

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA.

O MAIS PROFUNDO É A PELE:  
SOCIEDADE COSMÉTICA NA ERA  
DA BIODIVERSIDADE

**MAURICIO GENET GUZMÁN CHÁVEZ**

Florianópolis, Abril 2004.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA.

# O MAIS PROFUNDO É A PELE: SOCIEDADE COSMÉTICA NA ERA DA BIODIVERSIDADE

Tese apresentada por **MAURICIO GENET GUZMÁN CHÁVEZ** à banca  
examinadora do programa de Pós-Graduação em Sociologia Política para a  
obtenção do título de Doutor em Sociologia Política.

ORIENTADORA: DRA JULIA S. GUIVANT

Florianópolis, Abril 2004.

## **Agradecimentos**

Agradeço a minha família pelo apoio e confiança ao longo de todos meus estudos.

Pelos aprendizados únicos, me sentirei sempre em dívida com a família que encontrei e me reconheceu no Brasil. Aos colegas e professores pela amizade e possibilidade de diálogo. Profundamente agradecido com minha orientadora a Prof. Julia Guivant pelas atinadas sugestões e paciência para definir e focar o tema da tese. Aos amigos de Pântano do Sul, Fernando e Andréia, por terem me acompanhado nas praias da solidão. Aos diferentes funcionários e amigos nas bibliotecas “amazônidas” (Museu Goeldi, NAEA de Belém; pessoal da SEFE e do IMAC em Rio Branco, Acre, assim como funcionários do projeto de Reservas Extrativistas do Ibama, moradores e promotores rurais da Reserva Extrativista Chico Mendes, Acre e Reserva da Biosfera Los Tuxtlas, Veracruz, México. Reconhecimento especial a três colegas cujas sugestões bibliográficas foram importantes, Rosalinda Cruz Monje, Carlos Gadea e Alba González.

Este trabalho não teria sido possível sem o auxílio de três bolsas de estudos das quais usufruí em diferentes momentos do doutorado: do Programa Alfa-Neruda da União Europeia, o Programa PEC-PG do CNPq e, finalmente, do Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México.



## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	1
-------------------	---

### **I Parte**

#### **Capítulo 1 Sociedade Biocsmética**

1	Introdução	18
1.1	Sociedade de Risco	21
1.1.2	Criticas à sociedade de risco	24
1.2	Modernização Ecológica: teses e fundamentos	25
1.2.1	Impasses teóricos	28
1.2.2	Modernizaação ecológica revisitada	32
1.3	Processo de individuação: rumo a uma definição do corpo do consumidor de cosméticos	34
1.3.1	Corpo cosmético	38
1.3.2	Processo de individuação	41
1.3.3	Reflexividade sob os holofotes do consumo cosmético	49

#### **Capítulo 2 Indústria cosmética: Da produção ao consumo.**

2	Modernização e ecologização	51
2.1	As origens	51
2.2	Saindo da cozinha rumo ao laboratório.	60
2.3	A fábrica, o salão e o laboratório.	69
2.4	Tv, cinema e o mercado cosmético.	73
2.5	Marco normativo da cosmético: risco, segurança e ecologização	76
2.6	Banir animais dos testes.	79
2.7	Configurações atuais	81
2.8	The Body Shop: um caso de cosmética ambientalmente correta	86

### **Capítulo 3 Na era da biodiversidade.**

3	Introdução.	95
3.1	A construção social da biodiversidade.	99
3.2	A construção social dos problemas ambientais.	101
3.3	A construção social da biodiversidade: o âmbito global.	106
3.4	Marcos discursivos e incertezas.	109
3.4.1	Pacote 1 Biodiversidade ou serviços ambientais?: incertezas científicas.	111
3.4.2	Pacote 2 Conservar e desenvolver	116
3.4.3	Pacote 3 Biodiversidade institucionalizada.	125
3.5	Entrega imediata: Amazônia, farmácia e toucador.	130

### **II. Parte**

137

### **Capítulo 4 Ekos do garimpo verde: A Natura**

4	História	145
4.1	Expansão do negócio	154
4.2	Onde a biodiversidade ecoa na Natura	156
4.3	Processo produtivo e segurança dos produtos: atuação ambiental	161
4.4	Setor de vendas: flexibilização e mais flexibilização	167
4.5	Pesquisa e desenvolvimento	169
4.6	Masculinização cosmética da Natura	171
4.7	Imagem da marca centrada na linha Ekos	172
4.8	Faces da responsabilidade social Natura	176

## **Capítulo 5 O Boticário: Bandeirantes do marketing verde.**

5	Nome não é destino mas informa.	182
5.1	Em posição de concorrência.	188
5.2	Turbulência <i>non atribulare</i> .	192
5.3	Franchising O Boticário.	197
5.4	Modernização tecnológica O Boticário	203
5.5	Bandeirantes do marketing.	207
5.6	Um pouco de matas nas lojas: dos cestos às camisas O Boticário	209
5.7	Pacote Reserva Particular de Patrimônio Natural Salto Morato.	210
5.8	Pacote Museu Estação Natureza.	213

## **Capítulo 6 Conclusões**

6	Natura e O Boticário: A modernização ecológica da indústria cosmética	216
6.1	Responsabilidade e marketing: O branding	220
6.2	Política de vida da sociedade biocsmética	223
6.3	Cosmética e individuação	225

<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>229</b>
--------------------	------------

## ÍNDICE DE QUADROS E TABELAS

### Quadros

Sinais da modernização ecológica	29
A perda da biodiversidade	111
Biodiversidade cosmética	133
Alguns exemplos de biodiversidade patenteada	134
RS Natura. Projeto Biodiversidade Brasil	160
RS Natura. Projeto Cangaçu	161
RS Natura. Programa Natura Educação	163
RS Natura. Campanha Mudando o Cenário de Canudos	164
Na trilha da leitira	166
Imagem de marca	172
Lucros Natura	177
O Boticário only for men	202
O Boticário étnico	205

### Tabelas

Processo de certificação de ativos da biodiversidade	157
Volume de Resíduos e Categorias	165
Consultoras Natura	168
Dados econômicos O Boticário 1997-2001	189
Resumo histórico O Boticário	193
Censo franquias no Brasil	198



## RESUMO

Esta tese tem como tema principal as transformações da produção e do consumo de cosméticos na alta modernidade. A análise está centrada nos processos de reforma ambiental da indústria cosmética e do surgimento de um consumidor reflexivo, no contexto de políticas e discursos em torno da conservação da biodiversidade no Brasil. Particularmente, presta atenção nos processos de reforma ambiental implementados por Natura e O Boticário, as duas maiores empresas nacionais no setor cosmético.

Discute-se em que medida estes processos podem ser entendidos a partir das premissas da teoria da modernização ecológica. Algumas das questões formuladas desde tal enfoque são: Qual a importância da reforma ambiental para a indústria cosmética e o setor empresarial brasileiro? Qual a pertinência do conceito de sociedade biocosmética como demarcador de um novo padrão de consumo de cosméticos? Como caracterizar os consumidores de cosméticos focalizados pelas duas empresas estudadas? Será que são consumidores mais reflexivos porque se orientam pela procura de beleza, saúde, bem-estar e segurança, ou porque, além desses elementos, orientam suas escolhas a partir de uma ética ambiental e um interesse pela conservação do meio ambiente? Como se relacionam estes valores com o processo de individuação e a relevância do corpo apontada por diversos teóricos sociais como parte da alta-modernidade? E finalmente, como interpretar as inter-relações entre novas formas produtivas e novos produtos cosméticos e novos estilos de vida?

Os capítulos desta tese tratam estas questões, visando entender as transformações recentes na indústria cosmética brasileira. Um de nossos argumentos centrais é que não se trata de mudanças meramente “cosméticas”, mas de transformações mais profundas, que paradoxalmente estão tomando conta do setor dedicado às aparências. Os resultados de nosso trabalho mostram interessantes mediações entre os processos de construção da imagem de marca, a consolidação de uma cultura empresarial compromissada no movimento de responsabilidade social das empresas e a disseminação do hábito cosmético como parte fundamental na definição de novos contextos de interação social.

## **ABSTRACT**

This thesis has as its main theme the transformations of the production and consumption of cosmetics in high modernity. The analysis is centered in the processes of environment reform of the cosmetic industry and the sprouting of a reflexive consumer, under the context of politics and discourses on the conservation of biodiversity in Brazil. Particularly, it gives attention to the processes of environment reform implemented by Natura and O Boticário, the two most important national companies in the cosmetic sector.

It is argued in what measured these processes can be understood through the premises of the ecological modernization theory. Some of the questions presented to discuss this possibility are: Which is the importance of the environmental reform for the cosmetic industry and the Brazilian enterprise sector in general? Which is the relevancy of the concept of biocosmético society for demarcating a new pattern of cosmetic consumption? How to characterize the cosmetic consumers addressed by the two studied cosmetic industries? Are they more reflexive consumers in the search of beauty, health, well-being and security, or are they going beyond these values and orienting their choices by an environmental ethic and an interest for the conservation of the environment? How to relate these values with the process of individualization and the transformations in the meaning of the body in everyday practices, both themes studied by social theorists as part of high modernity? And finally, how to analyze the interrelations between new forms of production, new cosmetic products and lifestyles?.

The chapters of this thesis deal with these questions, looking for the understanding of the recent transformations in the Brazilian cosmetic industry. One of our main arguments is that they are not merely “cosmetic” changes but deeper ones, which paradoxically are taken place in a sector dedicated to the appearances. The conclusions of the thesis considered interesting mediations between the process of the construction of the brand, the consolidation of an entrepreneur culture, committed with social responsibility and the diffusion of the cosmetic practice as a fundamental aspect in the definition of new contexts of social interaction.

Nos primeiros dias do mês de agosto de 2003, o Jornal Nacional da rede Globo de televisão transmitiu uma série de reportagens sobre cosmética e beleza no Brasil. Três temas foram abordados, e que fazem parte da questão central desta tese: 1) O crescimento impressionante da venda e consumo de cosméticos no Brasil e no mundo. Efetivamente, segundo dados revelados na revista inglesa *The Economist* (22/05/03), a analista financeira Goldman Sachs calculou que a indústria cosmética mundial movimentou em torno de U\$ 160 bilhões em 2002; 2) A entrada definitiva dos homens no papel de consumidores neste mercado; 3) O crescente interesse dos consumidores, neste caso de cosméticos, por produtos verdes, ou que ao menos informem terem passado por um processo produtivo ambientalmente correto.

No seu conjunto, estes três temas evidenciam uma interessante fase de transição no perfil e características do consumidor deste tipo de artigos, tradicionalmente representado exclusivamente pelas mulheres, que aponta há uma radicalização do processo de individuação. Tal processo está, por um lado, ligado intimamente com a constituição de consumidores reflexivos, onde o atributo da reflexividade significa que a escolha, no momento prévio, durante e após da compra, está envolvida em francos processos de circulação da informação. Por outro lado, a radicalização da individuação como expressão dilatada da alta modernidade e, portanto, produto do fenômeno da globalização, implica a disseminação generalizada dos ideais e valores democráticos das sociedades ocidentais. Uma dinâmica que atravessa todos os setores da sociedade, independente das diferenças de raça, gênero ou classe social que acaba produzindo interessantes mobilizações, trocas e resignificações no mundo da produção e o consumo.

Em relação explícita a meu tema, estou me referindo às derivações do mito ocidental de beleza que acompanha a *sociedade cosmética na era da biodiversidade* ou, abreviando, a

*sociedade biocsmética*. Com este conceito pretendo indicar as transformações na esfera da produção e consumo de cosméticos sob o contexto da emergência de mercados verdes e consumidores reflexivos e/ou ambientalmente corretos. Envolvem-se assim com tal conceito as empresas e consumidores ligados pelo elo das políticas da biodiversidade.

Em relação ao primeiro tema acima mencionado, é constatável internacionalmente não só a expansão da cosmética como das indústrias ligadas à saúde e ao bem-estar individual. Fenômeno exposto no aumento de gastos em produtos projetados para ingerir, friccionar, aplicar; técnicas e tecnologias para corrigir, enfatizar, manter e transformar o corpo.

Sendo o Brasil um país obcecado com as aparências, a linha, a forma esbelta, etc. (GOLDEMBERG, 2003), o faturamento da indústria cosmética aumentou 15,34 % em 2002, cifra que contrasta abertamente com o 1,5 % de crescimento registrado pela economia do país no mesmo período; para 2003 o crescimento esperado ascendia a 20 % (Associação Brasileira da Indústria de Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC –, apud Diário Catarinense, 03/08/03; [www.noticias.terra.com.br](http://www.noticias.terra.com.br); 03/11/03). Além de ser o segundo país onde é realizado o maior número de cirurgias estéticas, o Brasil também é um dos principais mercados de tratamentos a base de anfetaminas empregadas para reduzir o apetite em programas de redução de peso (NAPPO, et al., 2002).

Enquanto o editor do programa televisivo antes mencionado recorria ao discurso da sensualidade inerente ao brasileiro para tentar oferecer uma explicação de como até os mais despossuídos não abrem mão do consumo cosmético para se permitir um mínimo trato no *calhambeque* (aparência), lembrei da história de uma vizinha, empregada num salão de beleza, que realizou uma poupança durante quatro anos para juntar o dinheiro suficiente para pagar implantação de silicone nos seios. E, da mesma forma como reflete o estudo de Almeida (2003) sobre telenovela e consumo no Brasil, meninas no fundo da floresta

Amazônica comentavam-me que seu maior sonho era ter uma caixa cheia de cosméticos e tingir os cabelos de loiro. Estes e outros exemplos que ficam flutuando no cotidiano em formas cada vez mais evidentes confirmam a percepção de 82 % de pessoas em todo o mundo que considera o consumo de cosméticos não mais um gasto supérfluo, mas sim uma primeira necessidade (HSM-Management, Entrevista a Eneida Bini, Presidente de Avon-Brasil, 2003).

A entrada de homens no mercado cosmético não é uma novidade nem marca uma ruptura radical no mundo da moda e no consumo moderno. Por um lado, está plenamente reconhecido (LIPOVETSKY, 2002; BARNARD, 2003; McKENDRICK, 2003) que nos séculos XVII e XVIII tinha-se um padrão estético e um regime sensual e exibicionista senão absolutamente inverso ao da primeira modernidade (as mulheres se exibem e os homens olham), ao menos mais democrático na relação dos gêneros: os homens enfeitavam-se tanto quanto as mulheres. Por outro, desde os anos 50 do século XX verificam-se sinais de um tipo de marketing dirigido para eles (HAUG, 1997). Entre finais dos 80 e durante toda a década de 90 os consumidores masculinos de cosméticos se apresentam como um assunto novo pelo seu voluntarismo, aceitação generalizada e uma espécie de transmigração dos mesmos cuidados da beleza, anteriormente restringidos às mulheres. Este fenômeno se observa na aparição de novas linhas de esmalte para unhas e tintura para cabelos em tons sóbrios, nos lápis anti-rugas, etc. e na retórica que os acompanha para que este novo nicho de mercado não perca o que de varonil possa ter. Empresas tradicionalmente voltadas para a mulher (Avon, Nívea, Natura, etc) olham com surpresa o crescimento de até 10 % nas suas linhas de produtos masculinos. Os homens têm sido atingidos e, sem o rubor típico do falocentrismo da cultura ocidental, se entregado aos deleites da sedução e o jogo das aparências. Nas campanhas de marketing, por exemplo, tenho notado uma incitação a um tipo de masculinização *ad hoc* com a mulher pós-lar, a mulher empreendedora. Ou seja, um homem que seja compatível com a

feminilidade afirmativa de nossa época. O “novo homem”, afetuoso, que aceita chorar, compra cosméticos, mas não de um modo tímido. O novo homem, com seu torso nu está nos anúncios de Calvin Klein (Eternity), Austin Reed (Grey Flannel) e Yves Saint Laurent (Kouros), em propagandas de perfume, em tecido Dormeuil, em anúncios Jockey e na capa de revista de cuidados maternais (BARNARD, 2003, 203). Para esse homem, diria o publicista de Flannel, o espelho é mais importante do que a outra pessoa (MOORE: 1988).<sup>1</sup>

Hiper-feminilização e neo-masculinização são parte da mesma estratégia para envolver os homens dentro do consumo cosmético. Esta estratégia se desdobra nas campanhas de venda da reengenharia mercadológica que inclui *speech* estudado e roteiros especialmente trabalhados para promover produtos *only for men*. Hoje, também os homens recebem telefonemas das consultoras de beleza e são convidados para o lançamento de uma nova fragrância; no *e-commerce* as empresas disponibilizam informações específicas para esse novo homem. Tratamentos faciais e terapias para eliminar gordura, que antigamente eram só procuradas pelas mulheres, entraram definitivamente na esfera masculina de manutenção do corpo. O velho paradigma da baixa modernidade em que as mulheres aparecem e os homens olham parece estar ruindo ou sendo temperado pela nova condição: mulheres e homens se exibem para serem olhados indistintamente por homens e mulheres. Passivo e ativo não são mais atributos fixos e determinísticos dos sexos, e a cosmética masculina é uma constatação disso (MOORE, 1988).

Embora o consumo verde ainda não esteja generalizado no Brasil nem no resto de América Latina da mesma forma como parece acontecer nos países altamente industrializados, passamos por uma clara expansão de mercado de produtos com algum tipo

---

<sup>1</sup> Três capas da revista Veja são eloqüentes a respeito: “Os homens que se cuidem”, 25/02/98; “Homem: o super-herói fragilizado”, 22/08/01 e “O novo homem: Ele desenvolveu sensibilidade, interessa-se mais com os filhos, assume e exhibe emoções e apurou seu senso crítico. É forte mas tem estilo. Está nascendo o macho do século XXI”, 01/10/03.

de virtude ambiental. Segundo informa uma pesquisa realizada entre o Ministério do Meio Ambiente (MMA) e o Instituto de Estudos da Religião (ISER), 46 % dos consumidores pararam de comprar produtos por achar, a partir da informação contida nos rótulos, fazer mal ao meio ambiente; 44 % passaram a comprar produtos que venham em embalagens recicláveis, 36 % preferem os produtos que não agridem o meio ambiente, enquanto 81 % se sentem motivados a realizar compras de produtos que informem terem sido fabricados de uma forma ambientalmente correta (ISER-MMA, 2002).

Os alimentos orgânicos que atualmente encontramos em quase todos os supermercados e feiras das cidades de porte médio a grande no Brasil são uma das facetas deste processo, reforçado com as novas orientações da indústria da saúde e da cosmética. Um aumento significativo de marcas e produtos cujos nomes e composições anunciam a renovação do *look* da indústria cosmética; fitoterápicos e extratos naturalíssimos anunciados como contendo a própria biodiversidade (mistos de tecnologia e tradição na obtenção e extração das virtudes maravilhosas, que são denominados “ativos da biodiversidade”), reforçam este quadro.

Neste caso encontramos a linha *Ekos*, lançada pela maior empresa brasileira de cosméticos, a Natura, verdadeiro garimpo mercadológico que já rende 10 por cento do total de vendas, ou a espetacularização da natureza nas lojas de O Boticário. Tudo isso, claro, acompanhado por embalagens recicláveis e uma tecnologia de ponta equivalente à dos países mais industrializados.

Embora a produção e consumo de cosméticos tenham progressivamente passado a ocupar um lugar central na sociedade de consumo, a atenção dedicada ao tema dentro da teoria social contemporânea é bastante limitada. Como um componente ou aspecto do *sistema moda* (BARTHES, 1979; LIPOVETSKY, 2002) a cosmética, ao igual que o vestuário e a *Alta*

*Costura*, foi segregada da análise e pensamento sociológico na medida que se identificava a ambas como pertencendo ao universo do fútil, efêmero, ao mundo das aparências e do consumo conspícuo. No entanto, diferente do vestuário, objeto do interesse de sociólogos e antropólogos como Simmel (1988; 1904) e Veblen (1912) desde inícios do século XX, a cosmética não foi reabilitada da mesma maneira nos estudos contemporâneos do mais variado perfil e corte analítico que trabalharam diretamente o problema da moda e o consumo moderno (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1978; LIPOVETSKY, 2002; McCracken, 2003; LURIE, 1981; BARNARD, 2003), ou que trabalharam o consumo desde a perspectiva do corpo (FALK, 1994; SCHILLING, 1999).

Todavia, uma corrente de análise interessada nas origens históricas da sociedade de consumo e o fenômeno da moda dirigiu sua atenção principalmente ao vestuário e desconsiderou a cosmética; neste grupo cabem os trabalhos de Mackendrick et al. (1982); Williams (1982) e Mukerji (1983). À profusão de trabalhos e estudos antropológicos sobre os significados rituais e os contextos culturais das decorações faciais e corporais praticados por grupos indígenas, não corresponde uma atenção semelhante no caso das sociedades modernas. A estigmatização do consumo de massas na obra dos pensadores ligados à Escola de Frankfurt minou, ainda mais, qualquer possibilidade de inserir, já não se fale de programas ou linhas de pesquisa sobre a cosmética, mas inquietações mais gerais sobre este tema e suas possíveis conexões com outras dimensões da modernidade. Contudo, um aporte fundamental para o entendimento do fenômeno cosmético se encontra na obra do mais sedutor e inquietante de seus representantes, Walter Benjamin (1991).

Uma menção à parte merecem as instigantes análises semióticas de Roland Barthes no seu livro *Mitologias* (2003) e a discussão feminista estendida por mais de três décadas – dos 60 aos 80 – e resumidas no livro *O mito da beleza*, de Naomi Wolf (1992), assim como os



*insights* e brilhantes provocações na obra de Lipovetsky (1990; 1996; 2002), principalmente em *A Terceira mulher...* (2000) em que se alude a cosmética já dentro dos processos de mudança da sociedade industrial, vinculados com as novas configurações ideológicas sobre o corpo e a pessoa.

Mckendrick (1982) na mesma linha de Braudel, é o suficientemente enfático para demonstrar que “a grande transformação” (Karl Polanyi) que se operou com o advento da sociedade industrial, não se limitou a uma revolução industrial; isto é, a revolução nos meios de produção foi acompanhada, quando não puxada, por uma “revolução do consumo”. Na Inglaterra do século XVIII “uma mudança nos meios e fins produtivos não pode ter ocorrido sem uma mudança comensurável nos gostos e preferências dos consumidores” (McKRACKEN: 2003, 23).

Este reconhecimento tem duas conseqüências importantes para minha análise. Em primeiro lugar, a expansão da produção e consumo cosmético, embora entrasse na sua fase de reprodutibilidade entre finais do século XIX e início do XX, estão sendo anunciados desde períodos e fases pré-industriais. Em segundo lugar, seu momento e atual configuração são o resultado inequívoco da, por um lado, evolução da sociedade industrial, regida fundamental, mas não absolutamente pela lógica empresarial capitalista, e pelo outro, a transformação da subjetividade e da esfera íntima radicalizada nos últimos 50 anos, mas que também vem sendo processada desde o século XVII, como testemunham os trabalhos de Elias (1993) e Williams (1982).

Mas há uma outra importante transformação na indústria cosmética: a crescente orientação de parte desta indústria a uma produção ecologicamente correta e a comercialização de produtos com componentes da biodiversidade ou que ao menos a evoquem nas embalagens e nomes dos produtos. Trata-se de uma nova fase da indústria que

corresponde a novas demandas e expectativas do *dever ser* empresarial. O que surpreende dessa tendência é que justamente a indústria cosmética, que poderia ser considerada esse setor vinculado ao supérfluo, passe a assumir valores e compromissos que podem não ser encontrados com a mesma ênfase em outros setores produtivos.

Meu tema configura-se no contexto destas transformações. Como as entender? Como interpretar as inter-relações entre as novas formas produtivas, os novos produtos cosméticos e novos estilos de vida? Trata-se meramente de uma mudança “cosmética”, no sentido que esta indústria, como vimos, tem sido considerada por significativa parte da produção acadêmica dentro da teoria social? Ou trata-se de transformações mais profundas, que paradoxalmente estão tomando conta do setor dedicado às aparências? E, quais são os valores e significados mobilizados através do consumo cosmético? Como se relacionam estes valores com o processo de individuação apontado por diversos teóricos sociais como parte da alta-modernidade (GIDDENS, 1991; 2002; BAUMAN, 2000; 2001; BECK, 1997)

Antes de explicitar o plano geral da tese e apresentar a abordagem teórica, me permitirei expor brevemente a forma como cheguei e defini este tema.

No ano de 2001, realizei um trabalho de campo em várias unidades de conservação de uso sustentável, também conhecidas como de uso indireto por não permitirem a presença de populações humanas no seu interior, em áreas de floresta tropical úmida, especialmente na *Reserva Extrativista Chico Mendes* localizada no estado do Acre, Brasil, e a *Reserva da Biosfera dos Tuxtlas*, situada no estado de Veracruz, México. Na ocasião me interessava obter informação sobre os impactos da política nacional de conservação da biodiversidade em cada país sob o peso da Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB), estabelecida às instâncias da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento do Rio 92 (CNUMAD). Com esta informação pretendia desenvolver uma análise comparativa sobre

como estas diretrizes, instrumentos da política de governança planetária, eram contestadas e negociadas, de acordo com os usos e práticas locais de aproveitamento dos recursos naturais.

A revisão da pesquisa de campo que iniciara em 2002, incluindo entrevistas com moradores, técnicos e coordenadores de programas, funcionários dos órgãos ambientais e membros de Ongs, foi me levando a rumos e direções insuspeitadas na minha pesquisa. A partir dos trabalhos de Escobar (1997) passei a identificar a biodiversidade como um discurso construído socialmente, sujeito a diversas interpretações de acordo com os interesses dos diferentes atores. No caso das comunidades negras do litoral Pacífico de Colômbia, analisadas por Escobar, o discurso da biodiversidade estaria sendo esgrimido como parte central no movimento de defesa do território e a identidade. A frase biodiversidade = a território + cultura, usada por estas comunidades, resume bem a condição das novas lutas agrárias que se repositionam na modernidade a partir de propostas e modelos coletivos de desenvolvimento onde o ambiente figura como elemento aglutinante.

Desenvolvi esta idéia em Guzmán (2002) discutindo a importância da dimensão ambiental na configuração e sucesso do movimento dos seringueiros do Acre. No trabalho mostrava as limitações e contradições que a carga desta ideologia impunha ao modelo de desenvolvimento conforme as exigências de rentabilidade econômica e ao modelo vigente de uso e acesso aos recursos. Ao comparar com a situação mexicana, observei estas mesmas limitações, porém elas se revelavam com maior força pelo dilatado processo histórico através do qual as comunidades dessa região foram levadas a uma situação de dependência quase absoluta frente ao mercado externo e as instituições de governo, a quase eliminação do sistema de trocas inter-regional e a perda da capacidade autorreguladora do sistema sócio-ambiental. A conservação da biodiversidade, considerada a partir desta perspectiva, não estava estimulando processos alternativos, ainda que assim se pretendesse, mas estava sendo

influenciada por uma lógica externa, fora da própria região, para a qual ela serve como recurso natural direto.

Em ambos os casos, extensionistas, consultores e membros de Ongs, através dos programas oficiais do governo e de acordo com os esquemas de assistência e cooperação financeira internacional, alentam o desenvolvimento através da valorização da biodiversidade, reformando e sugerindo novas técnicas e métodos para modernizar as economias extrativas. Os dois objetivos básicos que se verificam, não somente nos exemplos que conheci diretamente, são extrair rápida e eficazmente os recursos e matéria-prima e alocá-los com prontidão nos mercados globais de consumo verde, às vezes agregando valor mediante processamento em micro-empresas de interesse social (EMPERAIRE, 2000). Todos os programas urgem planos de manejo e estudos de mercado bem afinados para açaí, cupuaçu, castanha-do-pará, até palma camedor e borracha. A rica biodiversidade se traduz, na realidade, a centenas de produtos com possibilidades ou vantagens comparativas de acordo com os requerimentos de novos mercados e as necessidades prementes das indústrias cosmética, farmacêutica e alimentícia.

