que significa algo próximo de “Avon Natural”), se distancia de forma substancial da relação que a Linha *Ekos* da *Natura* sinaliza ao exaltar a “brasilidade” do cosmético. A *Avon* não utiliza envases secundários (as embalagens) em seus produtos *Avon Naturals*, portanto a experiência sensorial foi realizada com os envases primários (potes que contêm os produtos), os quais possuem cores vibrantes como o rosa e o alaranjado em material plástico, de textura de brilho opaco. Em oposição à experiência sensorial da Linha *Ekos*, as embalagens da Linha *Avon Naturals* evocam menos uma relação de intimidade com a natureza ou com as frutas utilizadas como matérias-primas para desenvolvimento dos produtos que uma jovialidade descontraída, de acordo com o que se pode observar na **figura 3**.

**Figura 3. Avon Naturals e Linha Ekos em perspectiva comparativa**



Fonte: Elaboração própria

Nota-se, portanto, que a *Natura* empreende um discurso sobre a Linha *Ekos* – no que concerne a uma interpretação da “linguagem sensorial” das embalagens, por assim caracterizar os aspectos não-textuais do discurso, tais como a cor, o material e a textura da embalagem – oscilando entre o rústico e o luxuoso. Nesse particular, o luxuoso não remete ao apelo da sensualidade ou superprodução como sugeridas na embalagem d’*O Boticário*, mas ao luxo relacionado à idéia de *raridade*, trabalhada anteriormente, como signo diferencial em produtos que exploram de forma sistemática a natureza. Isso porque mesmo os produtos d’*O Boticário* que, aparentemente, não relacionam diretamente natureza e os produtos, na embalagem destaca-se a utilização de uma fruta na composição do cosmético; enquanto nas embalagens da *Avon*, apesar de pertencerem a uma linha que evoca a natureza em seu nome e também se utilizar de frutas como ativos fragrantes dos produtos, também não há uma relação sensorial que evoque ou remeta a aspectos da natureza, de fato, como acontece nas experiências sensoriais experimentadas a partir da observação das embalagens da Linha *Ekos* da *Natura*.

À primeira vista, as embalagens da Linha *Ekos* podem parecer “vazias”, já que há pouco texto e nem recurso a cores vibrantes. Entretanto, esse aspecto se relaciona com a proposta da Linha, enquanto produtora de “mercadorias verdes” para “consumidores verdes” em um

contexto de “*sociedade de consumo verde*”, já que as embalagens anunciam a coerência entre a natureza como matéria-prima e as práticas empresariais exigidas pela Sociedade de Consumo e do Risco, dadas as conjunturas contemporâneas. A natureza, apesar de exuberante e poderosa, passa por um momento de fragilidade, em que se frisa a necessidade de *preservar*, *conservar* ou, ainda, de utilizar *racional* e *sustentavelmente* os seus recursos. Paralelamente, as embalagens da Linha *Ekos* da *Natura* evocam a exuberância e poder da natureza de forma sóbria – na dosagem da utilização das cores vibrantes, que remetem às frutas utilizadas para desenvolver os produtos – bem como no discurso que tanto valoriza a biodiversidade brasileira e atenta para práticas que ilustram o comportamento ecologicamente correto que é desejável que se tenha em face dos riscos causados pela industrialização. Esses aspectos da marca *Natura* se relacionam, precisamente, ao *modo* como os produtos são desenvolvidos, pois é necessário investimento em pesquisa (sobretudo em bioprospecção) por parte da empresa, capaz de agregar à inovação aspectos que remontam ao conhecimento popular e às tradições e gostos populares do Brasil. Traça-se, assim, um paralelo entre ciência e natureza objetivado tanto na concepção do cosmético como na embalagem.

#### **4.2.2 A análise do discurso**

##### **Análise e interpretação das tabelas de informações ambientais nas embalagens**

Ao observar as embalagens da linha *Ekos* da *Natura*, do ponto de vista da análise do discurso, nota-se que todas contêm “informações ambientais” impressas em uma das faces laterais da embalagem. Estas foram objeto da nossa análise discursiva para efeito deste trabalho. Aquelas informações estão dispostas em uma tabela que lembra a tabela de informações nutricionais contida nas embalagens de alimentos, e se referem à formulação do produto e da embalagem em porcentagens para as variáveis “origem renovável vegetal”, “vegetal natural”, “com certificação de origem” no que concerne à formulação do produto; e “material reciclado”, “material reciclável” e “número recomendado de refilagens” no que concerne à embalagem, conforme se pode observar na **figura 4**.