Ao seguir este caminho me encontrei batendo na porta de uma outra problemática. Uma questão mais concreta estava emergindo, relacionada com a globalização da biodiversidade e o âmbito mais conflitivo e irresoluto da CDB referente à partilha de benefícios derivados do uso da biodiversidade, que engloba as atividades de bioprospeção, contratos entre pesquisadores, empresas, acadêmicos e comunidades, patentes e potenciais usos e aplicações industriais e comerciais.

Os caminhos percorridos sugerem o paradoxo contido na frase de André Bretón que da o título à tese, *O mais profundo é a pele...* Não foi precisamente nas matas amazônicas, nos igarapés, nos seringais nem na selva mexicana onde localizei o sentido da biodiversidade, mas

na indústria cosmética. A biodiversidade é incorporada (refinação, sintetização, extração) em seus produtos, destinados, por via da investigação científica, a agir no mais profundo da pele, isto é, segundo os mais recentes avanços da química cosmética, para agir nos ínfimos detalhes celulares. Operações todas elas fundamentais para o dispositivo produção-consumo da sociedade biocosmética.

Ante este entendimento da problemática da biodiversidade recortei meu tema colocando a produção e o consumo de cosméticos como objeto central de pesquisa. Como opção metodológica decidi observar as relações entre a indústria cosmética e os significados da biodiversidade, privilegiando um enfoque macro, mas direcionando a análise à realidade brasileira circunscrita aos 10 anos transcorridos entre a CNUMAD de Rio 92 e sua homóloga celebrada em 2002, em Johannesburgo.

A redefinição do tema e da problemática foi estimulada por duas circunstâncias: duas das três empresas de cosméticos mais importantes em termos de unidades produzidas e lucros líquidos que operam no país são brasileiras - o que não acontece no setor farmacêutico nem alimentar. Estas empresas, Natura e O Boticário, talvez graças à posição de liderança que ocupam no mercado, estão visivelmente engajadas em processos de modernização (referida exclusivamente à modernização tecnológica nos aspectos produtivos e comunicativos) e ecologização (que inclui a modernização tecnológica direcionada na eficiência energética, diminuição de desperdícios e marketing cosmético verde) que parecem corresponder com processos de reforma ambiental na sociedade industrial e com a emergência de consumidores reflexivos, preocupados com seu bem-estar e aparência, e/ou, reflexivos por estarem interessados conscientemente em que seu consumo seja ambientalmente correto. Estas questões são centrais nos debates atuais da teoria social. Por isto, a análise que apresentarei ao longo da tese me remetrá a eles a partir de duas clivagens teóricas que discutem tais questões:

a teoria social sobre a modernidade e sua réplica pós-moderna presente nas obras de Giddens (1991; 2002); Beck (1996); Bauman (2000; 2001); Baudrillard (1992); Mafessoli (1999; 2001); Lipovetsky (1990; 1996; 2000; 2002) e a sociologia ambiental, particularmente a teoria da modernização ecológica, formulada por Mol (1995); Mol & Spaargaren (2000) e o enfoque da construção social dos problemas ambientais, de acordo com Hannigan (1995) e Eder (1996).

As duas hipóteses que guiam este trabalho *flertam* com estas teorias:

- 1) Os discursos sobre a conservação da biodiversidade estão desempenhando um papel chave no processo de reforma ambiental (reestruturação) da indústria cosmética.
- 2) Esta reforma não está sendo guiada unicamente por uma razão ou lógica tecnoprodutiva ou razão instrumental. A reforma, entendida como a busca de um novo paradigma industrial (ético ou socialmente responsável), é esvaziada de todo valor e sentido se não contempla o novo consumidor “mais informado, porém mais desestruturado, mais adulto, porém, mais instável, menos ideologizado, porém mais tributário das modas, mais aberto, porém mais influenciável, menos extremista, porém mais disperso, mais realista, porém mais indistinto, mais crítico, porém mais superficial, mais crítico, porém menos meditativo” (LIPOVETSKY, 2002, 17).

De fato, a sociedade contemporânea parece estar sendo metralhada pela propaganda e a publicidade com virtudes ecológicas. O consumo de bens e serviços estaria entrando numa terceira ou quarta fase definida por uma liberação das ataduras da necessidade e do desejo (BAUMAN, 2000). O consumo, hoje, viria a constituir o grande demarcador dos atributos que

garantem e dão estabilidade aos indivíduos, o grande segmentador das ilusões no mercado das trocas simbólicas. A ambientalização da indústria cosmética em particular, das indústrias em geral, irrompe no meio desse contexto fornecendo, ao menos na qualidade de promessa, uma chave de atuação e comportamento ético entre produtores e consumidores. O consumo de produtos ecológicos, visto como uma construção cultural, não constitui somente uma reação automática a uma pragmática empresarial que faz *mea culpa* no mercado das indulgências, como diria U. Beck. Não, o consumo de produtos sejam eles para ingerir, friccionar, aderir, incorporar, etc. participam do que o filósofo alemão, Ernest Junger, em algum momento chamou como “anseios de retorno ao sagrado” (BALANDIER, 1999, 157). Pois essa espécie de finta tecno-industrial de retorno ou recuperação das receitas da vovô, das plantas e ingredientes naturais, sugerem que no fundo das aparências o que mais precisa o homem da alta modernidade, pós-moderno ou hiper-moderno, é justamente aquilo que está mais em falta, a Natureza. É por isso que todo final derradeiro, todo início profético aconteça na forma de uma eco-mitologia individual, no escopo mínimo e máximo da casa que é vício e virtude de todos nossos investimentos: o corpo. A partir dele, o projeto ambivalente, fragmentário e continuamente ameaçado de auto-contrução da identidade é interpretado. Por isso a cosmética está à ordem do dia.

Esta tese está estruturada em seis capítulos divididos em duas partes. A primeira parte compreende os capítulos 1, 2 e 3. No primeiro deles, *Sociedade Biocosmética*, analiso o lugar que ocupa minha problemática, seus nexos, dentro do atual debate sobre produção e consumo na sociologia ambiental; argumento o porquê de minha escolha por uma abordagem apoiada nas premissas da modernização ecológica e, a partir do reconhecimento dos vazios e lacunas que este enfoque deixa em relação à constituição de um consumidor reflexivo e as implicações que a problemática da biodiversidade tem para a reforma ambiental da indústria

cosmética, insisto, por um lado, na relevância que tem adquirido o corpo, a radicalização da individuação na teoria social, e pelo outro, justifico a necessidade de incluir uma perspectiva como a sugerida pelo construtivismo social, particularmente a construção social dos problemas ambientais, para entender como os processos de negociação e os discursos sobre a conservação da biodiversidade influenciam dita reforma.

Considero esse primeiro capítulo uma espécie de matriz de toda a tese, dado que meu objetivo, nesse espaço, é fornecer uma interpretação da produção e o consumo de cosméticos consistente com as novas configurações ideológicas sobre o corpo na alta modernidade. Afinal, entendo a sociedade biocosmética como uma dimensão da sociedade de consumo, encravada a partir de uma lógica industrial, numa rede específica de relações sócio-técnicas e sócio-ambientais. Estas redes, afirmo, se articulam através de fluxos materiais e simbólicos, e seu objetivo é a produção de bens de uso, definidos como artefatos do corpo, artigos que agregam à aparência. Em termos sociológicos, o conceito de cosmética que emprego extravasa a definição admitida pelos órgãos regulamentadores da atividade industrial. Desta maneira consigo ampliar a lente e ver a cosmética num campo maior e mais complexo de redefinição do social.

O Capítulo 2, *Indústria cosmética*, oferece um panorama geral da indústria cosmética, suas origens industriais e ligações com o ritual nas sociedades pré-modernas. A dinâmica e paradigma sob o qual se rege, o tipo de produtos e os discursos, os apelos à beleza, a mística feminina e a retórica antienvelhecimento são elementos inseparáveis dela. O capítulo brinca com o estilo narrativo do magazine ou revista de modas para mostrar as atuais configurações e tendências da indústria. Na última parte analiso em linhas gerais a experiência da empresa de cosméticos The Body Shop, famosa por ter assumido e defendido inúmeras causas sociais e ambientais como parte de sua estratégia mercadológica, e pioneira no setor de cosméticos.



Em *Na era da Biodiversidade*, analiso o contexto internacional e brasileiro da conservação da biodiversidade. A premissa básica deste capítulo é que, na condição de problema ambiental socialmente construído, a conservação da biodiversidade se compõe de discursos em competição, cuja definição e resolução são de vital importância para que a indústria cosmética consiga legitimar sua reforma ambiental, seja no plano do discurso ou de práticas efetivas.

A segunda parte da tese abre com uma breve introdução em que apresento algumas considerações relativas à transição de um regime de acumulação fordista a um chamado de acumulação flexível, condição absolutamente necessária para o surgimento e consolidação de uma nova cultura gerencial socialmente responsável (neste espaço identifico o surgimento do movimento de Responsabilidade Social das Empresas no Brasil), por sua vez, base indispensável para a expansão e modernização da indústria cosmética.

Os Capítulos 4 e 5 são trabalhados como evidências dessa transição, porém, insisto, sobretudo nas mudanças tecnológicas na área produtiva e das comunicações e enfatizo quais os mecanismos e estratégias de marketing para a consolidação da imagem de marca. De acordo com uma literatura recente (p. ex. FONTENELLE, 2002) vejo na construção da imagem da marca, na busca de uma *Alma* empresarial, na adição de valores transcendentais à marca uma fonte valiosa para desvendar os novos encadeamentos entre o mundo corporativo e a sociedade, o novo papel das empresas como comunicadoras sociais e sua prospectiva para tornar o consumo portador de um determinado conteúdo social e ambientalmente correto. Tento esclarecer como os discursos da biodiversidade são incorporados ao marketing em situações particulares segundo o contexto da cultura empresarial brasileira. Estas questões me levam a inserir e interpretar o processo de modernização e ecologização das duas empresas estudadas, elementos fundamentais de um tipo de marketing total, no qual produção e

consumo adquirem novas significações e conteúdos culturais através de uma ética reiterativa como o é o movimento de responsabilidade social das empresas.

Finalmente, no Capítulo 6 apresento as conclusões orientadas pelas seguintes perguntas: Em que medida os processos de reforma ambiental (modernização e ecologização) implementados pela Natura e O Boticário corroboram ou dialogam com as premissas colocadas pela modernização ecológica? Qual a importância dessa reforma para a indústria cosmética e o setor empresarial brasileiro em geral? Qual a pertinência do conceito de sociedade biocosmética como demarcador de um novo consumidor de cosméticos, mais reflexivo porque procura beleza, saúde, bem-estar ou mais reflexivo porque procura todos esses elementos e, além disso, orienta suas escolhas a partir de uma ética ambiental, um interesse genuíno pela conservação do meio ambiente?

Esta tese está baseada em revisão bibliográfica (teoria e literatura especializada sobre beleza e cosmética) e análise de fontes secundárias (propaganda e publicidade em revistas e televisão e internet; entrevistas realizadas por terceiros a consumidores e aos executivos das empresas sob estudo); ocasionalmente me baseio em entrevistas informais com consumidores de cosméticos, consultoras da Natura e de O Boticário realizadas entre 2002 e 2003. Justifico o uso predominante de fontes secundárias por várias razões. Meu objetivo não é descobrir o que os consumidores pensam sobre os cosméticos verdes, tampouco estou interessado em definir categorias precisas de consumidores de cosméticos verdes nem analisar o universo ou motivações de escolha – o que levaria a uma atomização na descrição de estilos de vida. Meu interesse central é entender como a imagem de uma empresa cosmética é projetada (construída) ao consumidor, ou seja, como são pensados os consumidores pela empresa, particularmente como é conformada a demanda de cosméticos ambientalmente corretos. Aqui o mais relevante é o que a empresa diz e mostra publicamente, o que não se esconde e pode

estar à disposição de qualquer consumidor, justamente quando a responsabilidade social tende a transluzir a atuação das empresas. Obviamente poderia ter ido mais longe, aprofundando depoimentos dados nas entrevistas, mas meus esforços para fazer contato direto com executivos de alto escalão das duas empresas não foram bem sucedidos, assim como razões de tempo me obrigaram a manter este recorte metodológico.

## ***1. Introdução***

A relação produção-consumo de cosméticos tornou-se assunto crítico e tema da maior relevância nas sociedades modernas. Esta condição, embora pouco examinada, é respaldada pela progressiva expansão e crescimento da indústria dos cosméticos e pela ampla disseminação de *certos* ideais de beleza, saúde e bem-estar ligados ao corpo. Este crescimento é um fenômeno inerente à dinâmica da sociedade industrial e forma parte da lógica produtiva do capitalismo. Enquanto que, a disseminação de novas ideologias sobre o corpo, se relaciona com o aprofundamento ou radicalização do processo de individuação.

Particularmente a partir da última década do século XX, tanto a produção quanto o consumo dão sinais de mudanças significativas na direção de uma maior consciência ambiental. Algumas empresas de cosméticos, da mesma forma que outros setores industriais, passaram a orientar diversos processos produtivos com a finalidade de reduzir os impactos sobre o meio ambiente, incorporando tecnologias mais eficientes no uso de energia e dos recursos naturais, assim como, ingredientes naturais nos produtos. Esta reorientação tem sido, em termo geral, acompanhada por estratégias empresariais que procuram ser identificadas como éticas e responsáveis frente à sociedade

De maneira altamente interdependente, os consumidores assumiram um papel mais preponderante no universo de escolha, evidenciando que a diversificação e segmentação de mercados caminha de mãos dadas com uma atitude mais madura no ato de consumir.<sup>1</sup>

Os dilemas implícitos, ou paradoxos, dependendo do prisma com que se olhem estes processos de mudança, aprofundamento ou radicalização de tendências que tem sido alvo do pensamento na teoria social, não são simples de resolver. Primeiro, porque a produção e consumo nas sociedades modernas foram considerados durante muito tempo uma clara

expressão da desestruturação das comunidades tradicionais e como reflexo da alienação dos indivíduos, postura que ainda têm um peso considerável no pensamento de alguns sociólogos (BAUMAN, 2000; 2001). Segundo, devido à predominância dos enfoques de perfil economicista na teoria social, que levou a uma demora no reconhecimento da importância de valores culturais, sociais e políticos para entender o significado da troca e a trajetória da escolha no processo de consumo (ou seja, a perspectiva do mercado como construto cultural e social; com suas próprias regras, mas interdependente de outras instituições e valores que não os meramente utilitários)<sup>2</sup> E terceiro, a dimensão ambiental demorou a ser integrada no plano explicativo da teoria social (HANNIGAN, 1995; GOLBLATT, 1997).

As transformações nas esferas da produção e do consumo podem ser consideradas como parte da alta modernidade. Ou seja, num contexto em que as instituições da modernidade não ruíram ou desmancharam, como se fala desde as teorias da pós-modernidade, mas tampouco vigoram sob os mesmos princípios legitimadores da baixa modernidade ou dos inícios da sociedade industrial. Para aprofundar na análise de tais transformações tomarei como eixos duas dimensões caras à teoria social: o reconhecimento da crise ambiental de suas causas, impactos e possíveis soluções e a centralidade que assume o indivíduo no processo de redefinição social como consequência do enfraquecimento e transformação dos valores que fundamentavam as instituições da baixa modernidade.

As duas teorias que melhor abordam estas questões, partilhando da opinião de Hannigan (1995), Irving (2001), Buttel (2000), e Golblatt (1997), são: a teoria da sociedade de risco e a teoria da modernização ecológica. Estas duas teorias estão inseridas no debate

---

<sup>1</sup> Para uma discussão destes temas no contexto brasileiro consultar as entrevistas com empresários, ativistas ambientais, lideranças e formadores de opinião, nos três volumes da série editada por Feldmann & Crespo (2003; 2003a; 2003b).

<sup>2</sup> Uma revisão sobre as diferentes dimensões do mercado nas sociedades modernas e seus debates, cf. Zelizer (1988).

contemporâneo da teoria social e são fundamentais para acompanhar as discussões dentro da sociologia ambiental.

As teorias da sociedade de risco e da modernização ecológica emergem no contexto europeu, em estreita relação com o processo de ecologização de políticas públicas, especialmente na Alemanha e na Holanda. Ambas teorias reconhecem a emergência dos problemas ambientais como demarcadores paradigmáticos da sociedade industrial, mas adotam posturas contrárias em relação ao papel que toca à ciência e à tecnologia na reparação, prevenção e limitação de danos ambientais. Igualmente reconhecem, a partir das transformações das instituições da modernidade (família, mercado trabalho, Estado, etc.) uma substituição das rígidas estruturas que definiam a sociedade industrial por contextos e posicionamentos mais abertos e fluídos, confluindo com o conceito de modernização reflexiva de Giddens (1990), porém também neste caso, com conclusões diferentes. De acordo com a teoria da sociedade de risco, a modernidade reflexiva se caracteriza por conduzir a sociedade ante a evidência de que não existem mais certezas, precisamente porque os sistemas de previsão (peritos) fracassaram e a dúvida passa a ser o princípio que ordena a revisão da racionalidade instrumental. A modernização reflexiva na teoria da sociedade de risco significa que os sistemas peritos perderam o monopólio sobre a verdade e autoridade para definir as margens de segurança, portanto, torna-se praticamente impossível acreditar em processos de reforma ambiental ancorados unicamente na racionalidade técnica. O horizonte que se projeta é de ambigüidade, onde os fluxos de informação tendem a criar ainda mais incertezas e a sociedade passa a se organizar na forma de sub-política, ou seja, reconstruindo o político a partir de posicionamentos individuais fora do sistema político ou os ambientes corporativos (GUIVANT, 1998, 2001).

Contrariamente ao que diz a teoria da sociedade de risco, a modernização reflexiva é considerada pela modernização ecológica como um atributo reparador da razão, propiciada precisamente pela circulação mais democrática e aberta da informação. Neste caso, o fracasso dos sistemas perito não é óbice; os problemas ambientais se tornaram sinalizadores da mudança que atinge o Estado, o mercado e a sociedade. Assim sendo, o diálogo que a modernização ecológica estabelece com a obra de Giddens se torna mais estreito e conseqüente com as teses que defendem a possibilidade de serem criados mercados verdes sintonizados com as demandas de consumidores reflexivos.

Na continuação identificarei as características mais importantes da sociedade de risco, suas implicações e limitações em relação a meu tema. Depois disso, farei o mesmo com as teses da modernização ecológica e na terceira e última parte dedicarei minha análise ao processo de individuação, seguindo a discussão colocada na teoria social como marco para situar o consumidor reflexivo de cosméticos.

### ***1.1 Sociedade de Risco***

No contexto do debates da sociologia ambiental, Irving (2001) e Buttel (2000) destacam a teoria da sociedade de risco elaborada pelo sociólogo alemão Ulrich Beck, em contraste com as perspectivas que adotam a noção de desenvolvimento sustentável. Se nestas cabe a certeza nos sistemas institucionais, na obra de Beck sobressai o desencanto, num mundo onde cada aspecto da vida está imbuído da dúvida e incerteza. A verdade da ciência e a fé no progresso foram desafiadas na medida que não conseguiram cumprir suas promessas: bem-estar generalizado, segurança e autonomia da natureza. A análise de Beck (1992) sugere que as instituições centrais da modernidade (o Estado, a indústria) são fundamentalmente incapazes de responder às questões contemporâneas de risco ambiental. Seu argumento é que

os desafios que estamos vivendo dificilmente poderão ser resolvidos com uma simples reorientação das atuais tendências políticas e padrões de desenvolvimento tecnológico, “o problema não pode ser contornado através de um incremento da produção, redistribuição ou expansão da proteção social - como no século XIX - porém, requer tanto uma política massiva de ‘contra-interpretação’, como um repensar e reprogramação fundamental do paradigma prevalente da modernidade” (BECK, 1992, 52). Para Hannigan (1995) as teses que estruturam a teoria da sociedade de risco se colocam a meio caminho dos enfoques pós-modernos e dos que se inclinam pela reforma ambiental. Certamente, em alguns casos o pessimismo de Beck parece coincidir com as teses pós-modernas que enfatizam a fragmentação do social, a atomização e a deriva existencial a que o indivíduo é submetido na saturação de informações (Lyotard, Baudrillard), embora na questão que se refere explicitamente ao meio ambiente, a teoria da sociedade de risco se opõe radicalmente ao pensamento ambiental dos pós-modernos (BLÜDORHN, 1997). Segundo estes autores, a queda das Grandes Narrativas (ordem, progresso, etc.) atinge à própria Natureza, que conseqüentemente perde sua capacidade de continuar sendo o Outro do social. Segundo a leitura de Murphy (2001) o que se destaca na sociedade de risco é precisamente o retorno dos poderes autônomos da natureza: a imprevisibilidade e incerteza não implicam a dissolução da natureza, senão o contrário; na forma de desastres naturais de grandes conseqüências a Natureza volta ao centro do debate da teoria social (GOLDBLATT, 1997).

Uma das características centrais da sociedade de risco, para Beck, é que a centralidade da divisão em classes sociais é substituída pela democratização dos riscos de graves conseqüências que, além de serem irreversíveis, globais e invisíveis, podem afetar sem significativas modificações, as diferentes classes sociais. A sociedade de risco, por isto, passa a ser parte de uma outra fase da modernização, a da modernização reflexiva. A reflexividade,



para Beck, envolve dois aspectos. Por um lado, significa que todos passamos a conviver com a incerteza científica e a necessidade de tomar decisões entre opções nem sempre claras em termos de suas conseqüências para a vida no planeta. Por outro lado, significa que estamos objetivamente sofrendo as conseqüências, na forma de um bumerangue, da fé no progresso e na ciência como resposta geral que caracterizaram a modernidade simples. Mas estas duas formas de reflexividade colocam, para Beck, um paradoxo, a partir do qual suas teses tomam rumo diferente das teses dos pós-modernos: “a ciência é cada vez mais e mais necessária, ao mesmo tempo em que é menos e menos suficiente para fornecer uma definição suficiente de verdade” (BECK, 1992, 156).

A modernização reflexiva, de acordo com o primeiro sentido, é caracterizada por Beck através de transformações no âmbito familiar e no mercado de trabalho, que estariam produzindo uma nova sociabilidade, levando até suas últimas conseqüências o processo de individuação.

Beck (1996, 64) estabelece uma imbricação complexa entre a crescente cientifização e a possibilidade de uma produção mais ecológica. Mas esta direção não conseguiria superar o caráter discursivo atrás do qual se oculta a nova moralidade dos negócios: “A ecologia torna-se um sucesso, um vendedor de si mesmo - pelo menos sob a forma de cosmético ou embalagem ecológica (...) Longe de intensificar e confirmar a insipidez da modernidade, as ameaças ecológicas criam um horizonte semântico de impedimento, prevenção e ajuda. Este é um clima e um ambiente moral que se intensifica com o tamanho da ameaça, em que os papéis dramáticos dos heróis e dos vilões adquirem um novo significado cotidiano” (BECK, 1996, 66).

### *1.1.2 Críticas à sociedade de risco*

Autores como Golblatt (1997) e Irving (2001) coincidem ao reconhecer a dificuldade em fazer generalizações e sintetizar o pensamento de Beck, devido a seu estilo de escrever em que se combina análise abstrata com exemplos específicos de estudos de caso, o amplo uso de metáforas e aforismos irônicos, e seu senso de humor. Embora, apontada esta dificuldade, suas teses não têm sido poupadas de críticas.

Antes de situar as críticas negativas convém salientar os aspectos positivos de sua contribuição. A teoria da sociedade de risco envolve uma metáfora instigante e bastante sugestiva para interpretar o ambiente pós-industrial europeu, caracterizado pela ocorrência de catástrofes ambientais num contexto social de superabundância que se associava com imagens de progresso e segurança plenos. Nesse sentido, a sociedade de risco teoriza profetizando um cenário em potência para todas as sociedades industriais. É como se a teoria estivesse dizendo que o mais provável que aconteça, como resultado de nossas intervenções na natureza, será o desastre ou sua proximidade na forma de diversos riscos ambientais. O valor dessa afirmação consiste em inserir a dúvida como elemento catalisador da modernidade, ao colocar na agenda da política ambiental a desconfiança frente às armadilhas da razão instrumental.

Mas também a teoria da sociedade de risco implica uma visão pessimista que resulta contraditória com a capacidade reflexiva que atinge instituições, indivíduos e novos coletivos que se formaram ao fragor do reclamo e protesto ambientalista. Sua noção do processo de individuação também me parece ambígua, pois, por um lado, sua análise propõe uma identidade sitiada pela iminência do perigo, e pelo outro, é essa mesma dimensão a que permite a redefinição de identidades no surgimento de novos coletivos sociais que passam a conviver pela afinidade nos estilos de vida.

Outras críticas à teoria de sociedade de risco enfatizam a fraqueza e debilidade de suas premissas mais gerais, como a referente à democratização do risco e a dissolução ou perda de significado do conceito de classe social. Como adverte Buttel (2000) e Mol (1995), Beck baseia seu argumento em casos como o desastre de Chernobyl, a chuva ácida ou o efeito estufa, cujos efeitos, efetivamente, se disseminam sem importar divisões sociais (GUIVANT, 1998). Contudo Beck não se deteve em outros tipos de problemas como poluição hídrica, envenenamento por agrotóxicos, desastres naturais, etc. nos quais normalmente os mais afetados são os setores marginalizados da sociedade, que além de serem afetados, não contam com os meios suficientes para reparar os danos, dependendo em maior grau dos sistemas de assistência social. E se esta crítica é pertinente no contexto dos países altamente industrializados, então ela se torna hiperbólica quando se pensa nos países de industrialização tardia e que enfrentam grandes desigualdades sociais.<sup>3</sup>

### *1.2 Modernização ecológica: teses e fundamentos*

A modernização ecológica foi concebida originalmente por um sociólogo alemão, Joseph Huber, na metade da década de 80. Este autor argumenta que há uma progressiva substituição da dimensão social pelo desenvolvimento industrial da sociedade. Para ele, modernizar a modernidade significa reparar o desenho estrutural errado que levou à desestruturação institucionalizada da natureza. Na sua tese central, Huber distingue três categorias ou esferas: sistema industrial (tecnoesfera), mundo de vida (socioesfera) e natureza (biosfera). E, de acordo com esse modelo, o problema básico que enfrenta a sociedade contemporânea se explica pela forma como a tecnoesfera tem se imposto sobre as outras duas.

---

<sup>3</sup> Para um aprofundamento de estas e outras críticas, ver Guivant (1998).

A solução, segundo Huber, demanda uma reestruturação sócio-ecológica que perpassse e penetre as instituições centrais da tecnoesfera (MOL, 1995).

Sob esta teorização projeta-se uma nova fase de civilização, caracterizada por um processo de superindustrialização através do qual “a suja e feia plataforma industrial poderia se transformar em uma borboleta ecológica”. Arthur Mol, um dos principais autores da teoria, fala de dois momentos, na verdade, dois movimentos: abertura e consolidação de uma alternativa civilizatória ecológica, *ecologização da economia* e *economização da ecologia*. Ele considera que as tendências atuais, referindo-se explicitamente às economias altamente industrializadas, estão mostrando claramente um processo de emancipação da ecologia da esfera econômica. Em outras palavras, os autores da modernização ecológica argumentam que o ambientalismo tem-se movimentado da periferia ao centro da modernidade a partir dos anos 80, data que corresponderia à terceira fase do ambientalismo dentro da sociedade industrial.<sup>4</sup> No segundo movimento, teria que se suceder uma reunificação: economizar a ecologia (MOL, 1995).

Segundo Mol, a modernização ecológica deve ser distinguida da ecologia humana, do neomarxismo e dos enfoques da contraprodutividade, também conhecidos como des-industrialização ou des-modernização de perfil pós-moderno (MOL, 1995). A partir do reconhecimento dessas vertentes a teoria da modernização ecológica situa-se em uma posição moderada ou reformista frente a enfoques que partem de visões biocêntricas e que se posicionam a favor da desaceleração radical do crescimento e a franca desmontagem da sociedade industrial. Maarten Hajer (1995), assim como Cristoff (1996, apud, MOL e

---

<sup>4</sup> Na primeira onda ou fase ambientalista teríamos o preservacionismo do final do século XIX, sobretudo nos Estados Unidos. Na segunda onda, nos anos 60 e 70, o ambientalismo de denúncia, com efeitos limitados nas estruturas institucionais. E finalmente, a terceira fase, que vivemos atualmente, e se afirma desde os 90 com a institucionalização da ecologia.