**Figura 4. Tabela de informações ambientais – Polpa de Castanha**

informações ambientais/informaciones ambientales*					
produto producto	origem renovável vegetal origen renovable vegetal	78,3%	embalagem embalaje	material reciclado material reciclado	1,8%
	vegetal natural vegetal natural	4,1%		material reciclável material reciclable	100%
	com certificação de origem con certificación de origen	4,0 %		número recomendado de refilagens número recomendado de recambios	0

\*porcentagens calculadas em base seca \*porcentajes calculadas en base seca  
para mais informações, consulte/ para más informaciones, consulte: [www.natura.net/informacoesambientais](http://www.natura.net/informacoesambientais)

Fonte: Elaboração própria

No que tange à “origem renovável vegetal” na formulação dos produtos selecionados para análise nesta pesquisa, tem-se as porcentagens de 78,3%, 73,7%, 66% e 59,2% para os produtos originários dos frutos de castanha, buriti, maracujá e pitanga, respectivamente. Essas porcentagens dizem respeito à parte da formulação do produto que teve o vegetal como fonte de origem. Nesse particular, “origem” remete tanto às substâncias naturais quanto à parte vegetal de substâncias sintéticas, ou seja, nos 73,7% de origem renovável vegetal de buriti estão incluídas partes genuinamente “naturais”, bem como partes sintéticas, e dentro desse percentual não é possível saber a porcentagem exata de substâncias genuinamente naturais e sintéticas, mas apenas que, no caso do buriti, 73,7% do produto é de origem *vegetal*. Além disso, essa variável inclui o nome “renovável”, o que implica a idéia de que os vegetais utilizados para produzir a mercadoria foram tratados de forma sustentável, o que pode remeter à idéia de reflorestamento das árvores de onde se extraem os frutos, ou a de que a *maneira* como são tratadas aquelas matérias-primas é diferenciada e visa à conservação desses materiais. Nesse sentido, além de ser marcada a origem vegetal dos produtos, ainda que parte dessa origem vegetal seja sintética – o que inclui a dimensão de inovação e pesquisa em tecnologias de ponta –, o termo “renovável” adiciona a idéia de práticas sustentáveis e de conservação no tratamento e desenvolvimento do produto por parte da empresa.

A segunda variável no que concerne às informações ambientais na formulação dos produtos é “vegetal natural”. A partir dessa variável é possível saber a porcentagem de substâncias utilizadas na formulação do produto e que *não* passaram por modificações em tratamentos químicos, isto é, o que corresponderia à parte genuinamente natural do produto. Nesse aspecto, dentre as embalagens analisadas, o que apresenta maior porcentagem de



vegetal natural é o produto de buriti (18,1%), seguido da pitanga (4,5%), castanha (4,1%) e maracujá (0,1%). Nesse particular, nota-se que as porcentagens relativas à quantidade de produtos genuinamente naturais não alcançam níveis muito altos, apresentando, inclusive, porcentagens ínfimas, como é o caso do produto originário do maracujá. Destarte, ao colocar em discussão a relação “natural” X “artificial”, tem-se que os produtos da Linha Ekos da Natura ainda apresentam grandes quantidades de ativos sintéticos em sua composição, e que ao analisar atentamente as informações fornecidas na embalagem, os produtos seriam mais coerentemente classificados como “de origem vegetal” – em que as porcentagens foram mais significativas – que produtos “naturais”, em que de acordo com os números das tabelas demonstram a pouca participação de ativos genuinamente naturais na formulação dos produtos.

A terceira e última variável relacionada à formulação do produto é “certificação de origem”, que diz respeito à parte da formulação que teve a origem certificada, ou seja, que um órgão externo certificou as (boas) práticas agrícolas, pautadas no desenvolvimento e cultivo sustentáveis, algo como uma comprovação (certificação) de que as duas outras informações fornecidas sobre a formulação do produto procedem. Nesse sentido, surpreendentemente, apenas os produtos de castanha (4%) e pitanga (1%) apresentam porcentagens significativas quanto à certificação de origem; os outros produtos apresentam 0% de certificação apresentados em suas embalagens. Infere-se, portanto, que no relacionado à intersecção entre empresa *Natura* e órgão externo de certificação do produto não esclarece para o consumidor se as práticas sustentáveis exigidas pelas novas demandas da Sociedade de Consumo e do Risco, no âmbito da modernização reflexiva, são, de fato reais. A Natura – empresa que, conforme o explicitado no capítulo anterior, é uma das mais importantes no setor de cosméticos no país e a primeira em inovar no sentido de incorporar temática e práticas que se relacionam à preservação e conservação da natureza em seus produtos, incluindo a Linha *Ekos* como estratégia que utiliza de forma sistemática aquelas temáticas e práticas – apresenta nenhuma ou quase nenhuma certificação de origem para desenvolver seus produtos.

Com relação às variáveis relacionadas ao desenvolvimento e produção das embalagens, a primeira refere-se ao “material reciclado”, que diz respeito à quantidade de material que já foi utilizado anteriormente e foi reutilizado para a confecção das novas embalagens. Neste quesito, a embalagem que apresenta maior porcentagem de material reciclado é a do produto de maracujá (16,9%), seguida das de pitanga e castanha, ambas com porcentagem de 1,8% e, por último a embalagem do produto de buriti (0%).

Se levarmos em conta apenas a experiência sensorial resultante do contato visual com as

referidas embalagens tem-se que essas se apresentariam como aparentemente iguais (modificando a cor das letras impressas e o tamanho), já que todas parecem ser feitas de papel reciclado, mas, de fato, essa constatação se situa mais no plano sensorial (utilização de cores que lembram o papel reciclado). Na verdade, quando se compara as embalagens dos produtos de maracujá e buriti, que apresentam a maior e a menor porcentagem de material reciclado, respectivamente (sendo a menor porcentagem 0%), ambas têm textura e cores muito próximas, apesar de a embalagem de maracujá ser levemente mais opaca por ter material efetivamente reciclado em sua composição. Destarte, nota-se que a experiência sensorial leva a entender que todas as embalagens são de material reciclado, quando, a partir da análise das informações da tabela das embalagens, percebemos que as porcentagens de material reciclado variam muito de uma para outra.

A segunda variável no que concerne às embalagens é “material reciclável”, que diz respeito à quantidade de material da embalagem passível de ser reutilizado e reciclado depois do uso. As porcentagens para essa variável são as mais altas de toda a tabela: 100% para as embalagens dos produtos de buriti, castanha e pitanga, e 81,1% para a embalagem do produto de maracujá. Nesse particular, nota-se que os produtos que apresentaram menores porcentagens de material reciclado em sua composição, apresentaram as maiores porcentagens em possibilidades para que o material seja reciclado, entretanto, essa é uma proporção lógica, que decorre da quantidade de vezes que um material pode ser reutilizado: quanto mais “novo”, mais vezes poderá ser reutilizado.

A terceira e última variável é “número recomendado de refilagens”, a qual se relaciona com a quantidade de vezes indicada para que se utilizem os produtos refis e se mantenha a embalagem (neste caso, o envase primário dos produtos). Neste caso, apenas as embalagens dos produtos de buriti e maracujá apresentam quantidades indicadas, 5 e 3, respectivamente, por serem os únicos produtos, dentre os selecionados para a pesquisa, com opção de produto em refil.

### **Análise do discurso sobre as propriedades e características dos produtos**

O lado traseiro das embalagens traz informações que são consideradas triviais para produtos cosméticos, como é o caso do modo de usar, advertências e ingredientes. Além disso, é comum trazer também informações sobre as propriedades e características do produto. É esse aspecto que interessa para essa fase de análise, em caráter de somar às fases anteriores

(da experiência sensorial e da análise e interpretação das informações ambientais) sobre como ciência e natureza aparecem nas embalagens da Linha *Ekos da Natura*, apontando para certa dimensão epistemológica da concepção do produto quando há convergência de saberes tradicionais ou populares e científicos.

No produto de buriti, a descrição é a que se segue:

Buriti. Amigo das Águas. Palmeira típica dos Cerrados, o Buriti é a planta mais importante entre todas as outras. É de onde o homem aprendeu a retirar parte essencial de seu sustento. Da polpa de seus frutos se extrai o óleo de Buriti que, associado a outros ativos emolientes, mantém a pele macia, hidratada e delicadamente perfumada por mais de 12 horas. (NÉCTAR HIDRATANTE EKOS BURITI)