SPAARGAREN, 2000, 21), opinam que devem ser distinguidas duas vertentes dentro desse enfoque. Uma que destaca a “modernização ecológica tecnocorporativista” e outra a “modernização ecológica reflexiva”. Enquanto que no primeiro caso se tem uma mudança formal, no segundo caso são assumidas práticas de aprendizado social, político, cultural e novos arranjos institucionais.

Frederick Buttel (2000 a, b) coincide com Mol nas vantagens da teoria na análise dos processos de reforma ambiental institucional, que foram negligenciados na tradição da sociologia ambiental norte-americana, muito mais afeita a insistir na crítica e na sinalização dos desajustes institucionais e sócio-culturais responsáveis pela crise ambiental. Buttel, no entanto, considera que devem ser distinguidas quatro formas básicas em que o conceito da modernização ecológica tem sido empregado: 1) Como teoria sociológica; 2) Como sinônimo para identificar novas estratégias de gestão ambiental; 3) Como perspectiva construtivista e discursiva para analisar políticas de desenvolvimento ambiental; 4) Como um meio para identificar de uma forma genérica todas as ações e estratégias a favor do meio ambiente.

Na presente discussão, destacarei principalmente a segunda perspectiva anotada por Buttel. Isto é, farei questão em enfatizar a modernização ecológica da Natura e O Boticário como um processo entre vários, que diz respeito a certas tendências do paradigma cosmético, especialmente o caráter fragmentário e incipiente de sua ecologização. Porém, de acordo com a anotação de Hajer, assumirei que ditos processos se debruçam numa situação até certa forma inédita no corporativismo brasileiro que inclui práticas de aprendizados sociais e novos arranjos empresa-comunidade.

### *1.2.1 Impasses teóricos*

Como teoria, a modernização ecológica apresenta sérias insuficiências. Algumas delas tem sido subsanadas em maior ou menor medida em Mol (1995); Mol e Spaargaren (2000); Spaargaren e Van Vliet (2000); e Jânicke (1990). Contudo até o momento não existem respostas contundentes para solucionar os maiores empecilhos e as críticas vindas de cientistas sociais das mais diversas correntes.

A primeira questão a ser salientada, pertinente a meu estudo, é o seu forte sabor eurocêntrico, como anota Buttel (2000). A teoria da modernização ecológica teria uma aplicação restrita à realidade da Europa Ocidental (LENZ, 1996; CHERNI, 2003). Nestes países a superindustrialização é uma realidade inequívoca. Isso significa que a industrialização atingiu tal nível de complexidade e sofisticação que então se tornou factível direcionar a inovação tecnológica a esquemas produtivos ambientalmente corretos. Tal inovação só é possível a partir de redes sólidas de pesquisa entre institutos, universidades e indústria, assim como de políticas ambientais de longo prazo e incentivos fiscais para produção e tecnologias limpas. Sob este contexto a modernização ecológica certamente possui um contexto empírico que respalda suas teses. Na Alemanha e na Holanda, particularmente, existem claros indícios dos efeitos saudáveis das políticas ambientais, assim como dos esforços empreendidos por grandes firmas industriais, no setor automobilístico e energético, por exemplo, no desenvolvimento de tecnologias que poupam energia ou se baseiam em fontes energéticas alternativas.

Alguns autores afirmam que o modelo em questão é pobre na sua análise sobre os efeitos da globalização (CHERNI, 2003). Ao circunscrever a teoria a uma determinada área geográfica, por sinal a de mais alto desenvolvimento industrial, os autores proponentes da

modernização ecológica parecem pouco atentos com as assimetrias e desigualdades sistêmicas da globalização (SCHNAIBERG, apud MOL, 1995). Para David Harvey, a modernização ecológica seria uma falácia ecológica, uma ficção da escala geográfica usada para levar à frente a análise da suposta reforma (HARVEY, apud COHEN, 2001). Isto é, em muitos dos casos, a proclamação de uma sociedade industrial de “assas transparentes” esconderia os processos de terceirização, desmontagem parcial e desterritorialização da produção, que têm levado na última década a que diversas indústrias transfiram para os países subdesenvolvidos tecnologia obsoleta e os setores menos refinados (O’CONNOR, apud CHERNI, 2003; também KLEIN, 2001).

### **SINAIS DA MODERNIZAÇÃO ECOLÓGICA NA EUROPA E NOS ESTADOS UNIDOS**

Algumas grandes corporações não só visualizam uma eco-economia como já começam a construí-la. A Royal Dutch Shell e DaimlerChrysler lideram um consórcio corporativo que colabora com o governo de Islândia para transformar o país na primeira economia mundial movida a hidrogênio. Em 2000, a ABB, o gigante suíço da indústria energética global com faturamento anual de US\$ 24 bilhões, anunciou uma grande reestruturação. Declarou que daqui por diante estaria enfatizando fontes de energia alternativa, como o vento. Anunciou que seus técnicos tinham desenhado uma nova turbina eólica chamada Wind Former, uma máquina que reduz os custos de geração em 20% abaixo das turbinas mais eficientes, ora em uso. A ABB está trocando a construção de usina de grande porte por desenvolvimento de energia eólica e produção combinada de calor em pequena escala. A cidade de energia alternativa que projeta a ABB seria abastecida por um mix de fontes, além das citadas, células de combustível, fotovoltaicas com produção individualizada, auto-ajustável através de um micro-grade, dependendo das variações sazonais.

As empresas americana e italiana, respectivamente, fabricantes de carpetes e semicondutores, Interface e STMicroelectronics, também estão seriamente numa produção industrial sustentável. A primeira se compromete com a produção de carpetes para escritório com vida média de 10 anos; quando gastos serão devolvidos à fábrica, derretidos e recompostos em novas fibras. A meta é uma emissão zero de carbono. A STM, pela sua parte se orienta para um mix energético com previsão até 2010, que dependa de co-geração para 65% -de suas necessidades, de fontes convencionais para 30% e de renováveis para 5%. Para suas emissões residuais de CO<sub>2</sub> na atmosfera a STM pretende montar uma estratégia de plantio de árvores para o seqüestro de um milhão de toneladas de carbono.

Entre as nações, a Dinamarca é líder em eco-economia. Estabilizou sua população, proibiu a construção de usinas de carvão, proibiu o uso de vasilhames descartáveis para bebidas e hoje está perto de equilibrar emissão-fixação de carbono.

Fragmentos extraídos de Brown (2003).

Outros autores, contrariamente, tendem a reconhecer a ascendência e escopo da modernização ecológica no âmbito mesmo da globalização (JACOBS, apud CHERNI, 2003), embora continuem a predominar questionamentos sobre a excessiva confiança que a modernização ecológica deposita nos mecanismos de mercado e nas estruturas corporativas que comandam a produção e o consumo, para a solução da crise ambiental.

Alguns estudos dentro da própria corrente da modernização ecológica, como Fritjns et al. (2000), têm procurado repensar a teoria em contextos econômicos emergentes ou de industrialização tardia, como o caso de Vietnã. Neste caso a teoria fracassou em adequar-se a contextos definidos por políticas ambientais fracas, ausência de regulamentação estatal, obstáculos de diversa índole para a transferência tecnológica e jogo desleal entre as empresas. Nominalmente as vantagens que as empresas européias têm para operar nos mercados verdes (p. ex. Noruega no caso da madeira amazônica certificada), passam por alto o fato de que até a própria obtenção de selos verdes é influenciada por dinâmicas controversas e conflitivas entre os diferentes agentes do desenvolvimento (governos, empresas, etc.) e as comunidades do sul, geralmente possuidoras da biodiversidade e paradoxalmente as que menos benefícios obtém com a mercantilização dos bens da natureza.<sup>5</sup>

Em outro nível de questionamentos, Lenz (1996) considera a modernização ecológica como formulação reciclada do desenvolvimento sustentável, só que a diferença deste último, as questões relativas às necessidades sociais e o bem-estar humano, são relegadas a segundo plano, pois a atenção principal recai na modernização tecnológica, porém sem problematizar os dilemas e contradições da transferência tecnológica entre países do Norte e do Sul. Isto me parece, tem sido uma das razões indiretas para que a modernização ecológica tenha

---

<sup>5</sup> Um estudo bastante ilustrativo dos "efeitos contraintuitivos" (negativos) da certificação florestal encaminhada pelo Forest Steward Council na Amazônia brasileira, é o de Laschefski (2003).



praticamente ignorado, - salvo contadas exceções, por exemplo, Spaargaren & van Vliet (2000) -, as dimensões e estratificação do consumo, suas transformações e significados culturais e sua relação com os estilos de vida. Pelo outro, a modernização ecológica discute os impactos causados pela indústria além das áreas físicas onde esta opera, como por exemplo, em que medida a atividade industrial, como grande consumidora de recursos naturais, pode alterar e modificar as relações sociais, culturais e econômicas em regiões inteiras.

Desde outro ângulo, tal como identificado por Pellow et al. (2000) num estudo sobre reciclagem de lixo na cidade de Chicago, nos Estados Unidos, a estratégia modernizadora como um todo resolve certos problemas e gera outros, mas, principalmente, deixa intocada a ideologia do consumo. As conclusões a que chegam os autores desse estudo indicam que: 1) Não existem evidências de que o meio ambiente se tenha emancipado do econômico nos critérios de tomada de decisão. 2) A modernização da reciclagem de lixo no Chicago sugere só minimamente um conjunto reduzido de ganhos ecológicos. Certamente o uso de recursos naturais é reduzido através do uso de reciclados. Estes ganhos, no entanto, são derivados às expensas de melhores formas de disposição de lixo; 3) A modernização ecológica focaliza com precisão certas questões ecológicas e negligencia outras igualmente importantes no processo social, como aquelas referidas à equidade social.

Em suma, a teoria da modernização ecológica tem sido colocada em questão por não levar em consideração o problema da escala na sua análise. Apesar de ter entendido o processo de mudança como um re-alinhamento entre sociedade, empresa e Estado (MOL et al., 2003), o modelo teórico estaria sendo incapaz de oferecer explicações plausíveis das contradições que emergem a partir das políticas ambientais globais, como por exemplo, a conservação da biodiversidade, e sua implementação em regiões subdesenvolvidas ou de industrialização tardia. O modelo tem demorado em reconhecer que nestes contextos a

modernização ecológica poderia também estar acontecendo de forma ambígua e fragmentária, através de amplos e demorados processos de negociação nos quais o Estado e suas agências de desenvolvimento e conservação, apesar de dispor de leis e uma política ambiental bastante afinada, como no Brasil, ainda estão muito distantes de garantir seu mínimo de cumprimento. Nos processos de negociação sobre a conservação da biodiversidade, a cultura empresarial vê-se obrigada a ensaiar formas e mecanismos inéditos na sua relação com a sociedade, com as comunidades indígenas e tradicionais e os diversos setores precariamente engajados ou mesmo des-empoderados nos circuitos globais de troca e comércio. Ao mesmo tempo, esta forma ambígua ou incompleta em que poderíamos identificar processos de modernização ecológica expandindo-se em países com economias emergentes, com o mesmo dinamismo que na Europa, está fortemente subordinada à própria globalização da sociedade atual.

### ***1.2.2 Modernização ecológica revisitada***

E como em todas as histórias, sempre há alguma coisa que não foi dita ou suficientemente valorizada. Enquanto as teorias concorrentes tinham adotado uma postura definitiva e fechada frente à crise ambiental da modernidade, a teoria da modernização ecológica veio dar um ar fresco nos debates, prevendo já os mais recentes desenvolvimentos em ecologia industrial e áreas paralelas (COHEN, 2001) e, sobretudo, oferecendo ferramentas para capturar e analisar as transformações emergentes nas quais o meio ambiente é apreendido como um problema de política gerencial, referente à administração, a engenharia e o desenho organizacional. Ou seja, a modernização ecológica trouxe uma renovada atenção aos processos e políticas de ajuste institucional, nos agentes engajados na reparação do dano ambiental e aos processos legítimos de reforma do setor vituperado pelo ambientalismo nas três décadas passadas, o empresarial.

A modernização ecológica poderia ser incompreendida e acusada de acalantar esperanças tecnoburocráticas; de fazer a um lado as conotações sagradas e místicas da natureza, embora na sua recusa a dar as costas à dinâmica industrial permitiu-se um olhar mais neutral, menos maniqueísta em relação ao pós-ambientalismo (era da biodiversidade). À diferença da perspectiva pessimista da teoria da sociedade de risco, a teoria da modernização ecológica abre um espaço para refletir os novos arranjos que surgem a partir do *green bussines*. Isto é, a confirmação a que todos assistimos, referente a que o meio ambiente não é mais óbice para a obtenção do lucro; tudo o contrário, o meio ambiente tornou-se o valor crítico necessário para os “negócios bem sucedidos” (GRAYSON & HODGES, 2002; FELDMANN & CRESPO 2003; 2003<sup>a</sup>; 2003b; também Responsabilidade Social das Empresas. A contribuição das Universidades Vol. 1, 2002; e Vol.2, 2003).

Um dos erros mais corriqueiros que cometem os críticos da modernização ecológica é o de cobrar a sua falta de respostas para todos os impasses da crise ambiental. A fonte de ansiedade que ela gera, como afirma Cohen (2002), se deve entender a partir das suas contradições com as bases históricas e epistemológicas do ambientalismo como uma expressão do pensamento político e social da modernidade. Nominalmente o setor empresarial sempre foi considerado como o inimigo e o principal empecilho para propostas do movimento ambientalista. Não obstante, a ecologização está a caminho e forma parte das novas alianças entre consumidores e produtores, encaminhando a substituição de materiais, declarando a obsolescência tecnológica e apresentando vantagens comparativas e competitivas nos mercados globais.

Assim mesmo, considerando os elos analíticos destacados por esta corrente reformista da sociologia ambiental, começamos a nos interessar, desde a nossa perspectiva da sociologia ambiental, pelas profundas transformações induzidas a partir da institucionalização do

ambientalismo, as novas atribuições e responsabilidades do Estado, o novo papel do mercado na regulação dos fluxos ambientais, os mecanismos de certificação ambiental e o movimento de responsabilidade social das empresas (MOL et al., 2003).

### ***1.3 Processo de individuação: rumo a uma definição do corpo do consumidor de cosméticos***

Os processos de transformação na esfera produtiva e nas políticas públicas, apontadas pela teoria da modernização ecológica, correspondem a transformações no consumo, que podem ser melhor entendidas a partir da teoria da modernização reflexiva, como formulada por Giddens. Minha análise focaliza especificamente suas teses sobre identidade e corpo inscritas na obra *Modernidade e Identidade* (2002), embora também recorra a escritos anteriores em que certas categorias de sua análise, como, por exemplo, modernização reflexiva, é mais bem definida. Também destaco a contribuição de Giddens para entender meu conceito de corpo cosmético, pouco ortodoxo e plenamente imbuído das idéias de pensadores como Lipovetsky, Baudrillard e Mafessoli.

Fundamentalmente desde a década de 80 observa-se uma crescente atenção desde as ciências sociais para os significados do corpo. Estes trabalhos surgiram no contexto do movimento feminista e na luta de direitos de minorias sociais, e também foram influenciados pela obra de Foucault com seu enfoque sobre os regimes disciplinadores sobre o corpo. Mais tarde, os estudos sociais sobre o corpo passaram a abrir-se a influências da fenomenologia de Merleau-Ponty, Husserl e a metafísica do ser de Heidegger (TURNER, prefácio, apud FALK 1994).

Em termos gerais estes estudos podem ser classificados dentro de três grandes campos:

1) Aqueles que tomam o significado do corpo como metáfora social; 2) Aqueles que

focalizam no gênero, sexo e sexualidade e 3) A sociologia e antropologia do corpo interessadas em questões médicas e o processo saúde-doença.

Uma conceituação rigorosa do corpo cosmético deveria levar em conta os diversos enfoques do corpo e procurar estabelecer as ligações que fazem do consumo cosmético uma dimensão da construção social do gênero e mecanismos de dominação entre os sexos (WOLF, 1992; HARAWAY, 1994; LAQUEUR, 2002; EHRENREICH & ENGLISH, 2003); mecanismo de sedução, auto-estima e poder (LIPOVETSKY, 1990; 1996; 2000 e 2002); elemento na racional, prazeroso e hedonista de refundação do social (MAFFESOLI, 1999; 2001) e uma dimensão da busca de segurança, saúde, bem-estar e elemento central na construção da identidade. Mas no contexto desta tese restrinjo o conceito a sua relação com o consumo de cosméticos, que apresenta diferentes significados relacionados com o corpo, questão que não passa despercebida na análise de Giddens (1997, 57). De acordo com ele, considerar que estamos na alta modernidade significa que a sociedade contemporânea não se encontra numa fase além da modernidade, num abalo definitivo dos princípios que a instauraram, mas numa radicalização de tais princípios. À diferença do que afirmam os autores da pós-modernidade, a queda das Grandes Narrativas que davam sustento às instituições de modernidade, longe de nos levar a uma ordem social diferente, reflete a limitação do projeto Iluminista em que a divina providência cristã era substituída pelo progresso providencial. Isto, de acordo com Giddens, não significa de forma alguma que a razão, como eixo articulador da modernidade, tenha desaparecido ou sido substituído pelo vazio ou a irracionalidade (Guivant, 1998).

Instituições e sujeitos individuais se associam com novos roteiros e não se dissociam; interpelam-se, dialogam, confrontam-se sob novos formatos propiciados pela circulação de informação. Excesso e saturação de informação criam ambientes polêmicos cercados por

incertezas e ambigüidades, mas no final conduzem a discriminação e tomada de atitude nos processos decisórios que regem a vida quotidiana e as trajetórias institucionais. A reflexividade significa que “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter” (GIDDENS, 1990, 45). Esta reflexividade, um atributo ou característica de toda ação humana é radicalizado na alta modernidade, pois a revisão sobre essas práticas não depende mais da tradição, senão da geração e avaliação constante de novos conhecimentos na base da interação entre sistemas peritos e leigos.

Na alta modernidade também se radicaliza o processo de individuação. O indivíduo, ao soltar-se das algemas impostas pela tradição, apropria-se de seu corpo num sentido amplo; o corpo adquire um papel central para a identidade do indivíduo. A reflexividade que atinge as instituições se desborda no plano individual a partir do ideal de auto-realização – diferente do autocontrole em Lipovetsky - precisamente porque os códigos fixos que situavam a pessoa na baixa modernidade foram removidos e abertos para uma avaliação e renovação constante. A auto-realização definiria então a *política de vida* como uma política do estilo de vida, ou seja, “a política de uma ordem reflexivamente mobilizada (...) onde o eu e o corpo são ligados a sistemas de alcance global (...) A política de vida se refere aos debates e contestações derivadas do projeto reflexivo do eu” (GIDDENS, 2002, 197-8).

Giddens considera, no entanto, que esta mobilização contínua e inacabada em que o eu se debruça para se constituir através de estilos de vida que estão constantemente sendo avaliados, não implica necessariamente a fragmentação da identidade. A ordem se mantém graças às atividades rotineiras e, nesse sentido, o controle do dia a dia que os indivíduos realizam sobre seus corpos é fundamental, como uma camada com a qual se protege a identidade e se consegue segurança ontológica.

Giddens fala de regimes como maneiras de autodisciplina que não se limitam simplesmente aos ordenamentos e convenções do cotidiano. Enquanto hábitos pessoais eles se configuram a partir desses ordenamentos, mas também pelas inclinações e disposições pessoais. “Os regimes têm importância para a auto-identidade porque ligam os hábitos e aspectos visíveis da aparência do corpo (...) Regimes de auto-enfeite são também ligados a dinâmicas centrais da personalidade. A roupa é um meio de exibição, mais também se relaciona com ocultação e revelação a respeito de biografias pessoais...” (GIDDENS, 2002, 63).

Assim, quando Giddens fala de sistemas de alcance global que se ligam ao corpo, está referindo-se à indústria em geral, mas com destaque particularmente à indústria da saúde, do bem-estar e aquela que produz bens de consumo destinados ao corpo, que com a circulação de informação intensificada através dos livros de auto-ajuda e autoconhecimento, produtos naturais e as diversas terapias, agregam um sentido de profundidade ao eu. A reflexividade ancorada no corpo explicita uma consciência na qual nada está cimentado nem tem um caráter definitivo. O indivíduo se posiciona no comando para alterar em qualquer momento o que antes se considerava meramente como destino. O corpo não está mais predeterminado, sendo parte da construção da biografia.

A noção de estilo de vida usado em *Modernidade e identidade* refere-se claramente à conotação que o consumo adquire no processo de individuação na alta modernidade: “não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo, não temos escolha senão escolher. Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” (GIDDENS, 2002, 79). Cuidar o corpo significa prestar atenção, vigia-lo e ouvi-

lo para detectar os sinais de alguma coisa que pode estar errada. Desta maneira, enfatiza Giddens (2002, 96): “O corpo participa de maneira muito direta do princípio de que o eu deve ser construído. Regimes corporais, que também se referem aos padrões de sensualidade, são o meio principal pelo qual a reflexividade institucional da vida social se centra no cultivo, quase se poderia dizer, na criação do corpo”.

### ***1.3.1 Corpo cosmético***

Hoje tudo que se vende, tudo que é consumido traz o signo da cosmética. A exigência ou premissa para que tudo seja mostrado, para que tudo apareça, seja exposto, exibido, olhado é determinado pelo mundo visual no qual vivemos. A alta modernidade está carregada do visual, é um mundo de imagens que se inscreve como referencial máximo de todas as sensações. A memória e o presente são remetidos pelo visual; os sonhos, a fantástica e a realidade quotidiana adquirem proporção pelas imagens; a erótica não é a exceção. O ato prévio a toda consumação e sua exibição, a necessária atitude da exaltação das virtudes que são conaturais à coisa e a *espetacularização* que não é senão o realce de valores aderidos no processo de massificação. Esta *ontologia visual* das sociedades industriais tem sido detectada e refinada por vários cineastas, entre eles, o que me é mais caro da pós-modernidade, Wim Wenders. Artista e teórico da arte que enfatiza dois fenômenos fundamentais na sua obra: 1) A apreensão *imagética* do mundo, que deve entender-se como função pré-racional; o imaginário nos devolve há uma sensibilização do mundo (DURAND, 2001). Quiçá seja pela intermediação do fluxo de imagens que encontramos a sedução que cutuca a ordem instrumental da sociedade cosmética, um tipo de proximidade estilística. [Este será o grande tema de Maffesoli ao longo de toda sua obra]. 2) A natureza da expectativa (o *voyeur*) se transforma em *ensimesmamento* no processo de personalização, de forma tal que as alegorias visuais de



nosso tempo sempre tendem a se refletir no corpo. Isto lembra o filme de Peter Greenaway, *O livro de cabeceira*, e alude a frase de W. Benjamin, "os emblemas reaparecem como mercadorias".<sup>6</sup>

Não estou eludindo o fato, indiscutível, de que este exibicionismo seja uma demonstração da funcionalidade dos corpo, entendida na frase: "dar uma boa impressão", simpática com o mundo das relações públicas, e de forma geral, com o mundo formalizado dos costumes, da cortesia e trato ocidental. Mas o que interessa é o outro lado do exibicionismo. O polo antitético da funcionalização é o da *descontração*, que não significa necessariamente menos enfeite, senão uma maior flexibilidade nas situações e nos contextos. Exibicionismo que se pauta não como interregno do mundo laboral, senão como centralidade no projeto de vida. Exibicionismo lúdico como epopéia pós-moderna dos corpos.

As coisas e os corpos são exibidos sob o facho cosmético, que dizer são adornados (enfeitados); seus defeitos escondidos, suas virtudes realçadas: a troca das aparências. Falarei, então, do corpo cosmético, o que quero designar com ele, e quais os discursos que o nutrem.

Por cosmética - produtos cosméticos - vou entender além de perfumes, cremes faciais, cremes corporais, batons, tinturas para cabelos, esmaltes para unhas, bloqueadores solares, etc., toda a mixórdia de artefatos do corpo, jóias em geral, incrustações, escarificações, tatuagens e, *of course*, as diferentes técnicas cirúrgicas destinadas a promover a beleza, melhorar o aspecto ou dissimular os defeitos físicos. Esta definição (arte-factuality do corpo), diferente das oficialmente reconhecidas nos órgão regulamentadores oficiais da indústria cosmética (ANVISA, FDA), se revela mais útil para analisar a dimensão

---

<sup>6</sup> Ainda para reafirmar o anterior, Maffesoli nos diz: en lo que podemos llamar el mundo imaginal posmoderno. Es decir, un mundo donde la imagen, bajo sus diversas modulaciones, es el elemento esencial del lazo social. Se trata de una utopía vivida en lo cotidiano, tanto es así que la imagen es omnipresente, Ib.

estritamente corporal da sociedade cosmética, pois é no corpo, na sua qualidade de cenário e laboratório das impressões, onde a cosmética exprime e potencializa seus discursos.<sup>7</sup>

A hiper-estetização se atinge por saturação. No percurso da sociedade cosmética, um período que abarca pouco mais de um século e duas décadas, se vivenciou tudo, se experimentaram todos os estilos, se inovou e se criaram todas as possíveis modas e rebites, até chegar ao ponto que a revolução estilística se transformou em suplantação, reversão, repetição, acentuação, recuperação e destaque do banal. A sucessão de estilos é quase instantânea, e os pólos diametralmente opostos chegaram ao ponto da contigüidade. A saturação na moda e no estilo tem conduzido a um paroxismo: incorporação e substituição por modelagem conceitual do étnico (indianismo, chinesismo, africanismo, etc.) do natural, do *high tech*, da forma exagerado e volumosa, ao estilo sóbrio e minimalista.

A hiperestetização é o menos profético na moda, dissolve a vanguarda ao ignorar o discurso da originalidade e antepor no seu lugar o ecleticismo, o barroquismo, a mescla espontânea de todos os estilos. A vanguarda, a linha de frente da estética, o mais *chique* do momento não aparece mais como o grande detonador dos gostos e das atitudes culturais, e nisso concordo com Daniel Bell (1992), senão como o grande segmentador das ilusões e das eleições no ato de consumo. A vanguarda, me refiro ao fenômeno em cidades da América Latina, tais como Lima, Buenos Aires, São Paulo e México, perde-se incorporando-se em todos os estilos e performances. Nestas cidades até o "sem estilo" soma-se à hiperestetização. Se nos detemos e observarmos as multidões que se movimentam nas ruas dos centros administrativos e comerciais de qualquer uma destas cidades veremos reinando a dissolução do estilo. Todo mundo recicla e mistura elementos das mais diversas épocas da biografia e do

---

<sup>7</sup> A parição da cirúrgica cosmética coincide com o surgimento da cultura de beleza de massas, isto é com a cosmética *stricto sensu*. Este é o momento da ideologia democrática de auto-melhora adotado pelas mulheres de classe média urbanas, finais do século XIX e começo do XX. Por tanto, pode se afirmar que as técnicas de transformação do corpo são paralelas à da parência, Davis, 1999.

armário para se produzir; convivência arretacada pelo estilo, também nesses contextos a massa se extravasa radicalmente em um *não* sentido do consumo.<sup>8</sup>

A hiper-estetização é de tal natureza que me dá a impressão de estar sendo projetada como uma ponte ligando os extremos do cotidiano com os da celebração, os atos repetitivos e fastidiosos com a explosão espontânea, a sociabilidade reprodutiva com o mero impulso derradeiro de energia pulsante. A mania da maquilagem, enquanto *ritual do habitual*, todos os dias dentro do metrô da cidade do México, o corpo em exposição das meninas tatuadas na praia Mole em Florianópolis, o barroquismo do *piercing* e até as malhas imitando tatuagens no último desfile Christian Dior, são fenômenos da hiper-estetização. *La manita de gato* (mãozinha de gato) parecem instigar essa parte da maquilagem social do mundo urbano da América Latina. Cidades que sempre estão sendo reformadas, abertas, costuradas, modernizadas. Este análise do inacabado merece mais atenção da que nos é possível dar neste espaço, qualquer forma sua menção nos permite ver na hiper-estetização uma disposição anímica pós-moderna atravessando toda projeção monumental, o corpo não desmente.