Um dos aspectos que mais chama atenção nesse discurso é a utilização de letras maiúsculas para destacar as palavras que se relacionam à natureza, tais como “Buriti”, “Águas”, “Cerrados”. Isso remete ao tratamento da Natureza (diferente de natureza) enquanto entidade ativa e participante da vida do homem, de uma forma muito peculiar: a qual as sociedades simples se relacionam/relacionavam com a Natureza. Natureza enquanto instituição ativa que orientava a forma como a vida social seria organizada. E a utilização daquelas palavras em letras maiúsculas remete precisamente ao movimento de (re)incorporação e (re)aproximação da natureza à organização da vida política, econômica e social das sociedades complexas contemporâneas, evocando o “Buriti”, as “Águas” e os “Cerrados” como partições da instituição/entidade maior, que seria a Natureza. Somando-se a esse aspecto que demonstra a (re)incorporação e (re)aproximação da natureza de forma simbólica na Sociedade de Consumo e do Risco, há também o aspecto cultural-histórico trazido na caracterização da matéria-prima como uma fruta definitivamente brasileira – “típica dos Cerrados” – e de valorizá-la também em virtude da relação homem-natureza, exposto na sentença “de onde o homem aprendeu a retirar parte essencial de seu sustento”. Essa relação casuística entre as sentenças evoca a idéia de cumplicidade do povo brasileiro com a utilização da fruta no cosmético, o que pode fazer o consumidor se sentir mais à vontade em consumir um produto com base no fruto “mais importante dentre todos” em virtude de, por meio dele, pessoas retirarem seu sustento.

Depreende-se da análise em curso não só a relação de aproximação entre homem e natureza no processo de utilização da fruta, colhida por comunidades locais, nos cosméticos, mas também “brasilidade” do produto final que é uma das formações discursivas mais acentuadas do texto.

Ao mesmo tempo em que o “Buriti” aparece no discurso impresso na embalagem como “amigo” das águas, o que remete a uma relação comunicativa, tem-se também a relação instrumental entre homem e Natureza, já que o homem retira do meio natural o seu sustento, mediante a exploração da planta, exercendo o controle sobre a natureza. Entretanto, remete-se a uma relação entre Natureza e homem marcada pela afetividade e, por isso, mais íntima. No discurso sobre o “Buriti”, formações discursivas que possam remeter a algum procedimento científico ou outro procedimento mais “refinado” são pouco recorrentes, e aparecem na frase “associado a outros ativos emolientes”, os quais não ganham destaque, cujo detalhamento não é citado no texto. No entanto, sabemos que a *Natura* mantém um laboratório de pesquisa em Cajamar – São Paulo, e que a empresa utiliza de bioprospecção, a qual é facilitada pelo uso de tecnologias que permitem incorporar ingredientes da natureza em processos industriais. A *Natura* sustenta o discurso de apaziguamento entre conhecimentos tradicionais ou populares e conhecimentos científicos ao posicionar essas duas entidades de naturezas epistemológicas distintas num mesmo plano, o dos signos, em suas embalagens. Porém, conforme explicitado no capítulo anterior, a empresa investe parte substancial de seus recursos em pesquisas científicas na área de inovação, logo, infere-se que o apelo ao simbólico no que concerne à biodiversidade brasileira ganha maior destaque no discurso divulgado na embalagem do cosmético em questão, em detrimento da faceta mais científica, que é mais explorada por outros meios de comunicação, tais como as mídias impressas (revistas, jornais, etc).

Destarte, o foco principal no discurso sobre o “Buriti” está em sua própria caracterização enquanto fruto típico brasileiro, rico em propriedades que não apenas proporcionam o fim instrumental da mercadoria cosmética, a qual se localiza mais no plano estético (que é manter “a pele macia, hidratada e delicadamente perfumada por mais de 12 horas”), mas que também é rico em propriedades de valor simbólico para o brasileiro no que tange à sua relação social e cultural com a Natureza.

A inscrição que se tem sobre o produto à base de maracujá é que

Em Tupi, maracujá significa ‘comida preparada em cuia’. A comida são as deliciosas sementes e a cuia a própria casca da fruta. Tradicionalmente conhecido pelo seu valor alimentar, esta delícia de ponta azeda encanta o paladar. Este sabonete líquido com óleo emoliente de Maracujá e agradável fragrância inspirada no frescor deste fruto, limpa e perfuma as mãos, proporcionando suavidade e maciez à sua pele. (SABONETE LÍQUIDO PARA AS MÃOS EKOS MARACUJÁ)