#### ***1.3.4 Processo de individuação***

Individualização ou personalização, ambos conceitos aludem o processo que aprofunda e legitima os valores modernos do individualismo. Este processo é o referente fundamental para discutir a constituição de indivíduos na modernidade tardia, constituição que hoje se apresenta como um projeto *de ensimesmamento*, de auto construção da pessoa, no qual o peso das coletividades deixou de ser tão fundamental como o fora na época pré-

---

<sup>8</sup> Como definir o sem estilo? O sem estilo não é necessariamente pobre. O sem estilo não é o caboclo ou caipira na cidade. O sem estilo não é simplesmente o migrante fora de contexto, não o define o mané, o maltrapilha o lampião. O sem estilo somo todos nós no meio de todos aqueles, eles mesmo no meio de nós. Nós na hora da descontração, de manhã rumo à padaria, ao jogar o lixo, nos dias de folga, etc.

moderna e na modernidade pesada (ver mais adelante). Não que tenha sido eliminado, simplesmente deixou de preencher os espaços na construção da identidade da pessoa.

Neste espaço enfatizarei as dimensões do processo de personalização relacionado com o culto à personalidade e suas derivações cosméticas; definirei o neo-narcisismo como novo dispositivo cultural orientado à busca de bem-estar individual. Outro conceito de última hora, *ego trip*, possivelmente evocariam melhor esta condição do indivíduo na pós-modernidade, pois de um lado elimina a conotação negativa que carrega o vocábulo narcisismo, e pelo outro resgata o peculiar tipo de navegação irrestrita pelo mais diversos canais virtuais e físicos da contemporaneidade. Assim sendo o *ego trip*, parece ser uma noção melhor equalizada como o aparente esvaziamento da vida pública, da atividade política tradicional e sua substituição por uma preocupação veemente por "se dar bem", por "passar bem", *ser kool*, e nessa medida, a ancoragem do protesto e da réplica acontece seja como "crítica desdentada", "tipo acampamento" (BAUMAN, 2001) ou na forma de "política de vida". Ações que podem ou não ser premeditadas, mas que dependem quase que absolutamente do reconhecimento das fronteiras e direitos mínimos do eu.

A individualização é um fenômeno constante dentro de toda a modernidade. Ela pode ser rastreada desde o Renascimento, notada e exposta ao vapor do Iluminismo, e finalmente revelada em toda sua potencialidade nos alvares do século XXI. Supõe-se que ela tende a se configurar em práticas e ideologias desde que um certo vazio criado pela dissolução de estruturas institucionais sancionadoras da norma e do dever. A individuação nos diz que o sujeito cognoscente é o indivíduo, portanto valores relacionados com a subjetividade são privilegiados contra os ordenamentos que emanam de uma categorização objetiva atrelada à cultura. Ou seja, mais que um paradoxo ou uma contradição, a individualização libera os valores e deixa-os a livre e espontânea interpretação. O indivíduo se afirma por ele mesmo..

Nas sociedades pré-modernas a pessoa existia em virtude de sua pertença a grupos de referência precisos e bem delimitados pela norma, a tradição e o costume. Independentemente da intensidade e do colorido de uma vida e das particulares cosmovisões sobre a natureza e o lugar do corpo nelas, a identidade da pessoa estava restringida e limitada ao universo e ao contexto cultural da coletividade; se nascia e transitava por uma série de papéis sociais sobredeterminados pela tradição, assim mesmo, morria-se.

A modernidade põe em entredito estas certezas, pois instaura no centro da dinâmica social uma série de mudanças conseqüentes com a escala dos empreendimentos humanos para transformar a natureza. Sem pretender um exame exaustivo deste processo, resumirei com a intenção de identificar o contraste mais visível que opera na modernidade em relação aos corpos.

A ordem e lógica tecno-industrial capitalista com suas demandas em tempos de produção, geração de lucros e expansão de mercados, assim como o surgimento do Estado-Nação, urgiu a presença de um indivíduo disciplinado, higiênico e plenamente identificado com os valores das novas comunidades idealizadas. Eliminação das diferenças étnicas e integração, incorporação ao projeto de nação, etc. Todo este período e seus momentos prévios exigiram o uso de técnicas e dispositivos para o adestramento dos corpos; como todo mundo sabe, Michael Foucault diseccionou bem eles. A família, os ambientes de trabalho, o partido político, as prisões, a escola e etc., foram às instâncias onde se processava esta habilitação dos indivíduos para funcionar conforme a lógica sacrificial (o trabalho enobrece), pontual e objetiva da produção (taylorismo e fordismo). Esta é a ascensão do corpo objetivo, do corpo de itinerário fixo – quando os empregos eram para toda a vida -; o momento da modernidade que faz apanágio da mulher no lar e cujos emblemas mercadológicos são os eletrodomésticos e automóveis feitos para durar toda a vida, estou me referindo à década de 50.

Bom, esta referencialidade entrou em crise provavelmente nos anos 60 e ela era o suficientemente escancarada nos 70 como para uma teorização na obra *Contradições Culturais do Capitalismo* de Daniel Bell (1992). Nela, seu autor dividia analiticamente a sociedade em uma estrutura técnico-econômica, a ordem política e a cultura. Sua tese era de que "estes âmbitos não são congruentes entre si e têm diferentes ritmos de mudança; seguem normas diferentes, que legitimam tipos de conduta diferentes e até opostos" (Ib, 23).

Bell nos diz que na modernidade aconteceu uma ruptura estilística produzida pela nova percepção e detonação sensorial provocada pela velocidade. Esta nova estilística insiste na exaltação do presente absoluto - simultaneidade e imediatismo da experiência - e na afirmação do império absoluto do eu. Aqui temos duas conseqüências da maior relevância para nosso tema: 1) A afirmação do presente como instancia central no decorrer da experiência exige um se fazer e refazer continuo e constante do artista e do espectador. Se trasladarmos esta condição ao universo cosmético veremos esta mesma exigência, e ainda, artista e espectador fundidos; a hiper-estetização é o ponto onde o corpo se assume como palco por antonomásia da arte. 2) O fragmento substitui o todo, o efêmero se impõe ao definitivo. Questão de perspectivas, de entender a arte do fragmento (minimalismo), traços e linhas que sugerem materiais da mais diversa índole como evocação celular, plasmática. A pele, sobretudo a pele, são as aplicações para se atingir diferentes camadas da pele, porém o mais expressivo é a *desubstancialização* dos corpos (o deveria falar fragmentação?), que na cosmética se verifica como um creme específico para cada região do corpo. O corpo pode ser gerido a partir de seus fragmentos.

Enfim, as crises de representatividade que assediam os corpos institucionais são contrabalançados pela interpenetração hedonista e consumista em todos os âmbitos da vida. Com a perda de segurança no emprego, a falência dos sistemas educativos formais, a

transformação da família e a multireferencialidade dos espaços de encontro, moradia e lazer, o indivíduo no mais íntimo de suas preferências se defronta com a tarefa básica de se produzir, segundo os cardápios e menus *à la carte* que mudam em virtude das contingências e fluidez da modernidade tardia.

Esta é a transição básica que operou da modernidade sólida à modernidade líquida, segundo Bauman (2001). Para Lipovetsky, esta transição inaugura a era pós-moral, desilusão com as normas e abalo definitivo do "dever ser"; passo ou instauração da ética como fundamento individualizado e civilizado do bom viver, do bom morrer e do bom negócio. Esta é a época da ética, ética empresarial, ética de consumo, ética ambiental, etc., ela não exige muito tão só a responsabilidade do "mínimo eu". A ética nos lembra que os limites e controles da ação não pesam mais nas instituições senão nas pessoas.

El adiestramiento social ya no se realiza por imposición disciplinaria ni tan sólo por sublimación, se efectúa por autoseducción. El narcisismo nueva tecnología de control flexible y autogestionado, socializa desocializando pone a los individuos de acuerdo con un sistema social pulverizado, mientras glorifica la expansión del ego puro. LIPOVETSKY, 1990, 56

A cosmética, se pensada sob estas premissas é uma das engrenagens da psicologização, do olhar há dentro, num contexto onde o olhar do outro – olho panóptico em Foucault – some. A obsessão cosmética seria justo uma poste para sustentar o processo de individuação. A cosmética teria por função reforçar a originalidade dos indivíduos, num momento em que podemos passear nos espaços públicos sem nos reconhecer (encontrar com um conhecido), num momento que o ridículo e o medo de nos mostrar tem cedido à *desubstancialização* dos corpos; aludindo com esta palavra o corpo que se recicla permanentemente. Significa que o corpo tem sido, por assim dizer, aberto, estando disponível para qualquer tipo de reparação ou correção. A dissolução do outro também é indicativa da nova apreensão do corpo: não se trata mais daquele corpo oculto, alteridade em si, que

reservava uma expressividade envergonhada e até certo ponto reclusa no uniforme, nos vestidos cumpridos. De agora em diante: "El cuerpo (...) designa nuestra identidad profunda que puede exhibirse desnuda en la playa o en los espectáculos en su verdad natural (LIPOVETSKY, 1990, 61).

Enquanto pessoa, o corpo ganha dignidade e devemos respeitá-lo e ouvi-lo; ele ganha de repente memória e inteligência, se olhamos e o escutamos saberemos como ajudá-lo. Como intervir para satisfazer suas demandas. Ao menos devemos socorrê-lo na sua íngreme batalha contra o tempo: cirúrgica e cosmética, esportes, regimes e programas *anti-stress*; porém para desnudá-lo totalmente: profusão de técnicas transcendentais, meditação, astrologia, biodança, regressões pré-natais, etc.

A reflexão como capacidade da consciência torna-se uma verdadeira reflexividade neonarcisista pela exigência retórica da prolongação da vida e sua analogia com a aparência e a atração. Se ao longo da modernidade pesada a prometéica corporal resumia-se ao jogo da aparência, ao jogo das impressões para esconder o pavor à morte, na modernidade líquida ela procura a sua infinitude. Já não é suficiente modular e o dissimular. Agora o imperativo é transformar, intervir e prolongar, projeto atingível com as novas tecnologias reprodutivas e os avanços em biologia molecular. Num caso exaltava-se a disciplina, a duração e a firmeza. No outro, o autocontrole, o transitório e a flexibilidade.

Para Lipovetsky (1990. 61) o deslocamento do indivíduo no universo social provoca a demanda por uma existência puramente atual, desentendida das posições transcendentais, e que encontra no corpo a única possibilidade de sobrevivência no "vértigo do vazio". "El individuo encerrado en ese ghetto de masajes, se enfrenta en su condición mortal sin ningún apoyo trascendente – político, moral, religioso Esta ambivalência será de agora em diante a grande incitadora para "fazer existir o corpo por si mesmo, estimular a sua reflexividade"



(LIPOVETSKY, 1990, 62). Resulta paradoxal a primeira vista, mas não é pois, a procura de si mesmo e as técnicas de autoconhecimento estão precisamente à alta para socorrer na deriva existencial, este é o *revival new age*. Já o dizia André Malraux: "A demanda do sagrado é tão forte como sua ausência (apud, Balandier, 1999: 157).

No *revival new age* as dicotomias corpo/alma e objeto/sujeito são dissolvidas. O corpo e a consciência se fundem numa entidade impermanente e deslocada; o corpo objetivo e concreto que era admirado como uma máquina cede lugar ao corpo psicologizado. Esta mudança será a responsável não só pela hibridação e da protésica, como da emergência das diversas ideologias do corpo-templo.

O narcisismo se arma, portanto, como uma instância libidinal, cujo regime permanece atado aos imperativos sociais, os quais, modulados pelo universo das imagens afirmam, mais uma vez uma estilística subsidiária da linha, da forma, do orgasmo, do apetite, da sedução, etc. O narcisismo toca todas as teclas criando essa atmosfera vaga e nebulosa de originalidade e reprodução seriada, de singularização e estandardização. Ao levar até suas últimas conseqüências o impulso estético hedonista, o neonarcisismo exhibe-se numa microsociologia do detalhe submersa no coletivo. A cosmética neste caso agrega-se como agente diferenciador/imitador, no entanto a originalidade sobrevive pela subjetivação. O corpo pós-moderno é imitativo como na modernidade, porém a padronização já não se estabelece por sanção ou norma fixa, senão por autocontrole. Ninguém pretende ser muito diferente e todos querem ser singulares. Uma forma de consegui-lo é se manter jovem, dinâmico e audacioso.

Nos tempos primários da sociedade de consumo, a estandarização e padronização dos corpos referiam-se à febre sedentária da acumulação, o desejo como o elemento detonante do ato de consumo. Na alta modernidade a faísca é o querer. O desejo estava emoldurado na satisfação de necessidades, era gloriosa que fazia apanágio da dona de lar, que graças ao

tempo liberado pelos eletrodomésticos, podia ir ao salão de beleza e receber seu marido em forma sedutora e triunfante. Isto coincide com o *marketing* cosmetológico da década de 50, 60 e parte dos anos 70 (CHANINE, et. al., 2000).

Pela sua parte, o querer está baseado na "liberação de fantasias desejanter" (FERGUSON, apud BAUMAN, 2001: 89). De acordo com Bauman, esta transição não estaria mostrando outra coisa senão o próprio avanço do consumismo como movimento tendente a eliminar os obstáculos do vôo livre da fantasia. O primeiro movimento consistiu em libertar o desejo do reino da necessidade, surgindo então o consumidor no seu estado presente. O segundo movimento "completa a liberação do princípio do prazer", pois elimina toda consideração, por marginal que pareça, relativa à necessidade (princípio de realidade). Compramos sem nenhuma idéia, sem nenhuma necessidade prévia: o ato de consumo é aleatório.

Enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a necessidade de auto-aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que como todos os querer, é insincero e infantil. (FERGUSON, apud BAUMAN: 2001, 89)

Segundo Bauman esta transição faz evidente uma nova gestão sobre os corpos. Na modernidade pesada o indivíduo era mobilizado pela busca da saúde, ela atendia um instinto de conformidade, de não desejar além do necessário para se manter em funções, para assegurar o futuro e não cair no pecado das tentações. A modernidade líquida valoriza a aptidão (*fitness*), mais não se trata de ocupar um cargo, senão de estar disponível para qualquer tipo de demanda e ter um corpo flexível e jovem que possa ser ajustado conforme a oportunidade. A *fitness* não acaba com a busca da saúde, mas a prolonga ao regime desubstanciado dos corpos. seja a de sua contínua e nunca definitiva reciclagem. Num paralelismo notável, a cosmética trabalha com o impulso de uma estrutura semelhante à

"cultura gastro-anômica", na qual predomina a alimentação errabunda, o lambuzar anárquico e o salivar constante.

#### ***1.4 Reflexividade sob os holofotes do consumo cosmético***

Em *As conseqüências da modernidade*, Giddens (1990, 125) se pergunta se a busca da auto-identidade seria uma forma patética de narcisismo ou uma força subversiva quanto às instituições modernas. Ensaia uma resposta, afirmando que dificilmente seriam compatíveis as frases “busca de saúde e bem-estar” e “perderam o interesse no mundo exterior”, em alusão a tese de Lash (1984) sobre o mínimo eu e a identidade sitiada. Acredito que a partir desta distinção, Giddens anuncia os posteriores desdobramentos teóricos focados sobre identidade, corpo e estilos de vida.

Estes desdobramentos sugerem três questões importantes: 1) O indivíduo no seu papel de consumidor engajado na política de vida tornou-se uma referência fundamental no processo de mudança social. 2) Os sistemas globais que estimulam os regimes corporais vigoram e se legitimam na medida que existe uma apropriação reflexiva deles. 3) Essa apropriação reflexiva não implica necessariamente posicionamentos éticos e responsáveis em termos sociais e ambientais. Reflexividade do consumidor significa que a diversificação da oferta se organiza pela diversificação das escolhas, a partir dos estilos de vida.

Encerrarei este capítulo com umas breves considerações. Política e estilos de vida são noções que podem corresponder ao modelo de modernização ecológica, sobretudo porque completam e outorgam sentidos a um processo de reforma que não poderia ser interpretado unicamente como sendo guiado por uma razão instrumental. Um consumidor reflexivo de cosméticos diz respeito a um indivíduo que incorpora em sua trajetória de escolha valores nos quais seu corpo tornou-se um dos eixos decisivos para a construção de sua identidade. O consumidor de cosméticos ambientalmente corretos é uma categoria social de mais difícil

apreensão, pois parece sugerir que o corpo cede terreno à preocupação ecológica. O meu argumento é que esta preocupação ambiental que pode atravessar o consumo cosmético reforça-se no projeto de descoberta do corpo.

## ***2. Modernização e Ecologização***

Este capítulo tem como objetivo analisar o dinamismo do setor da indústria de cosméticos e fornecer um quadro geral do mundo cosmético, e apresentar alguns dos temas que serão aprofundados nos próximos capítulos. Para isto, divido o capítulo em três partes. Na primeira traço as origens históricas da indústria cosmética e suas atuais configurações; na segunda reflito brevemente sobre as derivações culturais do consumo cosmético na modernidade; na terceira, parto do contexto normativo para realizar uma análise sobre o processo de ecologização pelo qual atravessa atualmente a indústria, expondo o caso da empresa The Body Shop, famosa por suas ações pró-ambientalistas e de caráter social.

### ***2.1 As origens***

A palavra grega *kosmética*, usada desde a antigüidade para designar a arte do enfeite, traz até a modernidade a dupla conotação de sofisticação e refinamento cultural, como de superficialidade em contraste com a essência das coisas e pessoas. Na realidade estes significados reduzem a preeminência dada em todas as culturas humanas aos dispositivos culturais, nos quais a cosmética se agrega, relacionados com o manejo de impressões, imagens e atmosferas imprescindíveis nos mais variados e diversos contextos ritualísticos.

Desde tal ótica a arte do enfeite comporta atitudes tão básicas a humanidade quanto os mecanismo de sobrevivência e busca de experiências extáticas, pois estaria evidentemente ligada a longos processos de experimentação e uso de plantas, animais, minerais e substâncias diversas cujas virtudes só teriam sido descobertas dentro de elaborados marcos culturais.

Portanto, a designação da cosmética como evidência de refinamento cultural próprio das sociedades sedentárias é pelo menos impreciso, pois evidentemente suas origens mais remotas foram progressivamente esquecidas na medida que passou a constituir-se símbolo do

prazer e da vida hedonista; mas passa a ser mais errônea no referente a sua categorização como atributo de sedução absolutamente feminina. Registros arqueológicos do paleolítico sugerem a profusão de adornos que seriam exclusivamente de uso masculino. O mesmo tem sido observado em relação aos homens de grupos tribais contemporâneos como os Nuba de Sudão, os Waligigi de Austrália e da região de Mount Hagens na Nova Guiné, que “também passam horas se pintando e retocando o penteado para atrair as mulheres” (WOLF, 1992, 393)

Os métodos de extração, os segredos sobre sua localização e preparo, assim como sua inclusão em rituais de iniciação e propiciatórios outorgava um caráter místico e sagrado aos produtos que hoje chamariamos de cosméticos, mas cuja função não era simplesmente a de enfeitar o corpo, senão consumir uma transfiguração e transubstanciação permanente, e não efêmera como sugere o termo “cosmético” atual. O uso de cosméticos, assim como de adornos e diversas técnicas de manipulação corporal foram empregadas por oficiantes e especialistas como indicadores de rupturas espaço-temporais. Óleos, argilas, pós de origem animal e cremes acompanharam a unção de réis e rainhas e foram empregadas, como no Egito, para ressaltar a ligação solar divina dos faraós. Os produtos cosméticos eram associados pelas suas cores, cheiros e texturas a determinadas divindades e ao serem usados conferiam parte dos atributos dessas divindades.

Entre os índios huicholes da Sierra Madre Ocidental, uma planta chamada *urra*, da qual se extrai uma tintura amarela ocre, é aplicada no rosto dos caçadores-coletores de peiote – planta alucinógena - para simbolizar sua situação liminar ao cruzar os umbrais míticos de criação do mundo. Ritos de fertilidade femininos na América empregavam *urucum* para tingir o cabelo das donzelas; entre os astecas o tingimento era seguido do tirar os cabelos, o que então equivalia ao descabelamento das primeiras espigas de milho nos rituais agrícolas. O

cinábrio, um óxido ferroso, foi empregado por diversas culturas e aplicado em misturas resinosas em todo o corpo para encorajar a valentia de seus guerreiros. Grupos da Amazônia preparavam aplicações a base de pedras verdes para se mimetizar entre a floresta e assim obter vantagem na caça e na guerra contra os inimigos.

Obviamente a consolidação de estruturas políticas mais sólidas, a expansão da civilização e a intensificação dos contatos comerciais colocaram a disposição um leque maior de produtos cosméticos que podiam ser acumulados e conseqüentemente usados como emblemas do poder e prestígio. Os senhores incaicos e astecas, por exemplo, tinham no centro de seu cerimonial uma série de adornos e enfeites, como penas, metais, resinas, fibras, pedras, etc., produto do comércio de longa distância, da expansão e poderio militar em regiões tropicais afastadas dos centros políticos administrativos.

Mas a intensificação do comércio tornou, até certo ponto, corriqueiras muitas mercadorias, entre elas produtos cosméticos, que progressivamente passariam a ter um uso secular mais apropriado com a vida nos centros urbanos. Rousso (2000), por exemplo, anota que o *moszimit*, malaquita triturada trazida da Síria a Grécia, e usada como tintura, era tão popular quanto o pó de turquesas e as argilas de diversos tons no mundo pré-moderno.

Segundo Murphy (1994), na sua *História dos grandes bordéis do mundo*, na Judeia bíblica a cosmética estava plenamente desenvolvida: “As mulheres da casa de Salomão e de outras casas menos nobres tingiam suas sobrancelhas e cílios com cristais cinza-azulados de galena, um sulfito de chumbo. O lápis-lazuli em pó servia para sombrear e aprofundar os olhos; insetos secos forneciam os ingredientes necessários para o equivalente do moderno batom carmim (...) Afetas aos perfumes, as damas da época também gostavam imensamente de se enfeitar, inclusive borrrifando os cabelos com estrato púrpura de lisimáquia. Gostavam

mais ainda de pó alaranjado extraído da casca e das folhas de um outro arbusto, tingindo o cabelo e as unhas das mãos e dos pés com henna (MURPHY, 1994, 18).

Os banhos de óleos e flores perfumados evocados no poema homérico referidos a um período entre o século XII a VIII .a.C. denotavam não só refinamento, mas uma elaboração dos princípios higiênicos do cuidado pessoal. Os banhos continuariam régios e apurados na época helênica e passariam a ser parte das recomendações terapêuticas de Hipócrates. Na mesma data que o célebre médico elaborava seu sistema, já eram denunciados os abusos da maquiagem que seria proibida durante um tempo em Esparta e permitida só às cortesãs. No século V Aspasia, concubina de Pericles, escreveria dois tratados sobre a arte de se pintar, entretanto Critão teria redigido seu *Tratado dos cosméticos*, verdadeiro compêndio de conhecimentos dermatológicos e estéticos. Este tratado serviria como material de apoio ao médico Galeno, que três séculos depois chegaria a denunciar os efeitos nocivos do *alvaiade* pela sua composição de chumbo, usado para embranquecer os rostos. Por sua vez Ovidio, poeta latino, deixaria na sua composição sobre coqueteria, *Os cosméticos*, toda uma lista de ingredientes (pó de chifre de cervo, mel, bulbos de narciso e pétalas de rosa, etc.), receitas e conselhos de beleza, nos quais entendia-se a arte cosmética como uma demorada estratégia para atrair os amantes: “Que seu amante não a surpreenda com os estojos abertos sobre a mesa: a arte só embeleza quando não se mostra” (ROUSSO, 2000, 34).

Contudo, Grécia e Roma não se despiram por completo do manto místico que cercava certos produtos usados nos rituais, nem se iludiram com o mundo da simulação e os disfarces da vida pública; assim mesmo, sentaram as bases de uma cosmética hedonista preferentemente focada nas mulheres para desfrute e encanto dos homens. Esta, que pode ser considerada a condição moderna da cosmética apurada pela indústria, não surge em um momento histórico preciso, embora, parece plausível a tese de Robert Graves na *Deusa*



*Branca* (1982). Segundo este autor, a substituição gradual das deusas lunares e os cultos arcaicos de origem dionisíaca por rituais dedicados a deuses apolíneos, iniciada com os gregos e levada até suas últimas conseqüências pela cultura romana, seria o passo prévio para que mais tarde, os valores da cultura patriarcal tornaram-se dominantes. Não só houve um rebaixamento em termos mitológicos, mas uma dissolução dos cultos arcaicos rendidos às florestas e lagos, e logo na cristianização, o ocultamento dos elementos escuros e telúricos das forças femininas. Eventos que revelariam sua função na Idade Média, ao legitimar a caça de bruxas, e, mais recentemente, na construção da domesticidade auferida como reduto da feminidade.

A Idade Média, o Renascimento e a Reforma preparariam o contexto moderno para que a cosmética perdesse, ao menos no Ocidente, seus laços com o ritual. O fechamento ou ocultamento dos corpos baixo uma cristandade repressiva, a imposição do pecado da carne junto com os temores e angústias milenaristas, assim como a expulsão e queima de mulheres e hereges na Idade Média, quase eliminou por completo a cosmética então eivada nas práticas mágicas. No século XVI, o Renascimento trouxe uma nova luz sobre a beleza e os corpos, inculcando nas artes uma volta aos ideais clássicos da cultura grega; homens e mulheres são pintados em formas exuberantes e voluptuosas incitando na vida comum o retoque do rosto e um cuidadoso manejo das aparências. Falar de beleza é falar da beleza exaltada nos romances heróicos em que os traços da mulher são definidos mediante cânones estéticos assombrosos pela sua exatidão.

Todavia, os últimos 25 anos do século XVI tiveram um peso maior que o usualmente reconhecido na história sobre a moda, o consumo e o surgimento de padrões de beleza. G. McCracken sugere, por exemplo, que as origens da sociedade de consumo se localizam na corte elizabetana da Inglaterra, onde a recorrência a vultosos gastos suntuários pela rainha e

seus súbditos desenvolveu-se como mecanismo, na forma de “desfile e espetáculo teatral”, para o exercício do poder e do governo (McCRACKEN, 2003, 30-3).<sup>1</sup>

No *Processo Civilizador*, Norbert Elias apura uma série de teses bastante oportunas para o tratamento do tema cosmético. Quando se fala da dissimulação e do jogo das aparências deve-se considerar a transição da ética e cultura cavalheiresca a uma de tipo cortesã, no século XVII, que viria a substituir o arrebatado e a ofensa, impondo gradualmente regras de civilidade, excesso de decoro e o cálculo de maneiras para fazer o jogo de venialidades e dos arranjos políticos em torno da família real. O espartilho da civilização, segundo Elias, teria um destaque central na vida da corte, aprofundando uma dinâmica de autocontrole das paixões: “Todo homem, por assim dizer, enfrenta a si mesmo. Ele ‘disfarça as paixões’, ‘rejeita o que quer o coração’ e age contra seus sentimentos”, e ainda agrega, “É exatamente nos círculos da corte que se desenvolve o que hoje chamaríamos uma visão psicológica do homem, a visão mais exata dos demais e de si mesmo, numa série mais longa de conexões e motivos causais, porque é lá que o autocontrole vigilante e a ininterrupta observação do próximo figuram entre os pré-requisitos elementares para se preservar a posição social de cada um” (ELIAS: 1993, 227-8.).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Precisamente porque existem grandes lacunas no registro histórico sobre a cosmética neste período, pareceu-me sobremaneira instigante a linha de estudos históricos sobre a sociedade de consumo. Em sua avaliação crítica McCracken destaca três trabalhos fundamentais: *The birth of a consumer society: the commercialization of Eighteenth-Century England* (1982), de Neil McKendrick, et al que, como seu título enuncia, situa as origens da sociedade de consumo no século XVIII; *Dream worlds: Mass consumption in late Nineteenth-Century France* (1982) de Rosalind Williams e *From graven images: Patterns of modern materialism* (1983) de Chandra Mukerji, autoras que localizam, respectivamente, as origens de tal sociedade no século XIX e no XV e XVI. Sem entrar nos detalhes das teses centrais destes estudos, porém baseando-me na resenha de McCracken, os três trabalhos mostram a tendência inequívoca do consumo como dinâmica central da cultura.

<sup>2</sup> Neste sentido considero a cosmética como parte central do processo civilizador, contida propriamente na transformação das estruturas pulsionais do indivíduo em sociedade. Questionando-me sobre qual seria o momento histórico preciso em que a cosmética passa a ser atributo feminino de vez controlado pelos homens, pelo menos como ilusão do poder, Elias (1993, 230) aponta o seguinte: “Nossos hábitos de pensar inclinam-nos a procurar começos. Mas não há em parte alguma, no desenvolvimento da pessoa um ponto antes do qual poderíamos dizer: até aqui não havia razão e agora ela surgiu; até aqui não havia compulsões do ser e nenhum superego e agora, neste ou aquele século, ele subitamente surgiu”. Também na cosmética não existe um ponto zero, mas uma série de processos configuradores do poder sob os quais as relações de gênero então legitimadoras dos mecanismos da sedução serão enquadradas segundo os valores sociais e culturais e suas razões econômicas.

A Reforma e a Contra Reforma, entendidas como movimentos políticos opostos à prevaricação e abusos do clero médio e a alta hierarquia católica em Roma, instigaram uma volta ao decoro e o pudor, mas todo esse movimento não era senão evidência da sociabilidade que fervilhava nas ruas e nos salões onde a elite cultuava outras formas mais descontraídas de divertimento.

A arte de enfeite desabrochou no século XVIII, qualificado por McKendrick como o século do nascimento da sociedade de consumo, no qual a aristocracia inglesa substituiu o mundo das coisas e objetos da tradição, pelo mundo da moda, determinante para a mobilidade social vertical. “Aquilo que os homens e mulheres uma vez esperavam herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que alguma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. Aquilo que uma vez esteve disponível somente em dias solenes e feriados através da agência de mercados, feiras e vendedores ambulantes era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com exceção de Domingo, pela agência adicional de uma rede sempre crescente de lojas e comerciantes. Como resultado, as ‘luxúrias’ passaram a ser vistas como meros ‘bons costumes’, e os ‘bons costumes’ passaram a ser vistos como ‘necessidades’. Mesmo estas sofreram uma dramática metamorfose em estilo, variedade e disponibilidade (McKENDRICK, 1982, 1, apud McCracken, 2003, 37).<sup>3</sup>

Dessa época, resgata-se o *ruge* que cobria em camadas espessas o rosto da aristocracia e as perucas bombásticas. Na Inglaterra o Parlamento votou uma lei “que penalizava com as mesmas sanções que o crime de feitiçaria a sedução obtida pelo uso de cosméticos, perfumes,

---

<sup>3</sup> McKendrick é talvez o historiador que trabalha com maior consistência a idéia de uma revolução do consumo fervendo antes da própria revolução industrial. Como todos sabemos as ciências sociais prestaram maior atenção nos aspectos da oferta e descuidaram os que determinam a demanda. Atualmente não se deveria mais isolar estes processos estreitamente interrelacionados. O marketing e os estudos sobre o comportamento do consumidor são

dentes e cabelos artificiais”. Mas a lei não tinha como impedir que em 1776 um aristocrata e sua mulher abrissem uma loja, quiçá a precursora dos salões modernos de beleza, onde se vendiam poções afrodisíacas e cosméticas (ROUSSO, 200, 60-61). Entretanto, nas colônias americanas um ruge do norte de Cáucaso, apreciado por ser o mais natural e resistente, se juntava ao ruge francês, italiano, espanhol e bávaro que já eram o delírio de consumo de mulheres.

A moeda da sedução está jogada no ar. Ela é uma moeda silenciosa que detém sua queda inebriada até pela própria velocidade e violência das transformações sociais que acompanham a Europa em todo o século XVIII, considerado por um historiador como “uma época de elegância requintada e de vida amena, em franca discrepância com os tabus ascéticos da igreja. As casas dos nobres eram esplendidamente adornadas com espelhos brilhantes de cristal e graciosos sofás e poltronas ricamente estofados de brocados de seda. Os homens das classes superiores usavam perucas empoadas, casacos de veludos com renda nos punhos, meias de seda em tons pastel. Desde os dias da Renascença não tinha a moda desempenhado papel tão dominante na vida de ambos sexos” (BURNS: 1975, 579-0).

Com a moeda descendo ao fragor da máquina de vapor, o requinte estaria pronto para sua massificação, sem mais formulações mágicas, nem segredos de origem na arte do enfeite, como tampouco homens emperucados. O século XIX engoliria as mulheres numa nova indústria, empenhada no começo em ressarcir-las da perda dos bens e valores do mundo rural pré-moderno, que rapidamente se desvaneciam. Entretanto, jogava os homens ao esforço frenético de produzir e de esquecer todo traço do passado irracional.

Como parte da ritualística dos povos arcaicos e das culturas aborígenes na atualidade, a cosmética tem mostrado diferentes modulações, tem se engajado em formas variadas e

---

uma clara expressão da relevância do consumo para captar, não só a dinâmica do processo produtivo como da sua preeminência na lógica cultural.

cumprido diferentes funções de acordo com o contexto cultural e histórico em que se a localize. Por isso, ao falar da cosmética como uma predisposição universal, imanente às culturas de todos os tempos, admito estar forçando o conceito que remete a um contexto histórico preciso, a antiguidade grego-latina, onde o uso de produtos que agregam a aparência começa ser secularizado e, paradoxalmente, também começa uma nova mistificação da arte do enfeite. Até agora tenho me referido à cosmética como técnicas corporais, não a cosmética como indústria em relação a um determinado padrão de beleza, tema que começarei a analisar na próxima seção.

Os cânones e padrões estéticos para julgar e definir a beleza são particulares a cada cultura e não estáticos. Eles mudam de acordo com uma complexa gama de condições sociais, onde o cosmético irrompe como dispositivo – veículo - desses padrões. Isto resulta possível de ser observado a partir do registro etnográfico e das evidências históricas. Trata-se da universalidade da beleza como dimensão estética comum a todos os povos.

A evolução da cosmética foi progressivamente despedindo-se dos seus elementos arcaicos na mesma medida que a civilização ocidental consolidou-se sobre as bases do industrialismo e a produção em massa. O efeito mais evidente é, desde logo, a aparição de estruturas legitimadoras de um tipo de padrão de beleza universalizante.

Cabe ressaltar, que a cosmética na sua qualidade de dispositivo corporal e precisamente por representar uma dimensão do consumo, é um elemento que não deveria ser dissociado da análise sobre a constituição de indivíduos, hábitos e estilos de vida na alta modernidade.

## 2.2 *Saindo da cozinha rumo ao laboratório*

De acordo com alguns historiadores, o século XIX nasce em 1830, pela disjunção entre uma época e a outra em relação aos valores e costumes preponderantes. Para mim, 1840 seria uma data mais exata para situar os antecedentes diretos da indústria cosmética, pois a partir desta data inicia a primeira fase de liberação dos discursos sobre sexo e gênero. E esta liberação será consoante com os processos de racionalização e cientificação que acompanham a industrialização.<sup>4</sup> Nesse período nasce a sexologia como uma ciência de dupla finalidade, a biologização dos corpos e legitimação das ordens sociais que acompanham as transformações da esfera pública e privada (VINCENT: 1992).<sup>5</sup>

Entre 1840 e 1920 são assentadas as bases para a produção e o consumo massivo de cosméticos. Na segunda metade do século XIX eram já evidentes os efeitos da Revolução Industrial, implosão dos mercados urbanos europeus e o estabelecimento de uma elite burguesa que fazia apanágio dos cosméticos para sinalar uma nova sociabilidade (lembre-se o *Elogio à cosmética* de Baudelaire). Assim mesmo, começavam a ser depurados e melhorados os métodos de fabricação que iriam agregar valores até o momento ausentes na cosmética: confiabilidade e padronização. Na consolidação dos modos de vida urbanos, a cosmética entraria rigorosamente ao mundo do espetáculo, encontrando nele um dos nichos para sempre privilegiado na sua estratégia mercadológica. Foram as grandes artistas da época e as damas da aristocracia e da burguesia as que se encarregariam de difundir a idéia de beleza como

---

<sup>4</sup> Em *Inventando o sexo*, T. Laqueur (2001), lembra que historicamente as diferenças de gênero precederam as diferenças de sexo, com o qual quer dizer que até finais do século XIX, as diferenças entre homem e mulher eram admitidas como parte de uma ordem cósmica, sendo o social seu reflexo. Na teoria do sexo único (Aristóteles, Galeno e Platô), o sexo masculino era colocado por cima, numa ordem hierárquica e a mulher como cópia imperfeita. Em 1840 passa a aceitar-se, através das discussões sobre a analogia entre a menstruação das mulheres e o cio nas fêmeas não humanas e do papel e localização do orgasmo, que homens e mulheres são radicalmente distintos.

<sup>5</sup> Estou-me referindo à associação vitoriana da delicadeza e sensibilidade feminina como sinal de progresso moral, mas, sobretudo à patologização do feminino que está no centro das discussões sobre desvios sexuais, temas posteriormente retomados por Freud. Seguindo o raciocínio foucaultiano, a cientificação dos discursos sobre higiene, medicalização e hábitos e costumes entre os sexos tiveram o papel de refuncionalizar os regimes

resultado de meticulosa operação por meio de livros em que contavam seus segredos, o que até hoje é usual. Nessa altura a arte fotográfica e as revistas especializadas dão lugar a uma balbuciante nova mística feminina. Basta dizer que em 1840 aparecem as primeiras fotografias de prostitutas nuas, e toda uma pletera de imagens invade as ruas, os comércios e os pontos públicos de reunião.

Nesse período as formulações cosméticas não tinham uma performance moderna, pois tratava-se de receitas caseiras que vendiam-se num raio reduzido por meio da ponderação de virtudes popularmente reconhecidas: sais marinhas, abacate, pepino, mel para a pele, nácares e flores que beiravam entre a manipulação farmacêutica e a preparação familiar. Figuras da cena artística insistiam em cuidados simples e caseiros e ajudavam a reforçar a rejeição aos produtos fabricados em série. Isto acontecia com o creme ‘S’ de Ponds, lançado por dois químicos nos Estados Unidos e vendido desde 1846, sendo atualmente o creme de maior consumo na Inglaterra. A desconfiança então estava relacionada com a publicação de inúmeras matérias que punham ao descoberto os riscos de envenenamento ao usar certos produtos que na maioria das vezes eram vendidos por charlatães.

Assim mesmo, ainda não tinham sido formalizados canais e redes de vendas e a distribuição era incerta e aleatória dependendo de agentes que se mobilizavam por conta e risco nas diferentes férias e cidades.

Em 1897, Arinobu Fukuhara, inventou o creme *Udermine* da Shiseido, que se preza em ser o primeiro cosmético cientificamente elaborado. A *Udermine*, com seu sucesso mantido até os dias de hoje, também anunciaria a fase entre 1910 e 1920, lapso em que surgem novas indústrias do setor, verdadeiros impérios da indústria cosmética.

---

de decência, pudor e autocontrole da aristocracia, para a burguesia emergente. A cosmética neste caso viria a ser uma espécie de recurso retórico sobre a sensualidade e o poder ( FOUCAULT, 1980).

Só com a aparição do xampu *Roja*, nos primeiros anos do século XX, passou a comercializar-se um produto “confiável” para o tratamento do cabelo. Antes dele as formulações a base de lavandinas danificavam o cabelo. Uma verdadeira indústria do cuidado capilar foi impulsada em 1909, com o método inventado por um engenheiro químico francês, Eugene Schueller. O método era para realizar a primeira coloração capilar de síntese, da qual derivam todas as tinturas modernas. “Seu princípio consistia em revelar, no cabelo o matiz desejado por meio de uma oxidação dos colorantes com um agente alcalino” (CHANINE, 2001). Em 1912, Schueller fundou a Sociedade Francesa de Tinturas Inofensiva para cabelos, mais tarde conhecida como L’Oreal, empresa cuja hegemonia no setor de cuidado capilar só viria ser disputado na década de 90 pela linha Clairol da Uniliver.

Em 1911, na cidade de Hamburgo Alemanha, um químico e um dermatologista ao serviço de Oskar Tropolowitz, quem tinha adquirido o negócio farmacêutico de Paul Beirsdorf, criam a *Eucerite*, um agente emoliente que permitiu pela primeira vez a elaboração de um composto estável a base de água e óleo. A *eucerite*, na verdade uma cera, constitui a base do Creme Nivea, um dos produtos mais vendidos na história da cosmética, e nome de uma das mais importantes marcas, presente em mais de 150 países, na linha de cuidados ao corpo na atualidade (PETIT, 2003).

Contudo, seriam duas mulheres os grandes ícones da cosmética no século XX, Elizabeth Arden e Helena Rubinstein. Ambas tiveram a visão da cosmética como um negócio de produtos e serviços diversificados, onde a beleza assumiu um toque de sofisticação burguesa, com base nas teorias mais modernas e científicas relacionadas com a saúde.

Em 1910 Elizabeth Arden abriu seu salão de beleza em Nova Iorque e em 1934 o primeiro *Spa* em Arizona. Por sua vez, Helena Rubinstein, uma imigrante polaca, abriu seu salão de beleza em Paris, depois de breve passagem pela Austrália em 1912; mas sua fortuna



deslancharia com seu instituto de beleza em Londres, onde dedicou-se a atender à aristocracia britânica. Rubinstein foi pioneira em oferecer consultas particulares e cosméticos sob medida segundo o tipo de pele e, como Arden, foi precursora dos Spas ao incluir, além dos cosméticos, todo tipo de cuidados com o corpo, massagens e dietas. Tanto uma como outra tiveram o faro apurado para ver a ligação que estava por dar-se na emergência e difusão da cultura física e as inumeráveis terapias depurativas (drenagem linfática, naturalopatia, bioenergética, etc.). Junto com Max Factor, originalmente fabricante de maquiagem para atrizes, Arden e Rubinstein colocaram as bases do marketing cosmético moderno, táticas agressivas e ousadas em magazines e revistas sobre moda respaldadas pelas estrelas do mundo do cinema (JADZEWSKY, 2000).

Outra mulher-empresa, cuja marca continua aparecendo nas vitrines das farmácias, é Nadia Gregoria Payot, uma das primeiras dermatologistas que fez fortuna em Nova Iorque. Entre 1932 e 1940 Charles Revson, fundador da Revlon, no começo revendedor ambulante de cosméticos, irrompe na cosmética com uma estratégia mercadológica inovadora assentada em sua linha de frente, o verniz para unhas. Além de investir para melhorar a consistência e apresentação desses produtos, Revson introduz a idéia de que a cor de verniz deve ser escolhido de acordo com a estação do ano. Da mesma forma criou uma inusitada gama de cores insistindo num estilo em que unhas e roupa deviam combinar. Revson foi dos primeiros a explorar o uso de testes pseudo-psicológicos para induzir as mulheres a fazerem suas escolhas cosméticas segundo seu perfil: agressivo, calculadora, protetora, etc. (TEDLOW, 2002).

Depois da Segunda Guerra Mundial outra mulher marcaria presença, Estée Lauder, precisamente no declínio de Paris como centro hegemônico da tendência cosmética. Ela se instala em Miami em 1946 e inicia com um creme elaborado por seu tio, químico de

profissão; mais tarde Lauder produz o primeiro óleo para retirar maquiagem. Porém, a fórmula de seu sucesso é uma mistura de estratégias gerenciais e mercadológicas. Ela é a primeira a exibir modelos, vendedoras que se submetem a um determinado tratamento à vista das clientes; sua marca entrou em lojas departamentais e as *Lauder Girls* percorreram todo o território norte-americano, onde foram comercializadas, em 1941, 20 milhões de dólares só em batons (CHAHINE, et al. 2000, 140).

Em 1945 a cientifização avançou, os institutos de beleza da classe alta eram assistidos por profissionais que alardeavam formação científica. Um deles, Alexis Carrel resultava até ousado ao afirmar e demonstrar que a pele era um tecido vivo e descobrir a função emagrecedora do iodo. Carrel lançou loções ainda populares e, em 1949, colocou a disposição de sua abastada clientela um tratamento especializado em seios.

Em 1954, a empresa francesa Clarins disponibilizou o primeiro tratamento anti-olheiras, o *Huile anti-eau*, para evitar a retenção de líquidos. Nos 50 aparecem as primeiras sofisticções no campo da cirúrgica estética, *peelings* e injeções de parafina nas maçãs do rosto. Para contra-atacar essa tendência, Rubinstein lança o *Contour Lift Film*, o mais corretamente científico de toda sua linha até esse momento; em 1956 promove a demonstração da eficácia do *Skin Dew* mediante medições controladas. No ano seguinte, um novo *Skin Life* é publicitado, destacando o elemento ativo regenerador em sua composição, o GAM. A senhora Rubinstein viajava por todo o mundo com amostras de tecido vivo para tornar conhecidos os efeitos desse elemento ativo.

Da vaselina e glicerina como ingredientes protetores se passa ao princípio de regeneração celular. São introduzidos então os extratos embrionários, inspirados nos métodos de rejuvenescimento empregados nas clínicas suíças visitadas pelo *jet set* internacional. Dois

exemplos do uso de células jovens na cosmética são o *Embryonnaire* da Payot e *Placenta* da Orlane.

Nos anos 60 Arden e Rubinstein dominam amplamente o panorama mundial. A última assina uma nova tendência ao mudar a estratégia focada na função dos produtos (nutrir, hidratar, reparar, etc.) e lançar linhas completas de produtos. A Revlon copia e lança sua linha Eterna 27, a primeira linha que atinge uma faixa etária precisa, mulheres de mais de 35 anos. Esta tendência, que vingou durante mais de duas décadas e meia, parece estar chegando a seu fim, embora não totalmente, ingressando em seu lugar linhas de produtos especializados segundo o estilo de vida e que, de acordo com informações dermatológicas, são mais precisos para alcançar grupos amplos de consumidores.

Porém, o dinamismo da indústria estará definido em grande medida pela aparição espetacular de substâncias inéditas, produto de demoradas pesquisas. O colágeno é uma ilustração. Como inovação, o colágeno marcou época nos tratamentos anti-rugas. Em 1965 a *Ultima* o descobriu e o colocou em seus compostos 100 % puro, solúvel e estabilizado. Vinte anos depois a mesma empresa conseguiu isolar a molécula pró-colágeno, abrindo o horizonte de um tratamento especial de rosto e pescoço em mulheres jovens. Com estes progressos sucessivos podemos ver como o avanço técnico passa a orientar a crescente fragmentação não só de faixas etárias, mas também de fragmentação do corpo.

Nos anos 60 as *griffes* de alta costura como Christian Dior e Chanel invadem a cosmética e lançam seus próprios perfumes apelando para linguagens técnicas sofisticadas. Em 1970 é inventada a técnica de esfoliação em Nova Iorque e em ao redor dela é montada a Clinique, a marca mais vendida no mundo que usa tal técnica. Em 1983 Lancôme e Dior introduzem lipossomas, microcápsulas que se anunciam como penetrando em profundidade na

pele, evitando o envelhecimento prematuro. Os lipossomas seriam mais adiante incorporados nas formulações de diversas empresas.

Nessa altura a cosmética transformou-se numa indústria por direito próprio e as marcas vão tornado-se referência incondicional de um estilo de vida que pode ser emulado, imitado pelas classes médias e até pelas baixas. A L’Oreal, por exemplo, emprega só na sua área de pesquisa (laboratórios) mais de 2 mil pessoas. As pesquisas demoram em média cinco anos para desenvolver um produto que na maioria dos casos só permanecerá disponível no mercado dois anos, logo após os quais será descontinuada sua fabricação. As empresas pequenas mal conseguem seguir esse ritmo, porém sobrevivem precisamente porque cabem opções do lado da demanda. Seus laboratórios bem mais modestos, fora das capitais da moda, estão mais perto das farmácias de manipulação, mas no possível se esforçam por lançar suas cópias mirins do mais chique no momento.

Nos 80 o *lifting* é popularizado nos Estados Unidos. Entretanto Lauder usa pela primeira vez ácido hialurónico<sup>6</sup> em seu *Nigt Repair*, formulação que melhora em *Advanced Night Repair*, sendo vendido um a cada cinco minutos em qualquer lugar do mundo.

Em 1991 um cosmetólogo francês da velha guarda, lança o conceito anti-poliuição, Pensado como recurso para afirmar a atualidade da cosmética frente à denuncia ambientalista. A década de 90, com uma crescente consciência ambiental da sociedade em geral, induz mudanças em dois sentidos absolutamente conciliáveis dentro do paradigma industrial da cosmética: maior cientifização e ecologização dos processos que abrangem produção e comercialização. A cientifização tem obrigado a todas as empresas a se preocupar em investir em tecnologias de ponta e reforçar seus esquemas de pesquisa básica. Nesta matéria, as marcas que construíram sua reputação, precisamente mediante esta imagem asséptica e

metódica ao longo de um pouco mais de 100 anos e hoje mobilizam orçamentos milionários, estão na frente definindo os novos rumos do paradigma cosmético. Empresas menores, de criação mais recente ou nascidas em países periféricos no mundo da moda, reproduzem na medida de suas possibilidades estas tendências, ainda que, o mais perceptível é a adaptação de estratégias a mercados e segmentos com poder aquisitivo diferenciado. De qualquer forma, o halo da cosmetologia como uma ciência rigorosa que fornece substâncias que cumprem o que a propaganda promete é uma questão central no processo de modernização.

A ecologização da indústria cosmética é o sinal emblemático na década de 90. No presente contexto, utilizo a palavra para designar uma série de processos que se desenvolvem como uma película fina cobrindo algumas das faces do processo de produção e consumo da indústria cosmética. Estes processos se concentram em três pontos fundamentais: modernização do aparelho produtivo (maquinaria) em favor de tecnologias limpas; rejeição ao uso de animais em testes de laboratório e incorporação de ativos da biodiversidade.

Vistos de relance estes três pontos aportam condições para uma discussão sobre uma possível modernização ecológica, segundo a formulação teórica apresentada dentro da sociologia ambiental (MOL, 1995; MOL & SPAARGAREN, 2000). No entanto, são inumeráveis e, por vezes, insuperáveis, os desafios e incompatibilidades entre o que a realidade empírica demonstra e as teses e premissas dessa teoria. Só depois de desenvolver melhor minhas idéias nos próximos capítulos, estarei em condições de abrir espaço para refletir sobre as premissas da teoria da modernização ecológica se aplicadas ao caso da indústria cosmética. Por enquanto, é suficiente deixar claro que a ecologização da cosmética atinge processos e não o caráter estrutural das empresas. Estes processos dizem respeito a certas partes das dinâmicas de produção e consumo.

---

<sup>6</sup> Produto obtido da crista do galo, de alto peso molecular, forma um filme fino sobre a pele, fixando a umidade; sendo hidratante (retém água na pele), dá maciez, suavidade e tônus; usado normalmente para cremes hidratantes

Mesclando ecologização e cientifização, a indústria volta seus olhos para substâncias e compostos de origem natural (vegetal) e desencoraja até certo ponto a pesquisa centrada nos de origem animal. Assim Avon e La Prairie recorrem aos ácidos de frutas (vitamina C e o retinol), como uma alternativa *light* ante o excesso de *peelings*.<sup>7</sup> Também é o caso das proteínas e aminoácidos, como por exemplo, a queratina e o colágeno<sup>8</sup> usados para suprir as necessidades da pele. Aquela é um aminoácido extraído de pêlos e chifres de animais –existe também queratina de origem humano -. Atualmente o uso de queratina advinda dessas fontes representa um risco enorme em termos mercadológicos, de forma que os fornecedores de matéria prima para a indústria têm se virado para os aminoácidos de origem vegetal como trigo, aveia, batata, castanha-do-pará, etc. Ser natural neste contexto significa banir os ativos de origem animal, incorporar os de origem vegetal, não usar animais nos testes alergênicos, colocar nomes evocativos da natureza nos produtos e disponibilizar embalagens recicláveis ou num formato eco-design.

Estes temas serão aprofundados na terceira parte do capítulo quando falo do marco normativo da cosmética e exponho o caso de The Body Shop, uma empresa de cosméticos que transformou os cânones da indústria cosmética a partir dos seus apelos ambientalistas e seu polêmico ativismo social.

---

e para contornos dos olhos; pode ser também de origem biotecnológica, (BEZERRA & REBLELLO, 2001).

<sup>7</sup> Existem vários tipos de *peeling*: químico, mecânico, biológico vegetal –gommage-e químico. Basicamente se trata de um procedimento destinado a promover renovação celular. Sua finalidade é atenuar rugas superficiais, remover comedões, corrigir cicatrizes de acne, atenuar as discromias (BEZERRA & REBLELLO, 2001).

<sup>8</sup> O colágeno é um produto obtido dos ossos e tendões de bovinos; é uma proteína encontrada em nosso organismo que vai diminuindo sua capacidade de armazenar água à medida que envelhecemos; utilizado em

### *2.3 A fábrica, o salão e o laboratório*

A atual estrutura da indústria cosmética configurou-se de conformidade com a expansão dos mercados e de acordo com as capacidades tecnológicas e gerenciais da moderna empresa, mas basicamente, a partir do modelo fornecido pela botica e a drogaria. Isto é, uma loja com atendimento preferente de balcão, no qual os clientes não tinham acesso direto aos produtos, mas sim a um certo contato visual com frascos, vidros e potes em geral, expostos em vitrines e resguardados em armários de madeira. Fiel ao velho ditado mexicano: “há de todo como em botica”, estes estabelecimentos forneciam tudo o relacionado com a nova farmácia, e que tinha passado a ser popular na nova urbanidade em cernes do industrialismo. A botica era tão antiga quanto moderna (veja-se por exemplo a evocação do personagem de profissão boticário no romance *Eugene Grandet* de H. Balzac). A cosmética esteve primeiro na botica antes de ir ao salão de beleza.

Além do espaço dedicado à atenção dos clientes, na parte dos fundos localizava-se o laboratório, um espaço onde se realizava a experimentação e manipulação de receitas e a embalagem, duas funções que mais tarde seriam separadas no modelo de fábrica. Farmácia, drogaria ou botica, não importa sua denominação, foi um tipo de estabelecimento comercial que se popularizou rapidamente na Europa, construindo seu prestígio graças a uma série de fatores até certo ponto paradoxais, mas sem dúvida inerentes às artes de manipulação purificadas no processo tecno-industrial.

A botica emblematizou uma fase de transição de uma época para a outra. As boticas e farmácias construíram seu prestígio com o pessoal de bata branca, normalmente o dono, que se apresentava como especialista (químico, dermatologista) depositário de um conhecimento que tinha muitos visos de popular, porém não limitando-se a eles, sendo também possuidor de

---

cremes nutritivos e hidratantes. A queratina mostra ação protetora sobre pele, cabelos e unhas, usada em xampus, sabonetes e cremes, BEZERRA & REBELLO, 2001).

um saber científico ao que só ele tinha acesso em seu laboratório. Algumas boticas na Europa se popularizaram entre um público ávido por elixires e tônicos feitos de plantas e raízes trazidos das colônias e tornados de um dia para outro panacéia. Muitas destas boticas foram se especializando gradualmente numa determinada linha de produtos adquirindo um perfil ora mais voltado para a farmacêutica, ora mais para a perfumaria e a manipulação.

Como mostra o caso da Nivea entre muitos outros, o sucesso alcançado por alguns produtos, o prestígio que os cercava, ajudou a que saíssem de seu âmbito local e foram exportados e demandados em outras regiões e continentes. Dessa forma as farmácias e laboratórios pequenos foram encorajados a crescer e se especializar. Os laboratórios foram ampliados, permanecendo no interior da fábrica que então não precisou mais ficar fisicamente ligada ao ponto de venda.

Nos anos 20 já existiam laboratórios independentes que passaram a fornecer à rede de farmácias, as quais, embora se inclinassem comercialmente pelos produtos padronizados da nascente indústria, nunca abandonaram completamente a venda de produtos naturais – mais tarde também industrializados -, nem de produtos associados à terapêutica popular.