Na caracterização do maracujá, não ocorre, tal como na do “Buriti” a identificação da Natureza enquanto entidade agente e participante, mas são trazidos, uma vez mais, aspectos

que aproximam o potencial consumidor da cultura brasileira. Boa parte do discurso trata de aspectos que, à primeira vista, nada têm a ver com o fim instrumental do produto em questão (limpar e perfumar as mãos, e proporcionar suavidade e maciez à pele), como o é o detalhe sobre a etimologia da palavra maracujá na língua Tupi – tribo de índios típica das regiões do Brasil – que fornece uma informação a título de curiosidade, mas sempre com o foco de trazer aspectos concernentes à realidade (real, de fato, ou simbólica) da cultura brasileira. Segue, então, a exemplificação do que significa maracujá em Tupi (comida = sementes, cuia = casca), para levar o discurso a aproximar ainda mais o potencial consumidor da realidade popular brasileira sobre o “valor alimentar” “tradicionalmente conhecido”, o que deve se relacionar com fato de, na cultura popular brasileira, consumir sucos ou preparações alimentares à base de maracujá “acalmam” o organismo. Dadas as características da fruta conhecida pelos brasileiros no que tange, principalmente, ao seu uso como alimento ou ingrediente em preparações alimentares que “encantam o paladar”, tem-se que, em decorrência disso, o produto foi desenvolvido para, também, “encantar” o consumidor que utilizar o produto inspirado no maracujá, em virtude de seu *status* “tradicionalmente reconhecido pelo seu valor alimentar”.

Na caracterização da castanha como fonte para desenvolver uma polpa hidratante para as mãos lê-se:

A Castanha-do-Brasil é popularmente conhecida como fonte de vida no norte do Brasil, pela riqueza de suas propriedades nutritivas. Sua amêndoa é rica em vitaminas e minerais e dela é extraído o óleo de propriedades emolientes que enriquece esta polpa hidratante. Protege as mãos e perfuma delicadamente. (POLPA HIDRATANTE PARA AS MÃOS EKOS CASTANHA)

Lembrando o exposto no capítulo anterior, sobre como a vida, em sentido amplo, se torna um dos signos evocados nas mercadorias verdes, tem-se, aqui, uma exemplificação disso para somar ao aspecto, novamente presente, da valorização de regionalismos brasileiros. Ao tratar da castanha como “fonte de vida no norte do Brasil”, evoca-se o contexto de as regiões norte e nordeste serem as duas mais pobres do país, e ter um fruto, tal como a castanha, que traz a possibilidade de não apenas dar a vida no sentido da subsistência, em virtude da “riqueza de suas propriedades nutritivas”, mas em trazer também vitalidade no âmbito econômico em virtude da exploração da castanha como matéria-prima para desenvolvimento de, no caso, produtos cosméticos em virtude de “suas propriedades emolientes”. Destaca-se, também, o nome do produto, que não recebe o nome de *creme* ou *loção*, mas de *polpa* hidratante para as mãos, reafirmando o caráter “natural” (mais simbólico que de fato, lembrando as

características reveladas por meio da interpretação das informações ambientais em que pese mais o caráter de origem vegetal do produto que o caráter genuinamente natural do mesmo) da mercadoria.

Finalmente, na embalagem do produto inspirado na pitanga tem-se que

Para os índios Tupis do Brasil, Pitanga significa vermelho, cor da fruta desse arbusto da Mata Atlântica. Azedinha e bem brasileira, tornou-se expressão da tropicalidade do país. Este sabonete líquido esfoliante com extrato de Pitanga promove esfoliação suave durante o banho, retirando impurezas e células mortas. Deixa a pele macia e perfumada com sua fragrância inspirada no frescor silvestre deste fruto. (SABONETE LÍQUIDO ESFOLIANTE EKOS PITANGA)

Para caracterizar a pitanga, a estratégia discursiva inicial é parecida com a utilizada na caracterização do maracujá, a qual traz aspectos etimológicos na língua Tupi, e situa a planta como típica de uma das maiores florestas do país – e que muito sofreu e sofre com desmatamento – a Mata Atlântica. Esse aspecto, entretanto, não é evocado no discurso presente na embalagem. O aspecto que marca o intento constante de a Linha *Ekos* colocar em voga regionalismos brasileiros na caracterização da pitanga é sua relação com a “tropicalidade brasileira”, por se tratar de uma fruta “*bem brasileira*” (grifo meu). Novamente, a marca discursiva que alude ao aspecto “natural” do produto é trazida, por se tratar de uma mercadoria “com extrato de Pitanga”.