Nos 30 e 40 fez aparição o salão de beleza, provavelmente inspirado na fábrica, sendo um misto de sofisticação e assepsia moderna com seus espelhos e cadeiras cromadas e as primeiras secadoras (futuristas) enfileiradas evocando a linha de montagem fordista. Estes locais marcaram a entronização de um novo espaço, divorciado da farmácia com suas associações limitadas ao campo da doença, feminino por natureza e dotado de significações relacionadas com o corpo a aparência e a saúde. A pauta, no entanto, foi dada pelos salões abertos por Helena Rubinstein e Elizabeth Arden, referência obrigada, por criar uma atmosfera estética com aparência de ser cientificamente correta e de luxo. O salão foi sem dúvida uma inovação mercadológica, expressiva da transformação que tira a cosmética de sua



produção limitada e a leva ao estágio de sua popularização. O salão criou uma autêntica atmosfera de consumo cosmético, feminino por natureza, recriando uma dimensão espaço-temporal para o ócio consumista, com seus longos tempos de espera nos quais podia-se ler com parcimônia as inumeráveis publicações sobre moda.

Aliás, o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa é fundamental para a consolidação da indústria cosmética de uma forma um tanto maior e preponderante que na farmacêutica. As pistas que deixa a mídia dentro do salão, não exprimem todas suas conotações, as quais me referirei mais adiante, porém evidenciam uma das características da indústria cosmética: a sua estreita interdependência de outras indústrias que contribuem na definição de seu formato, como a indústria química e, fora da fábrica, de vários segmentos industriais, o de embalagens, etiquetas e maquinaria produtiva, performática e pragmática (espelhos, cadeiras, aplicadores, luvas, secadores, etc.). Sem eles a cosmética poderia ser reduzida literalmente a pó e não precisamente de arroz.

O salão de beleza, e mais tarde os *spas* e centros clínicos de bem-estar, contribuíram para purificar a parte fabril, produtiva da esfera do consumo de cosméticos, e ao mesmo tempo favoreceram a consolidação da marca. O paradigma Arden-Rubinstein obrigou, de certa forma, a que os salões fossem algo assim como representantes –distribuidores– da marca. E este casamento assentou precedentes para as futuras formatações da indústria cosmética, quando menos no que se refere ao modelo de vendas ao varejo em lojas departamentais, pois favoreceu a imagética do produto, não referente a qualidade fria e vazia mas a um estilo de vida, o de se apresentar e ser socialmente aceito.

De acordo com alguns autores, a indústria cosmética produz bem materiais e bens intangíveis, ou seja, além de fabricar produtos, a cosmética está empenhada em produzir padrões de beleza, induzir e reforçar tendências e sentidos sobre a estética corporal. Assim

sendo, a indústria cosmética se expande a outros segmentos da sociedade e da cultura de uma forma tentacular, ainda que mantendo um núcleo central que seria a empresa detentora da marca. Claro que isto é comum a qualquer tipo de indústria, mas esta característica adquire uma proporção maior na cosmética. À diferença da indústria farmacêutica que gasta em média de 15 por cento de sus lucros em laboratórios e pesquisa básica, a cosmética investe somente 2-3 por cento pelo mesmo conceito, enquanto gasta quantiosas somas, entre 25 e 35 e até 50 por cento, em propaganda e marketing.

Recuperando algumas idéias da primeira parte deste capítulo, no século XIX é bastante ampla e evidente a disseminação e entronização de estilos de vida urbanos portadores de uma nova sociabilidade. Esta sociabilidade implica um realinhamento da esfera pública e privada que se dá em função das formas emergentes de organização do trabalho, do tempo livre e da redistribuição de funções sociais dos sexos. Neste processo são construídas imagens e metáforas paradoxais da mulher, reprodutora passiva e emblema sedicioso da abundância que proclama a cultura de massas. Uma e outra metáfora se complementam e se repelem no interior da cosmética, e nesse duplo movimento acabaram funcionalizando a chamada “mística feminina”. Com este termo N. Wolf (1992) faz referência às ficções sociais que se instauraram através dos discursos “científicos”, o predado passivo, venturoso e sucedido das mulheres, sobretudo depois da Segunda Guerra Mundial. Na minha interpretação tal termo alude à criação de um mercado de consumidoras, como o entende Galbraith: “nos foi forçado pela psicologia popular, pelas revistas e pela ficção [o cinema] para o fato de ser a mulher, em seu papel de consumidora, essencial ao desenvolvimento da nossa sociedade industrial (...) Um comportamento que seja essencial por motivos econômicos é transformado em virtude social” (WOLF: 1992, 23).

## 2.4 Tv, cinema e o mercado cosmético

No século XVIII as revistas e os meios impressos em geral já desempenhavam um papel importante na formação de uma sociedade de consumo. Mas o consumo de bens em geral ainda que numa virtual “grande transformação” – parafraseando a Karl Polanyi - tem muitas faces, acampa em diferentes lojas e se serve dos mais variados representantes comerciais e dos mais extravagantes consumidores. A cosmética como fenômeno de massa, difusão do estilo de vida tocante ao cuidado e enfeite da pessoa nasceu propriamente com o século XIX:

“Por volta do século XIX a revolução de consumo havia se instalado como um fato social permanente. A vigorosa dialética que ligava mudança no consumo e mudança social era agora uma realidade estrutural. Esta revolução, com efeito, tinha até mesmo encontrado um *locus* institucional, um espaço próprio: a loja de departamento. Esta nova instituição ajudou a mudar a natureza estética pela qual os bens eram negociados, introduzindo técnicas poderosamente persuasivas no cinema e na decoração que ainda continuam a ser refinadas. A loja de departamento também mudou a natureza mesma do lugar no qual as pessoas consumiam, o que elas consumiam, a informação de que precisavam para consumir e os estilos de vida aos quais este novo consumo era devotado (...) Finalmente, as lojas de departamento foram agentes de difusão, funcionando como vastas salas de aula nas quais os cidadãos do século XIX podiam aprender as artes e as habilidades de seu novo e vital papel como consumidores”(McCRACKEN: 2003, 51).

Na passagem acima o autor focaliza a loja de departamento que consistia numa imitação das grandes feiras internacionais da segunda metade do século XIX. No tópico precedente já me referi ao salão de beleza que pode ser visto como parte dessa nova engenharia comercial. Mas o que chama a atenção na sua descrição é o fato da loja estar inserida em uma complexa rede comercial que se estende além do ponto de venda. McCracken, ao mencionar “poderosas técnicas de persuasão”, refere-se obviamente ao marketing que então começa a aparecer como um domínio de técnicas abrangentes relacionadas com o desenho da produção e o estímulo de compra. Nestes termos, o marketing cosmético em seus primeiros passos, a finais do XIX e nas primeiras três décadas do XX, definiu os mecanismos centrais do que mais tarde se consolidaria como paradigma do marketing cosmético.

Este paradigma consiste na criação de modelos cosméticos, especificamente ao padrão de mulher branca ocidental esbelta e sua ampla difusão através dos meios comunicativos e artísticos. A fotografia e sua inserção em revistas e anúncios espetaculares junto com o cinema tiveram a função de difundir em uma escala sem precedentes estilos e padrões estéticos também reforçados na propaganda. Artistas e figuras públicas de notável beleza eram contratadas, como continuam a sê-lo atualmente, para identificar qualidades e projetar características novas dos produtos. Na década de 50 esta estratégia tornou-se predominante e definitiva. As modelos e atrizes circularam livremente entre o mundo profissional e o propagandístico contribuindo para a consolidação da marca, e em muitos casos cedendo seu nome para a criação de linhas inteiras de cosméticos.

No período de pós-guerra, na década de 50, este processo se acelera com a entrada da televisão. Nos países de industrialização rápida, a televisão se incorpora às técnicas-território (rede elétrica, estradas, aeroportos, etc) que tendem a afirmar os processos de integração nacional, cuja dinâmica traz inerentemente a transformação dos estilos de vida.<sup>9</sup> A televisão é o meio mais imediato, dinâmico e ágil e, portanto, mais impactante na criação de novos hábitos. Nos Estados Unidos, por exemplo, a televisão se expandiu e entrou mais precocemente nos lares, levando junto a cultura consumista e a cosmética também.

Nos países de industrialização tardia como o Brasil, o processo é semelhante, ainda que os ritmos e a capacidade de expansão dessas técnicas sejam menos abrangentes, o que explicaria uma difusão mais lenta da sociedade de consumo<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Sobre o conceito de técnicas-território me apoio no trabalho de Milton Santos e Maria Laura Silveira, no qual a territorialidade é o espaço sobre uma dimensão histórica, apropriado em suas diferentes fases, evoluindo com as formas de uso. As técnicas, pela sua parte, autorizam a cada período uma distribuição do trabalho, criando e reformulando as divisões territoriais e através da hierarquia de lugares que promovem; elas redefinem a cada momento a capacidade de agir das pessoas, as instituições e as firmas. Finalmente, as técnicas que se tornaram território como ferrovias, hidrelétricas, emissoras de rádio, etc., põem ao descoberto os mecanismos de estruturação do território no projeto nacional (Cfr. SANTOS e SILVEIRA, 2000, 21).

<sup>10</sup> No Brasil, após a Segunda Guerra Mundial, consolida-se a ideologia do crescimento e do Estado Nacional que senta as bases da primeira fase de desenvolvimento industrial; a primeira modernização industrial só acontece

Quaisquer que sejam estas diferenças, de nenhuma forma irrelevantes, o que me interessa salientar, é o processo inacabado na alta modernidade de criação de um mercado consumidor de cosméticos, de um público que se pode espelhar nas estrelas do cinema e da tv e se sente compelido a imitar a qualquer custo. Em seu trabalho sobre a formação de consumidores no Brasil a través das telenovelas, Heloisa Buarque de Almeida (2003) aporta novos elementos sobre a relação entre consumo e meios de comunicação, indispensáveis para minha análise. A partir de seu trabalho é possível fazer uma interpretação da cosmética como fenômeno da cultura de massas

A televisão não substitui os meios impressos e o cinema, mas intensifica e mais tarde se converte no *locus operandi* privilegiado para a disseminação do consumo cosmético. Seu papel não se esgota nos espaços dedicados à propaganda *strito sensu*, mas nas técnicas de *merchandising*<sup>11</sup> isto é, a inserção da propaganda dentro dos roteiros de telenovelas e filmes. “Ao enfatizar a vida das camadas médias e altas dos grandes centros urbanos, a novela permite a exposição constante de vários estilos de vida e produtos que podem ser consumidos para a construção destes estilos” (ALMEIDA, 2003, 31).

A introdução do aparato televisor, sinal propriamente da modernização e da capacidade de consumo, desata uma série de transformações nas relações familiares e nas relações entre homens e mulheres. Segundo análise de Almeida, cujos materiais empíricos foram obtidos numa pequena cidade do interior de São Paulo, a telenovela abre um fosso diacrítico no contexto de audiência e recepção na medida que são confrontadas as desigualdades entre o que está sendo exibido e mostrado (valores culturais) e a realidade do

---

em meados dos 70 com dois pólos industriais; entre 1969 e 1973 é implantado o sistema de telecomunicações por rede hertziana; entre 1974 e 1984 o sistema por satélite TELSAT e entre 1985 e 1988 implantados os sistemas Brasil Sat I e II. (SANTOS e SILVEIRA, 2000, 52).

<sup>11</sup> Blakwell (2001, 194) entende merchandising de outra forma. Segundo este autor, merchandising é marketing realizado dentro da loja: saber apresentar os produtos e oferecer descontos no momento justo.

local onde acontece tal exibição. Homens e mulheres, sugere a autora, entram num “processo de reflexão e revisão dessas representações” (ALMEIDA, 2003, 41).

A reflexão sugere explicitamente bem o hábito de consumo como causa e efeito ao mesmo tempo da des-estruturação de vida tradicional (pré-moderna), assim como a preocupação com a auto-imagem, do desejo de estar perto do padrão de beleza veiculado pela mídia. A telenovela em seu papel de formadora de uma estrutura de sentimentos é consistente com a expansão do processo civilizador, como o entende Elias, e a partir dessa função ela reforça hábitos e costumes que pairam no mundo urbano das impressões e do autocontrole para resultar beneficiado nos contextos profissionais e do mundo do trabalho. Toda menina aprende nas telenovelas que para ter sucesso na sociedade a cosmética é fundamental para garantir a aparência desejada e a aceitação social que se pressupõe consequência.

### ***2.5 Marco normativo da cosmética: risco, segurança e ecologização***

Na medida em que a indústria cosmética produz artigos que são usados diretamente no corpo, a regulação de suas práticas e procedimentos tem sido uma atribuição das agências sanitárias. Nos Estados Unidos este papel cabe à Food and Drug Administração (FDA) e no Brasil à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Ambas instituições definem os cosméticos como artículos projetados (fabricados) para ser aplicados no corpo humano com as finalidades de embelezamento, promoção da aparência, etc., sem alterar a estrutura e funções corporais, excluindo ao mesmo tempo, remédios ou produtos farmacológicos e as operações cirúrgicas.

Nesta definição são considerados: creme para pele, loções, perfumes, esmaltes para unhas, lápis labiais, maquiagens faciais, xampus, tintas permanentes para cabelo, cremes

dentais, desodorantes e qualquer material usado como componente de algum produto cosmético

Os regulamentos e portarias dessas agências têm criado em seu conjunto um marco legal que possibilita e restringe as operações da indústria a princípios básicos comerciais próprios do ramo: normas de segurança e confiabilidade. Por segurança os órgãos entendem como umbral de risco o potencial alergênico e intoxicação que podem causar certos ingredientes. Para isso tem sido elaboradas listas de ingredientes proibidos e determinados níveis e percentuais máximos permitidos para certas substâncias serem empregadas.<sup>12</sup> Além de um parâmetro toxicológico, a segurança se refere às regulações para experimentação de animais, a aprovação de metodologias de laboratório para testar os produtos<sup>13</sup>. A segurança e confiabilidade se relacionam com a embalagem, rotulagem e as exigências padronizadas para informar as características do produto, seus ingredientes ativos e seus usos e aplicações.

O *Guia para Avaliação de Segurança dos Produtos Cosméticos* da Anvisa (2003) alerta que a maioria das informações necessárias na avaliação do risco potencial de um produto cosmético resulta do conhecimento dos ingredientes que compõem sua fórmula. Estes ingredientes podem, diretamente, serem os responsáveis por qualquer efeito sistêmico e por boa parte do risco alergênico. Contudo, a fórmula do produto acabado pode interferir, à medida que facilita a absorção total ou parcial de ingredientes, sendo responsável, também, por possíveis sinergismos, resultantes da associação de ingredientes (ANVISA: 2003, 17).

---

<sup>12</sup>Estes produtos estão proibidos ou restringidos: bithionol, componentes de mercúrio, salicilanidos halogenados, complexos de ziconium, cloroformo, metyl cloridro, clorofluorocarbonados e hexaclorofeno. Fonte: Food Drug Agency – FDA -, [www.fda.org](http://www.fda.org)

<sup>13</sup> Ver *Guia para Avaliação de Segurança de Produtos Cosméticos*, ANVISA, Brasília, 2003. Sob este critério são proibidos produtos alterados ou falsificados, aqueles que contêm substâncias que atentam contra a saúde em condições normais de uso, se apodrecem ou alteram sua natureza facilmente, finalmente, se contêm aditivos, corantes desqualificados.

<b>TESTES EM ANIMAIS REALIZADOS NA INDUSTRIA COSMÉTICA</b> Fonte: ANVISA, 2003	
<b>Tipo de teste</b>	<b>Procedimento-Metodologia</b>
Comedogenicidade	Segundo a metodologia de Kligman, efetuam-se 15 aplicações (três semanas com cinco aplicações cada) em 6 coelhos albinos de amostras diluídas na proporção de 1,0 a 10,0 g, na parte interna da orelha direita (esquerda- controle). Leituras diárias e 24 horas após a última aplicação, de eritema, edema e presença, ausência de comedões.
Irritação dérmica primária e cumulativa.	Consiste na aplicação única do produto a ser testado no dorso de coelhos. É aplicado um patch oclusivo por 4 horas e, após esse período o produto é retirado. Procede-se à graduação das lesões (edema, eritema), 24 e 72 horas após aplicação. No ensaio de irritação cumulativa, as aplicações são feitas por um período de 10 dias e as graduações feitas 24 e 72 horas após última aplicação.
Irritação ocular primária	Consiste na aplicação única do produto no saco conjuntival de coelhos, com observação das lesões em 24, 48, 72 e 7 dias após a instilação. São graduadas as alterações de conjuntiva (secreção, hiperemia e quimose) íris (irite) e córnea (densidade e área de opacidade).
Sensibilização dérmica	Na fase de indução são feitas aplicações tópicas por 3 semanas da menor dose não irritante. Após período de repouso, aplicação maior de dose não irritante. As reações são graduadas para avaliar o potencial de sensibilização.
Determinação de DL50 oral	Visa verificar a toxicidade produzida por uma substância quando administrada por via oral, geralmente forçada, por médio de entubação gástrica. Os ensaios se baseiam na contabilidade de animais que são levados a óbito em determinadas faixas de doses. Também podem ser registrados sinais de toxicidade (ambulação, piloereção, etc). Estes tipos de testes atualmente estão sendo revisados em vistas a serem substituídos por outros que evitem o reduzam o número de animais sacrificados.
Irritação da mucosa oral	Aplicação do produto na bolsa bucal de hamsters, com lavagem subsequente por um período determinado. São feitas observações macroscópicas da bolsa e, ao final do ensaio, os animais são sacrificados para análise histopatológico das alterações da mucosa.
Fotoalergenicidade	Os ensaios são feitos em cobaias albinas. Na fase de indução o produto é aplicado em duas áreas, repetidas vezes no mesmo flanco dos animais, então expostos a radiação UVA e UVB. Após período de repouso, procede-se à nova aplicação, em outro flanco, em duas áreas, sendo uma delas o controle, sem exposição à radiação. Após 48 horas, são feitas observações, comparando-se com a área controle, para confirmar que se trata de uma reação fotoalergênica.
Fototoxicidade	Os ensaios são feitos em cobaias albinas. O produto é aplicado na pele do animal, seguido por exposição à radiação UVA e UVB, sendo uma área de controle. Após 48 horas, são feitas observações macro ou microscópicas, comparando-se com o controle, sem exposição, para correlacionar uma resposta fototóxica.
Irritação da mucosa genital	São utilizados coelhos machos albinos (mucosa peniana) ou fêmeas (mucosa vaginal).O produto é aplicado com observações macro e microscópicas das alterações teciduais. São feitas graduações de forma a determinar o potencial de irritação.



Isto quer dizer que a informação dos ingredientes empregados no produto pode não ser suficiente para evitar reações adversas, tornando necessária a inclusão de outros parâmetros: uso do produto, área de aplicação, se é enxaguável, se de usos prolongado ou repetido, diário ou não.

A evolução tecnico-científica permitiu que na década de 80 fossem desenvolvidos modelos experimentais alternativos e específicos para a cosmética, substituindo na medida do possível o uso de animais nos laboratórios. Estas metodologias pretendem reconhecer as diferenças que existem no comportamento de animais e humanos e avaliar efeitos toxicológicos. Alguns métodos, no entanto, empregados desde tempos remotos, têm sido depurados e reconhecidos em caráter normativo internacional como as leis que vigoram na Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Para a detecção de mecanismos de ação específicos, existem métodos para avaliação em microorganismos, células e tecidos animais e humanos. No entanto, continuam a existir dificuldades na avaliação de reatividade em sistemas mais complexos. O uso de animais ainda não é uma prática superada.<sup>14</sup>

## ***2.6 Banir animais dos testes***

O movimento contra o uso de animais nos testes de laboratório da indústria farmacêutica e cosmética, data dos finais da década de 70 e inícios dos 80. O discurso central dos ativistas desse movimento está respaldado nas alegações éticas do filósofo americano Peter Singer (2002), que postula o direito à vida a partir da capacidade sensível para

---

<sup>14</sup> Em 1984 o governo britânico concedeu recursos para o desenvolvimento de métodos alternativos a um fundo destinado a reemplazar os animais dos experimentos médicos, que desde 1983 edita uma revista especializada no tema. Em 1994 foi criado o Comité Européu para a validação de Métodos Alternativos. Outras instituições como a Cosmetic, Toiletries and Fragrance Association, a Interagency Regulatory Alternative Group, a FDA e o

experimental dor; a oposição parte do princípio de semelhança constitutiva (fisiológica, neuronal) entre seres humanos e não humanos complexos<sup>15</sup>. Ainda que aqui não seja o lugar para aprofundar este debate, é importante enfatizar seus contornos e implicações nas práticas produtivas da indústria cosmética.

O movimento contra o sacrifício de animais pôs ao descoberto uma prática ambientalmente incorreta de indústria cosmética, e sua reprovação teve um impacto direto, como já disse, no desenvolvimento de métodos alternativos,<sup>16</sup> mas sobretudo, alimentou uma consciência entre os consumidores sintonizada no movimento ambientalista. Entre 1970 e 2003, segundo dados da Human Society – organização não governamental dos Estados Unidos -, o número de cobaias usadas na Inglaterra e nos Estados Unidos, os países que mais os sacrificam, caiu pela metade. Uma porcentagem similar foi registrada na Holanda e na Suíça. No entanto, as quantidades ainda se estimam elevadas, variando entre 70 e 100 milhões “de bichos mortos por ano”, e desse número se calcula que 30 por cento passam pela indústria cosmética (LINHARES, 2002).

Nos países em desenvolvimento as empresas locais ainda estão longe de adotar as novas tecnologias e continuam a depender de uso de animais em seus laboratórios, da mesma maneira, as legislações não são contra tais procedimentos. Todavia empresas que conseguem

---

núcleo de estudos Alternatives to Animal testing da Universidade John Hopkins, são algumas das instâncias que trabalham para padronizar e harmonizar métodos *in vitro* que não precisam de animais (ANVISA, 2003, 19).

<sup>15</sup> Pode se objetar que é impossível fazer uma comparação entre o sofrimento de espécies diferentes e que, por essa razão, quando os interesses dos animais e dos humanos entram em conflito, o princípio de igualdade não serve de orientação. Talvez seja verdadeiro que não se pode comparar com exatidão o sofrimento de membros de espécies diferentes, mas a exatidão não é essencial. Ainda que fossemos evitar submeter os animais a sofrimento somente nas instâncias em que há certeza de os interesses dos humanos não serem atingidos no mesmo grau em que são atingidos os dos animais, seríamos forçados a fazer, no tratamento que damos a eles, mudanças radicais que envolveriam mudar nossos hábitos alimentares; os métodos de pecuária; os procedimentos de testes em muitos campos da ciência; nossa abordagem da vida silvestre, e também da caça com armas e armadilhas, e da utilização de peles; e das áreas de entretenimento como circos, rodeios e zoológicos. Em consequência disso, doses imensas de sofrimento seriam evitadas ( SINGER: 2002, 63-64).

<sup>16</sup> Os de sensibilização cutânea, cujo objetivo é identificar os produtos que causam alergia, irritação ou, em último caso, câncer, são agora feitos com células humanas cultivadas em laboratório. Alguns testes para detectar a toxicidade das substâncias podem ser realizados com plantas capazes de fornecer informações muito parecidas com as reações do corpo humano ( LINHARES: 2003, 88).

garantir e colocam nas suas etiquetas que o produto não foi testado em animais obtêm uma vantagem definitiva entre os consumidores atentos e informados nestas questões.

No Brasil não existem estatísticas oficiais sobre o número de animais sacrificados pela cosmética “Mas há novidades em pelo menos um grande fabricante, a Natura. De acordo com a empresa, seus laboratórios usaram apenas 308 animais no ano passado. Em 1999, haviam sido 4.077” (LINHARES: 2003, 88).

### *2.7 Configurações atuais*

Uma indústria que não para de crescer, que movimenta em torno de U\$ 160 bilhões anualmente em nível global, nem recua nos tempos de crise e recessão deve ser uma indústria com muitos artifícios. Considerados como um todo, esses artifícios dizem respeito a enorme diversificação de linhas e produtos e a diferentes preços o que é facilitado uma grande concorrência. Esse amplo umbral é uma condição e um resultado da gradual incorporação e acesso a novos nichos e segmentos de mercado. Quando a economia dá sinais de florescimento, o consumo de cosméticos irradia-se a todos os membros da sociedade; das famílias de camadas médias até as camadas baixas, que então incorporam novos artigos cosméticos ou incluem marcas de maior prestígio.

O hábito de consumo de cosméticos, parece ser algo que se implanta firmemente nos costumes das pessoas de forma a não sair nunca mais. Embora uma perda do poder aquisitivo como o registrado no Brasil nos últimos 10 anos, o umbral da oferta sempre permite substituir produtos e realizar o enfeite da forma mais econômica possível. Na crise, opina uma analista de mercado, referindo-se a uma menor crescimento da indústria em 2002, os consumidores se permitem pequenos e ocasionais luxos e restringem suas compras aos produtos de higiene pessoal, uma linha que não cessa de crescer (SEATON, 2002. 40).

Incorporar novos consumidores num processo contínuo tornou-se, então, uma das principais características da indústria. Como afirmou um especialista no tema, o excesso do marketing acabou sufocando o próprio marketing. Assim, no final da década de 80, já era visível o esgotamento da fórmula e os apelos para um tipo de consumidor padronizado: a mulher ocidental. Na década de 90 a novidade foi criar linhas de produtos específicas para segmentos até então pouco explorados, crianças, homens, adolescentes, gente de cor e grupos étnicos. A distinção de cada um destes segmentos implica processos mercadológicos particulares determinados por processos sociais de diferente natureza, definidos em grande medida pela globalização: a abertura de novos mercados como a China, Rússia e Coreia com suas flamantes novas classes médias. A abertura destes mercados, por outra parte, está estreitamente relacionada com o fato da venda de cosméticos se configurar como economia paralela dentro dos lares, onde a estrutura familiar, sólida ou fraturada, obriga às mulheres completar o orçamento doméstico ou assumi-lo por inteiro. No Brasil, por exemplo, o “exército de mulheres Avon”, calculado em 800 mil, supera o número de homens e mulheres listados nas forças armadas do país.

No caso da beleza étnica a indústria também olha o potencial dos países de economias emergentes como a Índia, a China e o Brasil, onde a cosmética moderna é um assunto até certo ponto inédito para certas categorias sociais que só recentemente entraram no processo de modernização. Na Índia as cremes anti-idade crescem a um ritmo de 40 por cento ao ano (The Economist, 22/05/03). No Brasil a importância de novos segmentos ficou evidenciada com o sucesso editorial da revista *Raça*, que pôs ao descoberto tanto a desatenção por parte da indústria da moda em geral para se aperceber de novas demandas, como o novo poder aquisitivo, neste caso da população negra do país.

Distinguir novos segmentos de mercado tem levado as empresas a modificar as suas imagens, as embalagens, e a investir na remodelação dos espaços onde os produtos são exibidos e vendidos.

O segmento de produtos masculinos também mostra sinais inequívocos de crescimento. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a proporção de homens que admite comprar cosméticos mudou. Há cinco anos atrás a relação era de 1 para 100, hoje é de 1 para 15. As vendas aumentam 10 por cento ao ano, e em 2002 foram faturados R\$ 730 milhões só em produtos *for men*. Uma agência que se dedica à pesquisa de vendas no varejo, AC Nielsen, afirma que “O segmento masculino já representa 44 por cento do mercado total de desodorantes”. No maior mercado de consumo cosmético, os Estados Unidos, os produtos masculinos movimentaram U\$ 3,5 milhões. Empresas tradicionais como a Nivea também criaram linhas de produtos para homens. Em 1994, por exemplo, a Nivea introduziu produtos para barba no Brasil, e depois de ter sido lançada uma linha inteira em mais de 40 países, os produtos *for men* da Nivea crescem 30 por cento ao ano. O crescimento de produtos masculinos não só se localiza em produtos de consumo tradicional (barba e desodorantes), mas também na coloração e na linha de condicionadores para cabelo. A empresa Schwan Stabilo Cosmetics de Europa, mais ousada, lançou do lado do slogan “Homens que cuidam de si causam boa impressão”, uma linha completa de lápis corretivos e para coloração de cabelos.

Os produtos cosméticos em nível de comércio podem ser classificados em dois grandes grupos: produtos de prestígio e produtos de massa. Os primeiros invocam tecnologias sofisticadas, existindo por trás deles um demorado processo de pesquisa em laboratório, com inovações ou produtos cujo renome e fama são indissociáveis da marca. Estes produtos se vendem em boutiques, salões de beleza e lojas de departamentos para um consumidor de

classe média ou alta. Os produtos de massa estão presentes nos supermercados e lojas especializadas na cosmética de varejo. Não há muito a dizer enquanto as diferenças óbvias entre uns e outros: canais de vendas, apresentação, embalagens, etc. Mais interessantes são os entrecruzamentos que começam a ser intensificados. Por exemplo, marcas de prestígio como Dior ou Givenchy começam a criar suas versões econômicas prontas para ser comercializadas no varejo de massa. Inversamente, certos produtos de massa plenamente identificados pelos consumidores ganham sua versão de luxo ou uma nova performance. Isto tem sugerido o apelido de cosméticos “mass-tige” (massa-prestígio em inglês).

A tendência cosmética está enquadrada em uma dinâmica sazonal, e toda temporada é marcada por atributos dominantes circunscritos a um domínio lingüístico relacionado com características ou atributos sensíveis dos produtos. A cremosidade, o satinado, o brilhante, etc. ecoam de acordo com as inovações. Em 2002, por exemplo, apareceram nos Estados Unidos os primeiros lápis labiais com UVA, os quais além de acompanhar o interesse por produtos que limitem as agressões dos fatores ambientais, introduzem uma nova moda nos consumidores de sempre. A dinâmica para terem toda temporada e a cada ano novos lançamentos, é impressionante e define o ritmo da indústria, porém, os fabricantes estão cientes de que 8 de cada 10 novos produtos não sobrevivem ao primeiro ano após seu lançamento. Para respaldar este ritmo, a indústria cosmética investe entre 20 e 25 por cento em promoção e propaganda, enquanto dedica somente 2-3 por cento em pesquisa e desenvolvimento, muito aquém do 15 por cento que a indústria farmacêutica dedica a este último item (The Economist, 2003).

Como acontece em todo o mundo corporativo, a indústria cosmética está se reconfigurando através de amplos processos de fusão, quase sempre caracterizados pela absorção das empresas pequenas pelas grandes, que continuam a manter a identidade de

marca, ou reforçam e ampliam seu escopo de atuação. Este é o caso da associação entre a Procter and Gamble e a Wella, feita com o intuito de fortalecer a linha de produtos Clairol da primeira e concorrer seriamente com a L'Óreal; ou da *Flora Medicinal* por parte da Natura que reforça a linha de produtos fitocosméticos.

Outra das tendências das grandes firmas é associar a imagem virtuosa da ciência com os atributos cada dia mais ponderados dos ingredientes de origem natural não animal. Neste caso os chamados *cosmoceúticos*, cosméticos com alguma propriedade terapêutica (dermatológica) comprovada estão tornando-se bons motivos da expansão. A empresa de origem francesa Givenchy está investindo em produtos que possam concorrer em algum nível com os procedimentos cirúrgicos (estéticos). Parte ciência e parte natureza, o novo anti-rugas chamado *No Surgetics* anuncia ser um novo enfoque do tratamento cosmético para esfoliação da pele, estimulação da síntese de colágeno e suavizar as rugas. Inspirada na limpeza facial e a injeção de colágeno e botox, *No Sugetics* não é mais que um avanço no uso da vitamina A. Da mesma forma, os produtos da Kanebo's Sensai são elaborados com um extrato de espinafre; Creme de la Mer usa enzimas marinhas e Sisleya's Elixir prepara seus compostos com malte e extratos de sauce (willow). Já a empresa Avon dispensa os ingredientes naturais, porém se mantendo na competição para maior ciência com o Cellu-Sculp, produto que garante a perda de uma polegada de gordura em quatro semanas, sem necessidade de outros procedimentos para emagrecer.

A linha de cremes para o corpo, durante muito tempo previsível, está passando por mudanças. A queda nas vendas destes produtos parece estar mostrando a exigência dos consumidores por cremes que protejam verdadeiramente das agressões ambientais, assim como cremes específicos para cada região do corpo. Em maio de 2002, a multinacional Unilever Home and Personal Care, através de seu segmento Vaseline Cuidados Intensivos,

iniciou uma estratégia para revigorar este segmento. Recolocou um grupo de cinco loções para mãos e corpo com novas embalagens e formulações. O *Aloe & Natural Lotion* faz um destaque singular da mistura: aloe vera com extrato de pepino e óleos essenciais de origem vegetal. As outras não são tão naturais assim, mas na linguagem técnica com que são apresentadas mostram o apelo à emergência de um consumidor de certa forma preocupado com o que podem ser considerados efeitos ambientais negativos.

### ***2.8 The Body Shop: um caso de cosmética ambientalmente correta.***

Existem empresas que se tornam emblemáticas de uma época e referências inequívocas de uma determinada tendência de consumo. Este emblematismo no mundo corporativo, nos diversos níveis da sociedade industrial, passou, durante toda a década de 90, pelo marketing social-verde. Aquelas empresas que tiveram maior velocidade e habilidade para incorporar os diversos atributos que esse tipo de *marketing* demandou, foram, sem dúvida, ganhadoras no mundo dos negócios e acabaram estabelecendo novos parâmetros e relações de conduta dentro e fora da fábrica. Esta posição foi alcançada, indiscutivelmente, na cosmética, pela empresa inglesa The Body Shop (BS), uma das maiores redes franqueadas no setor, com mais de 1.700 lojas espalhadas em 48 países. BS foi a primeira empresa de cosmética certificada pelo ISSO 9002, desde 1982.

Como mostrarei mais adiante, nos Capítulos 4 e 5, ao analisar respectivamente o caso da Natura e de O Boticário, muitas das formulas e estratégias “ambientalmente corretas” ensaiadas por essas empresas, foram num primeiro momento inovações da empresa inglesa. O caso BS, além de permitir enxergar de maneira privilegiada o peso do contexto social sobre o mundo corporativo, também põe ao descoberto a imbricação dos discursos da conservação da



biodiversidade e as práticas da indústria cosmética que se movimentam no sentido da responsabilidade social ( JOHNSTON, 1996).

De certa forma, me parece plausível afirmar que a BS foi, senão responsável, pelo menos uma das principais impulsionadoras de um novo paradigma cosmético. Isto está relacionado certamente com os aspectos produtivos (ecologização), mas este ponto não esgota a singularidade da BS. Ela se destaca na operação mercadológica que permite transcender a cosmética, de uma mera produtora de bens para o embelezamento do corpo, a uma veiculadora de informações e reforçadora de sentidos sociais. Nas palavras de sua fundadora, Anita Roddick: “Antes da virada do século, eu já dizia, no novo milênio não seríamos mais uma empresa de cosméticos com um ramo na comunicação, mas uma empresa de comunicação, com um ramo no setor de cosméticos” (RODDICK, 2002, 76). Como se verá nos seguintes parágrafos, a BS não somente insiste em derrubar os mitos e mentiras da indústria da beleza; seu maior aporte foi elevar o consumo cosmético a uma dimensão moral<sup>17</sup>. E essa moralidade é inserida nos produtos através da publicidade constante de uma transparência corporativa e um engajamento inédito e midiático em campanhas a favor dos direitos trabalhistas e das causas ambientalistas: “Não se pode negar que a BS foi pioneira ao provar ao setor corporativo que uma cadeia multinacional pode ser um participante político controverso e sincero, muito embora ganhe milhões de dólares com espuma para banho e loções para o corpo” (KLEIN, 2002, 137).

Todavia, e isto vale para estabelecer as conotações de tais manobras no sucesso BS, o emblematismo (valor da marca), não pode ser desassociado nem das condições de produção nem das características do consumo. Ou seja, a forma de disponibilizar e aderir

---

<sup>17</sup>Como explicou A. Roddick, suas lojas não tem nada a ver com o que vendem, são veículos para uma grande idéia – uma filosofia política para as mulheres, o ambiente e os negócios éticos. “Apenas uso a empresa que criei e surpreendentemente teve sucesso – não devia ter sido assim, eu não pretendia que fosse assim – baseando-me em seus produtos para alardear essas questões”, diz Roddick (KLEIN, 2002, 48).

valores às mercadorias é uma estratégia que fica atrelada às condições tecno-produtivas, que a partir dos 70 cansaram da lógica fordista de produção em massa, e passaram a se entender melhor no ambiente da acumulação flexível.<sup>18</sup> Com este termo podem ser designados diversos processos de mudança ao interior da lógica corporativa industrial, todos eles referidos às novas tecnologias de produção e de informação (softwares), assim como as inflexões que vem sofrendo o marketing desde a década de 60, no qual é retirada a preponderância anteriormente dada à venda de produtos e no seu lugar incorporada a filosofia “do que os consumidores estão verdadeiramente desejando consumir”. “Nesse caso, o marketing passa a ter um sentido pro-ativo muito mais amplo integrando-se totalmente a base produtiva. Em outras palavras, o marketing torna-se menos a arte de vender o que você faz do que a arte de saber o que fazer!” (FONTENELLE, 2002. 161). Nesse processo, como muitos CEOs de grandes corporações admitem, os produtos deixam de ser importantes em si mesmos, e a marca (imagem e nome) adquire um valor inusitado e superior no processo de produção e consumo.

Em seu brilhante ensaio, *O nome da marca*, Isleide Fontenelle analisa a partir do caso McDonalds, como este deslocamento é responsável em grande medida por uma espécie de inflação de imagens, que ela chama “capitalismo das imagens”. Basicamente se trata do mesmo fenômeno estudado em *Sem Logo*, por Naomi Klein, ainda que revelando seus aspectos mais grotescos; ilustrado na substituição do marketing pelo *branding*, isto é o gerenciamento de marca e não mais dos produtos (KLEIN: 2002). Pois os novos arranjos,

---

<sup>18</sup> Depois de um longo período de readaptação (ou bancarrota) das grandes empresas fordistas – cujas técnicas e formas organizacionais direcionadas à produção padronizada de produtos em massa colocaram um forte empecilho para que estas pudessem adotar rapidamente as novas tecnologias “flexíveis” – o uso da tecnologia da informação já está mais bem disseminado entre as grandes corporações, permitindo, ao mesmo tempo alterações profundas na base produtiva (mediante a automação ou uso de robôs) e na base organizacional (através do *just in time* – sistema de gerenciamento de estoques que permite que a produção flua ininterruptamente com o mínimo de estoque de materiais em processo). Tudo isso permite uma aceleração do tempo de giro – que sempre é uma das chaves da lucratividade capitalista, como bem observado por David Harvey – estando as empresas mais bem

terceirização e desterritorialização da produção, que estas tecnologias trazem no seio da globalização, abriram possibilidades reais para que as corporações investissem na valorização da marca, então concebida como elemento central para adquirir vantagens competitivas num universo saturado de mercadorias.<sup>19</sup> Como afirma a primeira autora antes citada, a valorização da marca não é um assunto completamente novo, ele já figura de forma importante desde a década dos 20 e 30, numa fase em que o industrialismo precisa legitimar-se na base de atributos, tais como a confiança, segurança e padronização que, os produtos ligados à marca são capazes de portar.

Embora, e este é o ponto que quero salientar, a preponderância dada às marcas no mundo contemporâneo seja um fenômeno consubstancial à elevação do ato do consumo como parte da engrenagem social, pois através das marcas que selecionam, os indivíduos manifestam um sentido de identidade, delimitam fronteiras simbólicas perante os que não selecionam as mesmas marcas e constroem no imaginário um sentido de comunidade que pode estar em qualquer parte onde a marca se insere. Nesse sentido, as marcas podem ser portadoras e referentes de valores e atitudes, elas promovem um estilo de vida no mais amplo sentido do termo; elas projetam, por assim dizer, uma imagética em que podem ser espelhados posturas e posicionamentos perante a vida.<sup>20</sup>

---

equipadas para acelerar o ritmo de inovação dos seus produtos; portanto mais ágeis diante do novo processo competitivo (FONTENELLE, 2002, 155).

<sup>19</sup> O processo de branding tem provocado um deslocamento dos elementos no processo produtivo. As empresas deixaram fundamentalmente de produzir produtos (terceirização nas zonas de processamento econômico) e voltaram-se à promoção da marca, se valendo de inumeráveis estratégias cujo objetivo é elevar a marca a um tipo de objeto-símbolo onipresente na paisagem cultural, transformando o consumo em peça chave da sociabilidade. Quando as marcas são potencializadas ao máximo, elas estendem seu manto inclusive além do mundo das mercadorias, como no caso dos Concertos Coca-Cola ou os patrocínios nas universidades.

<sup>20</sup> Talvez seja esse o exato sentido que Gilson Schuartz procura dar à marca quando diz que o seu valor é “o valor da informação que ela carrega ou dispara”. Essa afirmativa, sem dúvida, está assentada no fato de que o valor é uma relação social, já que a marca só encontra o seu valor estando “suportada ou legitimada por uma comunidade de informação e linguagem que percebe esse valor de marca” (FONTENELLE, 2002, 170.)

Assim sendo, de volta ao caso BS, resulta mais justo afirmar que seu sucesso é um misto de gestão empresarial ancorada nas ferramentas fornecidas pelas tecnologias de comunicação e produção e um engenhoso e mobilizador marketing socio-ambiental.<sup>21</sup>

Na minha análise, sua particularidade reside em dois elementos. O primeiro está focalizado nos produtos, ou melhor, no processo produtivo. O principal veículo de colocação no mercado é evidente no fato de que todos os ingredientes usados em suas formulações são de primeira qualidade e não agridem o meio ambiente. Ponderar a qualidade significa que os cosméticos, os produtos acabados foram elaborados com ativos da natureza (vegetais) e são disponibilizados sem emprego de animais para testes alergênicos.

O segundo elemento se reflete em aquilo que a própria empresa denomina de valores comunitários; uma forma inovadora de encarar a gestão empresarial que visa o estabelecimento de relações justas e honestas com fornecedores, consumidores e empregados. A BS não somente foi pioneira ao banir os animais da prática cosmética, algo de por si só já comocionou o setor em questão, nem ao implementar campanhas tipo: *Save the whales*, mas também o foi ao expandir os atributos corporativos, limitados e constrangidos à produção e ao consumo (cosméticos), e extrapolá-los para o ativismo sintonizado com as causas sociais e ambientais. Também a BS foi das primeiras empresas a defender a reutilização de embalagens biodegradáveis, o uso de papel reciclado e a ajuda aos países mais desfavorecidos. Sob o lema *Trade not aid* desenvolveu uma política de compra de matérias primas em regiões carentes em todo o mundo, onde são implementados programas sociais e é prestada assessoria técnica para que as comunidades se organizem e reinvestam os lucros em empresas sustentáveis.

---

<sup>21</sup> Apesar dos valores ambientalistas pregados desde o início, a empresa não foi poupada de críticas na imprensa pelo uso de certas substâncias químicas e pela sua resistência aos sindicatos, e em 1992 se desatou um ataque à marca, mais tarde abafado (cf. RODDICK: 2002, 215).

Em 1989, quando a destruição da floresta Amazônica emergiu no contexto internacional, a BS lançou-se numa campanha para angariar mais de 50 mil assinaturas que foram enviadas ao presidente do Brasil, pedindo desse a devida atenção ao problema.

Através de sua fundação, criada um ano depois (1990), a BS está envolvida diretamente em campanhas nas quais se exige que tanto as empresas como os governos adotem tecnologias adequadas para o tratamento de lixo e dejetos. A fundação, “Já doou mais de U\$ 14 milhões para 900 grupos ambientalistas, encorajando seus funcionários a atuarem em organizações sem fins lucrativos, pagando salário integral até dois meses para os que prestarem serviços para o meio ambiente” (RODDICK, 2002,54).

O que está por trás é um esforço por tirar da cosmética aquele halo de banalidade e gasto supérfluo que acompanha a indústria desde seu início. Assumindo, no seu lugar, que o consumo cosmético pode ser identificado com um sentido responsável de encarar e se posicionar frente às injustiças que traz a globalização corporativa: violação de leis trabalhistas, discriminação racial, estética e de gênero, vazamentos de petróleo, exploração não sustentável de recursos naturais, etc. Os consumidores de seus produtos então passam a ser entendidos não mais como agentes passivos. Eles são, por assim dizer, estimulados a se posicionar e tomar partido. Pois o que importa não acaba com o produto em si, o que importa são as histórias, as narrativas que acompanham os produtos. No seu livro biográfico, a considerada “segunda mulher mais rica da Inglaterra”, a fundadora da BS, Anita Roddick comenta: “Nenhum dos nossos produtos é questão de vida ou morte. Por isso para mim, fazer campanha tornou-se o método pelo qual podíamos introduzir valores em uma indústria sem valores” (RODDICK, 2002, 173).

As compras passam a ser escolhas morais, na medida que o consumidor é informado da procedência do produto, da forma como é produzido, do regime de trabalho em que foi

produzido, dos acontecimentos e fatos que afetaram a negociação direta com seus fornecedores - comunidades indígenas ou diversos grupos extratores de recursos naturais -, dos termos do contrato entre ambas as partes, e das ações em favor do desenvolvimento nas áreas e regiões que a empresa atua (JOHNSTON, 1996). A estratégia urde uma verdadeira identificação do consumidor com a marca, que então, abandona o tom dúbio, e é posicionada inequivocamente como um referente cultural organizador de princípios e estilos de vida. De novo a própria Roddick comenta: “A BS começou a fazer campanhas, visando resolver e orientar a imaginação das pessoas, para que elas protestem contra a desinformação das empresas. Usamos diversas técnicas para esse fim, nossas vitrines, outdoors, as laterais dos caminhões, os uniformes das atendentes. Raramente fazemos propaganda convencional. Damos informações, procuramos tornar as coisas claras, desde os ingredientes que usamos até os nossos valores; deixamos para o consumidor a decisão, acreditando, que por agirmos assim ele comprara nosso produto”. (RODDICK, 2002, 77).

No lugar da “mística feminina”, das imagens e o discurso que a indústria cosmética difunde relacionada com o padrão ocidental de beleza, a BS constrói um discurso ético que busca respeitar diversos padrões de beleza, e valorizar a mulher sem necessidade de apelar às mentiras usuais da cosmética (p. ex. tratamentos anti-envelhecimento). “Uma das grandes mentiras da indústria da beleza é a de que uma mulher pode voltar no tempo, usando um creme facial” (cf. RODDICK: 2002, 97). Todavia a propaganda usada pela empresa quebrou de vez o estilo esbelto e jovem da mulher explorado pela indústria, difundido no seu lugar imagens de mulheres “gordinhas”, acompanhadas de lendas sugestivas como por exemplo: “There are 3 billion women who don’t look like supermodels and only 8 who do” [Existem 3 bilhões de mulheres que não se parecem com as supermodelos e só 8 que se parecem] ou “Known your mind love you body” [Conhece tu mente ama teu corpo]. Na BS a beleza recebe

uma atenção inusual, que se despe dos grilhões da mera aparência, e se descobre na promoção da auto-estima. O envolvimento com os valores feministas ainda se dirige a outras direções, até chegar num ponto de tornar um anacronismo as idéias de N. Wolf em *O mito da beleza*. Por exemplo, em um cartaz aparece uma mulher indígena de idade madura, com uma expressão entre o sorriso e a vergonha, sustentando com sua mão esquerda um produto BS na altura do regaço. Em letras grandes na parte superior se lê: “Your get body mangement. I get to mangement my future” (“Você tem controle sobre seu corpo. Eu tenho controle do meu futuro”). Na parte inferior com letras pequenas: “From Ghana our shea butter gives women the opportunity for bussiness training in a male dominated society” (Desde Ghana nossa manteiga oferece às mulheres oportunidades de negócios numa sociedade dominada pelos homens”).

A propaganda que a BS usa é projetada como uma fórmula para encarar a sociedade. O confronto que procura tende a provocar em primeiro lugar um estranhamento, uma ruptura pela “contaminação” (associação) de imagens e textos que normalmente aparecem em contextos diametralmente opostos, um pouco no estilo proposto por Toscani, publicista da Benetton. O estranhamento cede lugar posteriormente a uma identificação com discursos que já vêm carregados com um arsenal simbólico altamente complexo, como por exemplo, da conservação da biodiversidade. Como insinuei anteriormente, a decodificação ágil e veloz das implicações desses discursos, tem sido vital para BS, que então cria uma espécie de sinergismo de causas político-ambientais na gestão e construção da marca. “Em todos os estabelecimentos podem ser encontrados dispositivos de comunicação com informações sobre produtos, causas apoiadas e também da forma como os clientes poderão aderir a ações e a grupos defensores de causas sociais. Comprar um creme para a pele ou qualquer outro produto cosmético na BS deixou de ser um simples ato de consumo. É sobretudo, uma forma

de marcar uma posição, contribuir para uma causa social ambientalista” (CARDONA: 2002; disponível em : [www.appm.pt/marcaseo36p](http://www.appm.pt/marcaseo36p)).

Antes de finalizar este capítulo quero resumir a exposição precedente. A ecologização forma parte dos processos de modernização do mundo corporativo. Ela não precisa ser necessariamente invocada em todos os casos, mas de qualquer forma ela está presente na crítica ambientalista, na configuração de um novo consumidor, parcialmente no processo produtivo e absolutamente assumido no marketing.

O caso BS, o mais ecologicamente correto dentro da cosmética, introduz várias novidades, todas elas englobadas na ética empresarial. De forma objetiva e concreta o paradigma BS exige um maior envolvimento da empresa com as comunidades e o entorno onde opera. Este envolvimento implica negociações justas e trato cooperativo com as comunidades que fornecem matéria prima (biodiversidade); não uso de animais nos testes alergênicos, introdução de tecnologias poupadoras de energia e uso de materiais recicláveis. Os elementos intangíveis se concentram em uma mudança radical do teor propagandístico comum à cosmética, condições laborais justas e diversas estratégias e incentivos para o engajamento dos funcionários em programas ou campanhas de caráter social ou ambiental.



### ***3. Introdução***

Neste capítulo partirei do reconhecimento da emergência da problemática da biodiversidade, dos discursos e práticas que a definem, para entender a forma como a indústria cosmética incorpora esta dimensão a seu processo de modernização ou, melhor dito, de reestruturação industrial. Em primeiro lugar saliento o fato da problemática da biodiversidade estar situada em um campo de interesses econômicos e políticos referidos a questões tão vitais como a soberania dos Estados Nação, os novos arranjos geopolíticos e as novas interações da sociedade com a natureza desde que percebida uma nova fronteira, não mais de recursos e sim de informações (conhecimento) Suficientemente promissores para dar fôlego e ainda puxar as capacidades sócio-técnicas e biotecnológicas da sociedade industrial contemporânea (BECKER, 2001; ALBAGLI, 1998; BUARQUE, 1992).

No espaço de um capítulo de tese dificilmente poderei abarcar todas essas dimensões com a profundidade que merecem, não obstante, tentarei recuperá-las e enquadrá-las conforme meu tema exige. Não me parece necessário, neste caso, justificar ou validar as teses que insuflam o paradigma da conservação da biodiversidade, nem pretendo uma análise acabada desse paradigma em termos antropológicos ou sociológicos. O núcleo ético do conservacionismo se encontra sujeito a controvérsias, mas tampouco esta é a linha que me interessa, meu objetivo é muito mais pragmático. Nos próximos parágrafos prestarei atenção ao contexto no qual os discursos sobre a conservação da biodiversidade se entrelaçam com os sistemas de produção e consumo. Explicitamente pretendo:

- 1) Estabelecer o contexto brasileiro da conservação da biodiversidade através dos discursos elaborados por alguns atores-chave da sociedade, para entender as transformações pelas quais atravessa atualmente a indústria cosmética;

- 2) Interpretar os efeitos de tais discursos na política nacional de conservação da biodiversidade e
- 3) Identificar algumas relações entre essa política e o processo tecno-produtivo e mercadológico da indústria cosmética.

Como referencial teórico para a análise desses três objetivos considero central o apresentado pelo construtivismo social, especificamente a linha de estudos que discutem a construção social dos problemas ambientais, e que procura pôr em evidência as controvérsias (discursos em competição) e os acordos necessários para legitimar os problemas ambientais da modernidade (EDER, 1996; DEMERITT, 1998; BRAUN & CASTREE, 1998; KATZ, 1998; HANNIGAN, 1995; ESCOBAR, 1997). A relevância da definição de um problema ambiental não depende de sua pura e objetiva existência como risco ou perigo eminente; os problemas ambientais da modernidade precisam ser evidenciados apelando a conhecimentos e instrumentos sofisticados da ciência (HANNIGAN, 1995; SOPER, 1995, apud MURPHY, 2002, 323). No entanto, a percepção de riscos ambientais é um processo cognitivo atravessado por inumeráveis fatores culturais, políticos e econômicos. A perda da biodiversidade tornou-se a motivação central da política ambiental na última década – por isto eu a denominei como a *Era da biodiversidade*. Esta prioridade pode ser explicada não somente a partir da urgência que a crise da biodiversidade revela (taxas de extinção, listas de animais ameaçados, etc.), mas sobretudo nos discursos sobre os riscos que promovem e legitimam ditas políticas de reparação, conservação e uso da biodiversidade.

No capítulo apresento uma revisão não exaustiva dos diferentes enfoques assumidos sob o rótulo de construtivismo social e argumento o porque da minha escolha pelo “realismo crítico” que nos apresenta Hannigan em seu livro *Sociologia Ambiental* (HANNIGAN, 1995; cf. MURPHY, 2001). Esta postura intermediária entre os diversos construtivismos me serve

como pano de fundo para pôr em evidência os discursos e os dispositivos institucionais que permitiram a emergência da problemática da biodiversidade como um assunto de dimensões globais. Embora, levando em consideração o valor da análise de Hannigan, ele não discute como estes discursos influenciam as políticas ambientais em contextos nacionais e regionais concretos. Portanto, no interesse de preencher esta lacuna identifiquei as particularidades do caso brasileiro, primeiro, refletindo sobre a posição do conservacionismo no interior do movimento ambientalista global, e logo identificando as vozes que incidem na realidade brasileira.

A proposta de Hannigan é enriquecida com a análise do discurso que Klaus Eder emprega na análise do ambientalismo. Segundo Eder, existem três marcos discursivos que devem ser identificados no universo discursivo das sociedades modernas: 1) o da responsabilidade moral; 2) da objetividade empírica e do 3) juízo estético (EDER, 1996). Todos eles têm sido convocados, como veremos mais adiante, na definição da problemática da biodiversidade, e são em amplo sentido “as embalagens simbólicas” das estruturas narrativas que nutrem a cosmética. Sem estes recursos o discurso cosmético verde estaria privado de referentes legitimadores. Portanto, adotando esta metáfora das embalagens, situo o que me parece serem os referenciais (marcos) discursivos mais importantes da biodiversidade e distingo o mecanismo que os eleva a uma situação normatizada, o marco mestre explícito nos instrumentos da política brasileira de conservação da biodiversidade.

Assim sendo, o foco recai exclusivamente sobre os artigos e disposições relacionadas com o acesso, uso e partilha de benefícios, um dos temas mais complexos da CDB, e que pela sua imprecisão na política nacional acaba por influenciar a atuação do empresariado verde.