Nota-se, portanto, que os esforços discursivos (verbais e não-verbais) que se apresentam nas embalagens da Linha *Ekos da Natura* objetivam ciência e natureza de forma mais ou menos assimétrica, visto que aspectos que remetem à ciência ficam mais evidenciados nas tabelas de informações ambientais – seja pela forma como os dados estão apresentados (tabela) seja pelas expressões técnicas utilizadas para categorizar as variáveis; em menor intensidade, aparecem algumas referências esparsas nos discursos que caracterizam as matérias-primas utilizadas para desenvolver os produtos. Nesse âmbito, prevalece o foco na fruta enquanto (ativo) ingrediente natural presente na composição do produto, o que complementa as experiências sensoriais obtidas por meio da observação e análise das cores, texturas e formas das embalagens, às quais remetem ao “natural”, “sustentável”, “reciclado”, “ecologicamente correto”. No entanto, em confronto com as informações disponibilizadas pela tabela ambiental, constata-se que esses atributos se traduzem mais em signos que se projetam mais no âmbito simbólico do que correspondem a práticas de fato.

Nota-se, principalmente, por meio do discurso que caracteriza as propriedades das frutas como matérias-primas, o destaque às características e aspectos que evocam regionalismo e

nacionalismo. Nesse sentido, vale lembrar as vantagens enunciadas por Chamma (2007) e a Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABVD) de se incorporar aspectos “verdes” nos produtos: seja a competitividade internacional (tendo como signo o exótico, que advém da biodiversidade brasileira), seja a competitividade em nível nacional (tendo como signo a (re)aproximação com aspectos da cultura popular/tradicional brasileira, bem como o resgate de características “tradicionais”, no sentido de remontar às sociedades simples para, por exemplo, trazer a etimologia das frutas utilizadas).

A dimensão epistemológica que traz à tona, portanto, um conhecimento híbrido que advém do avanço tecnológico em bioprospecção, que permite unir saberes e práticas de origem epistêmicas distintas na fabricação do cosmético. No entanto, a nossa análise revela que embora o discurso científico seja importante para legitimação dos aspectos sanitários e estéticos do produto, na verdade, sobrepõe-se nas embalagens o discurso da harmonia entre homem e natureza, com forte acento na forma sustentável e responsável com que a empresa opera no mercado de cosméticos – sendo essa a dimensão ética que se pode depreender do discurso divulgado nas embalagens com uma prática social que passa a ser desejável. A dimensão ética também alcança práticas da empresa, no caso a *Natura*, em relacionar o discurso ambientalista – no sentido de explorar de maneira sustentável a biodiversidade brasileira, no intuito de conservá-la – à geração de renda para comunidades desfavorecidas do país, que se localizam nas em parte nas regiões norte e nordeste, locais em que a *Natura* realiza parte substancial de sua atividade bioprospectiva.

A triangulação das dimensões estética, epistemológica e ética se objetiva nas embalagens da linha *Ekos* da *Natura* de forma que a dimensão estética se torna algo trivial e, portanto, pouco explorado no discurso das embalagens. O foco das formações discursivas aparece nas dimensões epistemológica – em que o aspecto simbólico de consumo da biodiversidade brasileira é mais ressaltado que a pesquisa científica em si – e ética, uma vez que práticas que concernem à responsabilidade social, gestão sustentável e produção limpa podem ser inferidas do discurso divulgado nas embalagens. O foco sobre essas duas dimensões explicita o movimento do sistema capitalista em trazer para dentro de sua dinâmica aspectos que outrora eram desconsiderados, como era a preocupação sistemática com a natureza e as conseqüências de sua exploração. Portanto, o discurso nas embalagens sinaliza tanto os rumos para a consolidação de uma sociedade capitalista que agrega subjetividades ao seu modo de produção quanto uma estratégia que demonstra as demandas da sociedade capitalista de Consumo e do Risco.

## 5. Considerações Finais

A partir do estudo realizado, pode-se inferir que no que concerne à indústria de perfumaria e cosméticos, esta se apresenta, de fato, como uma das esferas da economia com bastantes possibilidades para explorar de forma satisfatória e eficiente o que tem sido demandado pela nova configuração do capitalismo na sociedade contemporânea, a qual é caracterizada como Sociedade de Consumo – nos termos de Baudrillard (2003) e nas contribuições de Bauman (2008) – uma vez que a dinâmica de tal sociedade continua sendo pautada sob a lógica da *fetichização* ou *comoditização* de *coisas*, *artefatos* e, até mesmo das *relações* e dos signos que se apresentam nessas mercadorias. Em adição, a sociedade contemporânea também caracterizada como Sociedade do Risco, nos termos de Giddens (1997) e Beck (2008), dado que há riscos que se generalizaram em virtude de anos de desenvolvimento técnico-científico a despeito das implicações desse desenvolvimento para a vida (do homem e do planeta).

Como conseqüência, tem-se que o cerne daquele desenvolvimento que trata a natureza como um dado e fonte inesgotável de matérias-primas, qual seja, o próprio conhecimento científico, passa a ser questionado, bem como a maneira com que a sociedade, em todos os seus âmbitos, vinha sendo administrada. Com isso, passa-se a *refletir* sobre os métodos de se manter crescimento e desenvolvimento, porém levando em consideração os riscos e contrapartidas desse desenvolvimento para a *vida* (do homem e do planeta). Tem-se, portanto, que a Sociedade de Consumo e do Risco passa a se (re)organizar sob a ótica da modernização reflexiva, no termos de Giddens (1997). Destarte, retorna-se à lógica da Sociedade de Consumo, já que o *signo* que passa a permear o desejo (de consumidores, empresas e mesmo da sociedade política) é o da *vida*.

Diante disso, a indústria de cosméticos se vale da relação íntima que seus produtos, por definição instrumental, têm com o indivíduo (já que os produtos se destinam ao uso no e para o corpo, o qual também surge como símbolo da fragmentação e dualidade da sociedade contemporânea, uma vez que é ao mesmo tempo venerado, principalmente pela mídia estética – tal como o desenvolvimento é desejável e imprescindível para a sociedade –, e desprezado enquanto corpo orgânico que envelhece e morre – tal como as contrapartidas negativas do desenvolvimento). Diante desse panorama, em que há diversos produtos cosméticos que proporcionam o mesmo resultado instrumental estético (perfumar, limpar, hidratar, etc), a *vida*, comoditizada e transformada em *signo* se apresenta (se objetiva) nas mercadorias cosméticas como *diferencial*. Essa objetivação acontece, conforme Tavolaro (2001) e Tavares & Irving (2009) por meio de uma (re)aproximação entre ciência e natureza, de forma que a



natureza passa, então, a fazer parte como sujeito (e não como algo dado) nos procedimentos e decisões que dão origem às novas mercadorias.

Como se objetiva essa relação em cosméticos que utilizam a perspectiva verde (ou seja, direcionam seus esforços em incluir questões relacionadas à natureza e ao meio ambiente em seus procedimentos e tomada de decisões) de forma sistemática? No que tange a esta pesquisa, que utilizou como objeto empírico as embalagens dos produtos – já que a embalagem, entre outros atributos, é o canal direto de comunicação entre mercadoria (seus signos) e consumidor – da linha *Ekos* da *Natura*, classificada pela Revista Exame (2011) como uma das 10 empresas mais valiosas do Brasil – a relação ciência-natureza é explorada de forma simbólica, em que a natureza é entendida, *fetichizada* e colocada à disposição para consumo como uma riqueza do país (biodiversidade brasileira), como fonte de *vida* das regiões mais pobres do país e como meio de subsistência.

Partindo da observação da embalagem, as experiências sensoriais com a cor, forma e material das embalagens remetem à natureza, e, em conjunto com a análise do discurso das características e descrições dos produtos, sugerem que os produtos são desenvolvidos a partir da matéria-prima natural das frutas, das quais sempre se trazem informações que as relacionam com o conhecimento popular e/ou tradicional (dimensão epistemológica) e destacam-se de maneira incisiva a característica “brasileira” dos produtos. Entretanto, ao analisar a tabela de informações ambientais, também fornecida nos envases secundários analisados, nota-se que a relação evocada tanto no discurso quanto pelas características não-verbais das embalagens sobre a composição genuinamente natural dos produtos se apresenta de forma mais simbólica – isto é, no plano ideário e, até mesmo, lúdico – que uma objetivação de práticas *reais* por parte da empresa (dimensão ética).

Diante disso, e regatando a idéia de *signo*, a qual coloca à disposição para consumo uma dada realidade, sem necessariamente essa realidade ser objetiva e real na dinâmica social factível, tem-se que os signos evocados nas embalagens da Linha *Ekos* da *Natura* correspondem mais àquela idéia de realidade *fetichizada* que uma explicitação de práticas reais, factíveis, relacionadas à (re)organização da dinâmica de produção e de suas relações.

De fato, no que tange à imprescindibilidade da ciência, pelo fato de a indústria de cosméticos pautar sua dinâmica sob a inovação, a qual foi evocada pelas embalagens de forma mais isolada, apresentada de forma mais consistente nas tabelas com as informações ambientais, nota-se o passo a frente em virtude de a maioria dos produtos apresentarem origem vegetal (mas não necessariamente “*natural*”). Os esforços em apresentar a *Ekos* como uma estratégia *diferenciada* de descobrir (e, não explorar) a natureza e a biodiversidade

*brasileira* ainda se situa mais no plano simbólico, conforme a análise do objeto empírico desta pesquisa sugere.

Entretanto, é importante reconhecer que este trabalho não esgota o assunto, ao contrário, apenas direciona um dos possíveis recortes para se tentar compreender as modificações que inegavelmente começam a aparecer na sociedade contemporânea, especialmente a ocidental. Outros recortes, tais como pesquisas junto ao consumidor e/ou aos representantes e executivos de empresas que direcionam seus esforços para atender às demandas de uma Sociedade de Consumo e do Risco, vêm complementar os resultados gerados nesta pesquisa, seja para confirmar seus achados ou contradizê-los.

Além disso, os resultados aqui gerados não têm caráter finalístico, fatal, uma vez que as mudanças ainda estão em curso, e apontam uma tendência para os próximos anos, já que a *Natura*, com sua estratégia de evocar signos que remetem à natureza é uma das empresas mais respeitadas do Brasil, e, atualmente, uma das mais competitivas na área de perfumaria e cosméticos. Entretanto, para o ponto em que se encontra a mudança, os esforços se assentam, ainda, mais no âmbito simbólico que num âmbito factível, real.

## 6. Referências

ABEVD: **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br>>. Acesso em 20 maio 2011.

ABRE: **Associação Brasileira de Embalagem**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br>>. Acesso em: 2 julho 2011.

ABRENEWS. Ano XV, jan-fev. 2011. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/jornal/news90/index.htm>>. Acesso em: 10 julho 2011.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 2003

BAUMAN, Zygmund. **Vida para Consumo: A transformação da pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BECK, Ulrich. **Risk Society**. California: SAGE, 2008.

CHAMMA, Maria de Fátima. **Desafios da indústria cosmética da Amazônia: o caso “Chamma da Amazônia”**. T&C Amazônia. Ano V, nº 11, 2007. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A133.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A133.pdf)>. Acesso em: 19 maio 2011.

ENRIQUEZ, Gonzalo. **Amazônia – Rede de inovação de dermocosméticos: Sub-rede de dermocosméticos na Amazônia a partir do uso sustentável de sua biodiversidade com enfoques para as cadeias produtivas de castanha-do-pará e dos óleos de andiroba e copaíba**. Parc. Estrat. · Brasília, DF · v. 14 · n. 28 · p. 51-118 · jan-jun 2009.

EXAME. **Revista Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/as-10-marcas-mais-valiosas-do-brasil>>. Acesso em: 20 junho 2011.

FERRO, Ana Flávia Portilho; BONACELLI, Maria Beatriz Machado. **A exploração da biodiversidade brasileira pela indústria de cosmético nacional**. Departamento de Política Científica e Tecnológica - DPCT/IG (Unicamp). São Paulo, 2006.

GIDDENS, Anthony *et al.* **Modernização reflexiva – política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Unesp, 1997.

IANNI, Aurea Maria Zöllner. **Biodiversidade e Saúde Pública: questões para uma nova abordagem**. Saúde e Sociedade v.14, n.2, p.77-88, maio-ago 2005.

IÑIGUEZ, Lupicinio. **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2ªed., 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. São Paulo: Unicamp, 3ªed., 1997.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política**. Vol. 1. Tomo 1. São Paulo: Abril Cultural, 1970.

MODANEZ, Patrícia Sawa de Campos. **Cor e sua influência na decisão de compra: análise em bens de consumo de venda direta**. São Paulo: 5ª Mostra Acadêmica UMEP, outubro, 2007.

NUNES, Denise Maria. **Na indústria do átomo a beleza é inteligente, enquanto OLIVEIRA, Priscila Leal de; MORAES, Maria Flávia Vanucci. A importância da Aparência na Sociedade Hipermoderna e o Papel dos Cosméticos nesse Contexto**, 2007. **questões de governança são nanoestruturadas**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

SILVA, Alice Maria Ribeiro da. **O uso do grés no design cerâmico de embalagens para cosméticos**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2008.

SILVEIRA, Alessandra. **Design de embalagem**, 2005. Disponível em: <[http://topdeembalagem.com.br/top/index\\_top.php?botao=5](http://topdeembalagem.com.br/top/index_top.php?botao=5)>. Acesso em 10 julho 2011.

TAVARES, Fred; IRVING, Marta de Azevedo. **Natureza S.A.: O Consumo Verde na Lógica do Ecopoder**.

TAVOLARO, Sergio Barreira de Faria. **Movimento ambientalista e modernidade: sociabilidade, risco e moral**. São Paulo: FAPESP, 2001.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. Universidade Estadual Paulista: Marília , 2008.