Antes de ir diretamente a cada um dos tópicos, fornecerei uma definição em caráter provisório do que estou entendendo por construção social da biodiversidade. Primeiramente

ela não se refere a que os recursos naturais estejam iluminados com uma nova luz projetada pela biotecnologia. Ainda que esta seja sua condição dentro da modernidade, não é nesse ponto que o conceito demanda atenção, mas no contexto de sua enunciação que pode ser visto como um ou vários planos discursivos definidos pela dinâmica entre humanos e não humanos (o coletivo simétrico de Latour, ver mais adiante) e as ordens práticas – produção e consumo de bens em geral - que geram tanto maior transformação da natureza, quanto maior interdependência na relação sociedade–natureza. Nos discursos atribuímos (a sociedade) significados às dinâmicas da natureza, contudo estas dinâmicas não podem ser reduzidas a ditos significados – socialmente definidos. A partir deste ponto de partida, assumo um termo meio entre a postura que enfatiza a natureza autônoma da Natureza - condição que em alguns enfoques construtivistas e pós-modernos vê-se diminuída – e a paradoxal, mas não contraditória, imprevisibilidade resultante de nossas intervenções na natureza. Observo que na maioria das análises pós-estruturalistas influenciada pela obra de Heidegger, a tendência é sobre-valorar os fatores tecnológicos, no entanto, estas análises mostram um avanço sensível ao reconhecerem que os discursos estão inextricavelmente relacionados com a transformação material da natureza. (CASTREE & BRAUN, 1998).

Em outras palavras, para analisar as relações sociedade-natureza devemos ter uma perspectiva histórica. Os discursos são importantes na medida que se encarregam de direcionar as práticas na vida cotidiana, promovendo ações destinadas a deter processos de deterioração ambiental. Ao mesmo tempo, os discursos são imprescindíveis para a análise social porque legitimam e autorizam, de certa forma, o uso de outros marcos discursivos (paralelos), como por exemplo, o do marketing corporativo ambiental.

A difusão e evidência pública da problemática da biodiversidade implicam, por um lado, que ela transcendeu seu nível científico, perito, e até certo ponto abstrato, e passa a ser

reconhecida no campo social cotidiano, leigo, complexo e diferenciado conforme as fontes de poder e conhecimento.

Estas questões que abordarei a seguir me desviaram do tema central da tese, mas julgo de extrema importância para identificar as características da política da biodiversidade no Brasil e sua adaptação (apropriação) ao processo de modernização ecológica da indústria cosmética. Sem estas questões seria difícil entender as características da Fundação o Boticário de Proteção à Natureza (FBPN) ou a estratégia mercadológica atrás da linha Ekos – elaborada com ativos da biodiversidade – da empresa Natura.

### ***3.1 A construção social da biodiversidade***

#### *Construtivismo social*

O construtivismo engloba uma série de enfoques teóricos para a análise do processo de produção do conhecimento científico ou leigo. No leque que formam estes enfoques cabem desde posturas que se negam a aceitar qualquer realidade objetiva predefinida, isto é, negam que haja uma realidade autônoma ou independente em termos do conhecimento, até enfoques que assumem uma co-responsabilidade entre os processos de aquisição de conhecimento e a realidade objetiva, que é considerada como manipulável, porém, até certo ponto. O que une todos eles é o reconhecimento da intervenção humana, em sua qualidade de coletivo, fundado em normas, tradições, procedimentos e sistemas de comunicação particulares, na definição do que se entende ou percebe por real e natural.

Segundo Sismondo (1993, apud, DEMERITT, 1998, 175) é possível identificar quatro situações em que a metáfora da construção tem sido empregada dentro das ciências sociais:

- 1) A construção social da realidade, como em Berger e Luckman, refere-se à construção de uma realidade através da interação entre atores, instituições, hábitos e práticas sociais.. Em esta versão a distinção ontológica entre realidade humana e construção não humana são preservadas, como nos estudos feministas que analisam o gênero como uma construção social apoiada em crenças subjetivas sobre a diferença sexual, e o sexo enquanto realidade material.
- 2) O construtivismo social institucional descreve o desenvolvimento de instituições científicas e o processo social de teorização, experimentação e argumentação, por meio do qual os cientistas estabelecem seu conhecimento e a realidade objetiva. Os estudos sob esta influência preocupam-se por distinguir as pressões sociais que tem direcionado os estudos e as descobertas científicas numa determinada direção. David Bloor chama de problema assimétrico a falta de questionamento deste enfoque, por um lado, a explicação propriamente sociológica do contexto social das descobertas científicas ou crenças incorretas, e do outro, a exposição do conhecimento cientificamente válido (DEMMERITT, 1998, 177). Já a tradição clássica da sociologia do conhecimento tinha exposto as limitações da explicação sociológica que, como na versão anterior, acaba outorgando um estatuto inquestionável ao mundo que é, assim, independente da volição humana.
- 3) A construção artificial tenta romper com esse realismo, define a construção através da intervenção e interação material de artefactos e outros elementos de laboratório. “As mostras purificadas e os aparelhos de calibração meticulosa, assim como as teorias e as observações tecnicamente mediadas que os cientistas constroem e com as quais trabalham, constituem uma ‘realidade artificial altamente pré-fabricada (Knorr-Cetina, 1983, 119, apud DEMERITT, 1998, 177). Os objetos do conhecimento científico são o resultado de

uma cuidadosa manipulação; não tem uma existência antecipada na espera de ser descoberta e corretamente representada pela ciência. E nesse sentido o critério de sucesso teórico científico é um logro da adequação empírica e pragmática não relacionada com os critérios de verdade ou falsidade. A realidade aparece como uma condição e resultado específico das atividades produtivas de sua representação. Com isso não se nega a existência ontológica do mundo, só que sua aparente realidade nunca é pré-dada; esta é uma propriedade emergente que ‘depende da configuração de práticas dentro das quais resultam manifestas’ (ROUSE, 1987, in. DEMERITT, 1998), (178). A realidade dos objetos do conhecimento científico é o resultado contingente de uma negociação social entre atores humanos e não humanos heterogêneos (LATOUR, 1987; 1994; 2001).

- 4) A quarta perspectiva utiliza a metáfora da construção no seu sentido mais forte, levando mais longe as colocações do construtivismo artificial. Ou seja, a realidade dos objetos do pensamento científico é dada unicamente por atores humanos. Este poderia ser visto então como um princípio metodológico para explicar a produção de conhecimento simetricamente, quer dizer, sem levar em conta sua finalidade última em relação à verdade ou falsidade, racional ou irracional. Assim sendo, a natureza e a realidade não teriam nenhuma influência para determinar nossas crenças a respeito delas. A realidade emerge como uma propriedade do que fazemos nela (WOOLGAR, 1988; COLLINS & PINCH 1993).

### ***3.1.2 A construção social dos problemas ambientais***

Quando estes enfoques são trasladados à discussão sobre a construção social da natureza, Murphy distingue duas posições básicas: uma que afirma que a natureza existe somente pelos seus discursos e práticas sociais, e outra, que admite uma base objetiva, uma

materialidade que acaba suspendendo ou solidificando ditos discursos e práticas. Uma terceira alternativa, pela qual me inclino, será definida no final deste tópico.

Para Latour (2001), a metáfora de construção social perdeu há muito tempo o seu poder explicativo, e argumenta em favor de seu descarte e substituição por outras categorias melhor capacitadas para superar a dualidade existente entre natureza e sociedade. Nessa crítica se encerra uma boa parte de seu programa, uma rejeição rotunda às considerações de Heidegger sobre a técnica, nas quais esta acaba dominando tudo, transformando-se de um simples meio em um fim e “tornando-nos instrumentos da instrumentalidade em si” (ver BRAUN & CASTREE, 1996). Sob esta consideração da técnica, insiste Latour, a crítica social recorria à explicação tautológica das técnicas como sendo “socialmente construídas”, eliminando em esta operação os mecanismos de mediação que se disparam em toda relação entre humanos e não humanos, e dissipando, em igual medida, os traços e potencialidades de uma natureza não mais passiva. Para Latour as técnicas são mediadores, imprevisíveis e não meros meios. Eles são meios e fins ao mesmo tempo, por isso elas se integram ao tecido social. A sociedade se faz com não humanos socializados: “a sociedade é construída, mas não construída socialmente. Os humanos durante milênios estenderam suas relações sociais a outros ‘actantes’ com os quais trocaram inúmeras propriedades, formando coletivos” (LATOUR, 2001, 227). Dizer que a sociedade não é socialmente construída significa afirmar que os não humanos proliferam debaixo da teoria social. (LATOUR, 2001, 240).

Phillippe Descola, representante de uma linha de estudos antropológicos focalizados na relação sociedade-natureza entre grupos indígenas amazônicos, identifica igualmente esta tensão. Demonstra, através da análise dos sistemas classificatórios e cosmovisões aborígenes, que o princípio dual não tem cabimento nestas sociedades. Os elementos não humanos (natureza) são incorporados aos sistemas com todos os atributos considerados dos humanos,



enquanto estes atributos definem a sociabilidade dos não humanos (DESCOLA, 2001; ver também CASTRO, 2002; ARHEM, 2001). Esta situação contrasta não somente com a racionalidade instrumental das sociedades modernas, senão que evidencia o fato dessa dualidade estar inserida inclusive no conservacionismo que argumenta em favor do reconhecimento de direitos intrínsecos a todas as formas de vida não humana, porém sem conseguir superar as conotações antinômica cultura/natureza. Ao se referir à obra de Heidegger, o antropólogo francês anota que:

la naturaleza ha sido mucho más que el término básico de una serie de conceptos antitéticos; en todas las distinciones funciona como una totalidad abarcadora que define las características mismas de cada uno de los conceptos que contrapone. Lo que se distingue de la naturaleza recibe su determinación de ella. Concepto en si con un significado vacío. Sugiere entonces que todo el castillo filosófico pueda derrumbarse si se saca esta sola pieza, no a una restitución de un sentido de Unidad, pero talvez a evaluar nuestra relación con el universo híbrido. Algo que hace tiempo dejo de ser *autónomo*. Daría pie a una comprensión verdaderamente ecológica de la constitución de entidades individuales y colectivas (DESCOLA, 2001, 101-123, itálico meu)

Os trabalhos de Latour e de outros teóricos dentro da mesma linha dos estudos sociais da ciência, que a falta de melhor termo chamarei de des-contruativista, devem aos antropólogos da terceira geração de etnografia, entre eles Descola, o estranhamento ao interior do racionalismo que gera a noção de *coletivo*, definido como um conjunto híbrido, não mais social, composto por humanos e não humanos. A consequência menos comprometida que traz a operação simétrica (nos estudos da ciência) em relação a meu tema, é o fato de entender a natureza, não como algo pré-dado, senão resultante de um acordo. Ela deixa finalmente de ser percebida como o palco racional externo da ação humana e social. O “contrato” que instituiu a modernidade implicou a distinção da natureza e da sociedade como dois campos separados, a partir dos quais, facilmente, podia ser purificada a ciência de suas implicações políticas. Entretanto a sociedade era desabilitada para pensar seu acordo sócio-técnico

(LATOUR, 1994). A exigência metodológica então se resume, segundo o próprio Latour, em “nenhuma realidade sem representação”: não mais natureza sem representação.

Outra vertente crítica considera que os axiomas que nutrem o construtivismo não são muito originais e estão presentes na própria modernidade, sobretudo no objetivo tecnológico industrial de suprir e acelerar as dinâmicas da natureza. O ápice dessa ideologia transcorreu entre 1860 e 1960, na fase pesada do industrialismo; ao final desse período esta ideologia se enfraquece e transmuda-se em metáfora fraca da industrialização e o militarismo cego (Worster e Tenner, apud MURPHY, 2002).

Algumas perspectivas ao decretar a morte ou abolição da natureza reificam o estatuto da cultura e da modernidade, dentro da qual caberia não só uma relativização, mas uma dissolução de sua autonomia. Segundo Murphy, a distinção binária ocidental cultura/natureza, longe de ter sido dissolvida, foi sedada mediante uma substituição dos atributos autônomos da natureza pelo princípio metodológico artificial da natureza híbrida; onde se insinua já uma crítica ao des-construtivismo (MURPHY, 2002, 314-315).

Para Bludorn (1997), teórico pós-moderno, a natureza foi abolida, no sentido de que não existe mais natureza prístina, porém uma natureza humanizada, que se descobre unicamente ante as interrogações da ciência e das exigências humanas. A natureza, agrega o mesmo autor, perdeu a capacidade de ser o *Outro* da sociedade.

Carolyn Merchant e Mckibben que escreveram respectivamente em 1980 e 1990, *Death of Nature* e *End of Nature*, destacam a subjugação da natureza como um efeito da razão instrumental masculina, assim como a alteração e dessencialização da mesma pela interferência humana e suas conotações globais (chuva ácida, efeito estufa, etc.).

Outros autores assinam por igual estas críticas. Murphy (2002, 325), se manifesta em desacordo inclusive com a opção metodológica de Latour, afirmando que nesse caso

continua se mantendo a visão de que a natureza só se faria evidente no momento que é atuada ou intervinda. Murphy propõe o conceito de “natureza recombinação”, pois tudo que se faz nela é preexistente.

Em este sentido, o esforço teórico de Murphy se concentra em recolocar dentro da teoria crítica os poderes autônomos da Natureza, dado que em todos os casos de natureza recombinação (híbridos) os dispositivos de segurança falham precisamente pelo surgimento de características desconhecidas porém latentes nos objetos e matéria manipulada. Isso pode ser confirmado com a virulência das novas enfermidades e as catástrofes climáticas potencializadas pela inferência humana (gripe asiática, gripe dos frangos, AIDS, etc.).

A formulação original de sociedade de risco de Beck insiste precisamente nesse aspecto. Longe de ter criado um ambiente de máxima segurança e previsibilidade, a sociedade da alta modernidade passa a ser uma sociedade de risco ao retornar a imprevisibilidade como valor axial. A quebra do monopólio da ciência e os sistemas peritos de conhecimento seriam também parte da volta da natureza com o poder que sempre teve e que em algum momento de euforia progressista e tecno-industrial se pensou ter domesticado.

Embora estes argumentos façam balançar algumas premissas dos enfoques construtivistas, ainda é possível reivindicar uma terceira opção que sentará as bases da análise sobre a crise da biodiversidade. Trata-se do construtivismo realista ou realismo crítico que integra questões de validade à análise; neste caso, os fenômenos afetam o que é percebido e a forma em que serão expostos. Esta base acaba por influenciar os planos discursivos.

Dada a interdependência não simplista entre natureza e sociedade, a metáfora da construção social se refere aos significados que, na sua qualidade de discursos socialmente negociados, remetem a certas dinâmicas da natureza. A diferença é sutil, porém da maior importância, pois o que demanda o enfoque é a atenção nas formas como os diferentes atores

sociais constróem a problemática da perda-conservação da biodiversidade em relação a seus interesses e os contextos socioeconômicos e políticos em que são enunciados e emitidos estes interesses enquanto juízos de valor:

“Different people have specific interest in very particular resources or species for certain purposes. Nature is not only perceived and valued from various cultural and ideological criteria; powerful economic incentive are also involved in shaping and conserving special aspects of constituent of nature” (BLAIKIE & JEANRENAUD, 1997).

Portanto, a questão da biodiversidade compreende uma serie de discursos estabelecidos e que transcorrem em diferentes níveis (global, nacional, regional e local). Estes discursos se confrontam e entrelaçam, reforçando, erodindo ou criando novos significados na mesma medida que se vinculam a outros discursos referidos à identidade, o projeto nacional, a defesa do território, a soberania ou a rentabilidade econômica.

Segundo Hannigan a perda-conservação da biodiversidade está sujeita à formação de uma “comunidade epistêmica transnacional” que conseguiu efetivamente “apresentar e contestar um problema ambiental”: “De forma semelhante, a formulação social, tal como aqui é conceitualizada, não nega os poderes causais independentes da natureza, mas defende que a ordenação destes problemas pelos atores sociais nem sempre corresponde diretamente à necessidade real (...) Uma abordagem da formulação social, pelo contrário, reconhece até que ponto os problemas e soluções ambientais são produtos finais de um processo de definição social, legitimação e negociação dinâmica, nas esferas pública e privada” (HANNIGAN, 1995, 45).

### ***3.1.3 A construção social da biodiversidade: o âmbito global***

Para nos lembrar quão recente é a problemática da biodiversidade, Hannigan anota que este termo só apareceu em 1986 como tema do Fórum Internacional sobre Diversidade Biológica, e foi cunhado por Walter Rosen, presidente da Academia Nacional das Ciências

dos Estados Unidos, pensando numa palavra que concentra-se vários significados e servisse aos propósitos de ampla difusão, além do mundo acadêmico.

Em si, o termo, uma contração de duas palavras, designa a variabilidade de formas de vida em três níveis básicos: ecossistema, espécies e genético; e passou a ser pública e internacionalmente reconhecido no contexto do Convênio sobre Diversidade Biológica (CDB), assinado por mais de 155 países na CNUMAD da Rio 92. Embora sua aparente neutralidade, remetida a um sentido científico e objetivo, sua aparição e designação dentro dos primeiros lugares da agenda ambiental na última década se devem a três fatores interrelacionados:

- 1) Sua designação coincide com a mais recente valorização dos recursos genéticos. De fato, a CDB pode ser considerada como um instrumento normativo em nível internacional para arbitrar e legislar os âmbitos e situações conflitivas decorrentes do acesso e uso da biodiversidade. Isso levando em consideração a defasagem entre a alocação dos recursos genéticos no hemisfério sul, subdesenvolvido, ou de industrialização tardia, e as capacidades tecnológicas possuídas pelos países do norte industrializado e as megacorporações transnacionais (AUVERTIN & BOISVERT, 1998; dos SANTOS, 1997).
- 2) Os atributos, as alegações e polêmicas que definem a crise da biodiversidade dependem de uma rede informacional científica que somente foi formalizada em meados da década de 80. Esta rede chamada de “comunidade epistêmica transnacional” por Hannigan, é responsável pelo estabelecimento das fronteiras conceituais da problemática, mas também responsável por articular exigências e prioridades dentro das arenas da política ambiental global. Estas demandas não expressam só o parecer acadêmico como também de outros atores sociais cuja influência econômica é determinante no destino dos fundos para

pesquisa básica. Agentes tais como a indústria farmacêutica, alimentar e cosmética Nesta rede participam cientistas notórios e influentes como E. Wilson, Janzen, Michael Soule e biólogos da conservação cujas atividades e declarações tem forte impacto dentro da comunidade conservacionista internacional (“a máfia das florestas”).<sup>1</sup> Efetivamente em 1985 é criada a *Sociedade para a Biologia da Conservação* e é lançado seu órgão de divulgação, o *Journal of Conservation Biology*. Nesse mesmo ano a biologia da conservação é reconhecida como disciplina acadêmica e passam a ser formalizados os cursos em várias universidades dos Estados Unidos. A biologia da conservação é vista por muitos (cf. WILSON, 1998; 2002) como uma disciplina de crise, e todo seu esforço teórico e metodológico seria o de oferecer critérios e estratégias para prevenir, deter ou reverter danos ecológicos.

- 3) A alegação que apresenta essa comunidade epistêmica não teria maior ressonância à não ser por uma sólida infra-estrutura legal e internacional que se monta e é reforçada a partir dos anos 70 no marco da Organização das Nações Unidas. Hannigan menciona uma série de convenções de proteção à fauna e ecossistemas específicos, contudo despreza a gênese da política ambiental a reboque do conceito de parques nacionais formulado em finais do século XIX, e não presta a devida atenção às instâncias que prefiguram a discussão sobre desenvolvimento sustentável, o seu dicotômico impulsionador (Ver VAILLANCOURT, 1995; Quadro de Congressos, MAB, etc.). A forma como a biodiversidade tornou-se uma problemática global sugere que em algum momento os objetivos foram contaminados, pois a alegação que propõe em um primeiro momento intervenções racionais (cientificamente informadas) para guardar o tesouro verde longe dos usos profanos,

---

<sup>1</sup> John Hannigan (1995) denomina assim um grupo reduzido de biólogos da conservação diretamente financiados pelas multinacionais farmacêuticas, mas também se refere em tom irônico ao fato de que certos campos e áreas de pesquisa terem-se tornado domínios quase particulares deles o dos institutos e departamentos onde estes pesquisadores trabalham. Os nomes citados no texto são o exemplo.

progressivamente vai sendo corroída na discussão maior sobre o desenvolvimento sustentável. De qualquer forma, o que me interessa ressaltar agora é que esta infraestrutura será fundamental para difundir a problemática, a qual, na sua dimensão global, haverá de ter impactos fundamentais nas políticas nacionais, através dos mecanismos de cooperação e assistência técnica e financeira e sua associação com os meios de comunicação.

Do anterior, pode-se inferir que se bem o problema já estava na sua forma latente desde os inícios da industrialização (ou se prefere dizer por purismo biologicista, ele é constituinte das dinâmicas de uso e manejo de ecossistemas, e nesse sentido, é imanente aos modos de produção), até a década de 80 não tinha sido designado na forma e com as conotações que hoje lhe são dadas como problema ambiental. No seu lugar, se falava de recursos naturais e de conservação no sentido clássico (preservacionista). O conceito de biodiversidade sugere então que outros valores estão sendo incorporados e privilegiados.

### ***3.2 Marcos discursivos e incertezas***

No livro *The social construction of nature*, Eder (1996) dedica um capítulo para evidenciar os elementos discursivos do movimento ambientalista. Sua análise é particularmente importante porque sugere uma metodologia para identificar as fontes de onde emanam os sentidos, assim como os planos narrativos em conflito e os processos comunicativos a partir dos quais são legitimados discursos mestres. Nas palavras do autor, estas fontes são denominadas *framing devices* (marcos), os planos narrativos *symbolic package* (embalagens simbólicas), e por último, os discursos públicos que legitimam cursos de ação no contexto das políticas ambientais *master framing*.

A proposta de Eder consiste em: 1) identificar esses marcos – cognitivos - gerais, 2) analisar estes marcos como um processo de embalagem simbólica e 3) identificar os discursos maestros que emergem nas arenas públicas onde são dispostos os discursos (EDER, 1996.167). Esta é a estratégia que seguirei para analisar os discursos que definem a construção da problemática da biodiversidade.

Apoiando-se na distinção habermasiana de afirmações de validade, Eder reconhece três marcos cognitivos básicos dentro do universo discursivo das sociedades modernas: a) Responsabilidade moral (prático); b) Objetividade empírica (racional) e c) Julgamento estético. Estes marcos são ativados no interior do conservacionismo na forma de: 1) importância da biodiversidade na regulação dos equilíbrios climáticos e como fator fundamental para a resiliência dos ecossistemas, 2) valores intrínsecos da natureza; 3) valores econômicos, 4) responsabilidade moral (farmácia da humanidade) e 5) o simétrico problemático do desenvolvimento sustentável.

Sem pretender um exame exaustivo desses marcos, concentrarei minha análise recorrendo à metáfora da embalagem, indo do geral ao particular. Primeiro, conforme o primeiro ponto, estabelecerei a natureza da alegação científica e suas incertezas tidas como discursos alternativos ou contra-argumentações; em seguida abordarei o debate entre conservar e desenvolver presente nos pontos 1, 2 e 5, embora, o direcionando ao caso brasileiro; por último, definirei o discurso público chave (master framing) da biodiversidade implícito na política ambiental brasileira. Este discurso público - não é monolítico desde que registra e acomoda os diversos discursos em competição – simboliza uma espécie de trégua ou normalização em que os valores morais e econômicos, o bem-estar das pessoas e a conservação se dão as mãos em acordo com as dinâmicas de produção e consumo da



sociedade “pós-ambiental” (ambientalismo numa nova fase de institucionalização; EDER, 1996, 163).

### ***3.2.1 Pacote 1 Biodiversidade ou serviços ambientais?: Incertezas científicas***

O conceito de biodiversidade incluído no CDB e nos programas nacionais de conservação de Brasil (Sistema Nacional de Unidades de Conservação e a Política Nacional de Conservação da Biodiversidade (SNUC e PNDB, respectivamente) se refere: “A variabilidade de espécies vivas de todas as origens, compreendendo dentre outros, os ecossistemas terrestres, marinhos e outros ecossistemas aquáticos e os complexos ecológicos de que fazem parte; compreendendo ainda a diversidade dentro de espécies, entre espécies e de ecossistemas” (CDB, 1992). Ele é um conceito abrangente e amplo focalizado em três níveis: ecossistemas, espécie e genético; por si próprio ele não diz muito, suas implicações e atributos são melhor explicitados dentro do paradigma biológico sob o qual é designado não de forma neutra, mas negativamente, isto é a crise da biodiversidade, e, conseqüentemente, encarado pró-ativamente, que dizer, quais as estratégias para reverter ou deter esta crise?

#### **A perda da biodiversidade.**

À medida que várias formas de vida desaparecem, o ecossistema da Terra é alterado, diminuindo os serviços prestados pela natureza como polinização, dispersão de sementes, controle de insetos e reciclagem de nutrientes. Esta perda de espécies está enfraquecendo a teia da vida e, caso continue, poderá romper seu tecido, levando a mudanças irreversíveis e potencialmente imprevisíveis no ecossistema da Terra. Todos os tipos de espécies estão ameaçados de destruição de hábitat , principalmente devido à perda de florestas tropicais úmidas. (...) A alteração de habitats causada por temperaturas em elevação, poluição química ou introdução de espécies exóticas também pode dizimar tanto espécies vegetais quanto animais. A medida que a populações aumentam, diminui o número de espécies com as quais compartilhamos o planeta. (...) A parcela de aves mamíferos e peixes vulneráveis ou em risco imediato é hoje de dois dígitos: 12 por cento da quase 10 mil espécies de aves; 24 por cento das 6 mil 763 espécies de mamíferos; e cerca de 30 por cento de todas as 25 mil espécies de peixes

Brasil se situa no alto dos países ricos em biodiversidade, e assim mesmo no grupo dos países onde se encontra o maior número de espécies ameaçadas. Por outra parte, segundo a UICN 762 espécies de plantas e animais já foram extinguidos, e 12 mil 659 estão em perigo iminente de extinção. Estes dados foram coletados por mais de sete mil pesquisadores em todo o mundo.

Fonte: World, Resouces Institute, 2003; IUCN: 2000

Enquanto problemática ambiental global o paradigma da biodiversidade consiste em:

1) Demonstrar a atual taxa aparentemente acelerada de extinção de espécies, superior às mega-extinções da pré-história; 2) Demonstrar a importância da biodiversidade na regulação dos equilíbrios biosféricos, e em razão desses dois pontos, 3) Argumentar hipoteticamente sobre os riscos que corre a humanidade no caso do processo não ser detido; e 4) Reconhecimento da biodiversidade como a grande farmácia futura da humanidade

Os dois primeiros pontos estão relacionados com teorias científicas que serão esquematizadas, não para discutir sua validade, mas para evidenciar o campo de incertezas que as cercam. O ponto 3 é uma derivação dos dois primeiros, mas por conta própria constitui o marco discurso que alavanca toda a alegação sobre a importância da biodiversidade. Neste ponto incluem-se metáforas que os conservacionistas podem utilizar nos títulos de produções acadêmicas e que acabam penetrando nos discursos públicos. Como exemplos, posso mencionar duas obras recentemente publicadas: *Biodiversidade: a hora decisiva* (PÄDUA & DOUROJEANNI, 2001); *O futuro da vida: um estudo da biosfera para a proteção de todas as espécies inclusive a humana* (WILSON, 2002). O caráter de urgência vai seguindo de perto as campanhas internacionais para a proteção de espécies carismáticas (pandas, tigres, elefantes, rinocerontes) e se liga com o discurso e a imagética de uma natureza que pode ser usufruída nos seus mistérios mediante a apreciação e a prática esportiva ou através de seus miraculosos segredos para curar as doenças que assolam nossa civilização. Antes de me internar nessa floresta dos símbolos, irei ao campo das incertezas.

A réplica básica a este paradigma questiona a validade do conceito de biodiversidade como estratégia para assegurar o equilíbrio da biosfera e como ferramenta adequada para

manter ou ampliar as capacidades produtivas dos ecossistemas. Como ficará claro mais adiante, este questionamento se apóia numa distinção que permeia todo o conservacionismo: o paradigma da biodiversidade como formulado originalmente alude à preservação e não ao manejo dos ecossistemas, este último focado na sustentação das populações humanas. O manejo pressupõe a alteração na composição de espécies, situação que pode levar a extinção de algumas, mas não, obviamente, até o grau em que os processos ecológicos básicos (serviços ambientais) fiquem comprometidos.

A biodiversidade, ao prestar atenção nas espécies, perde de vista os processos ecológicos que podem ser muito mais importantes, inclusive para a conservação da própria biodiversidade. “A metodologia central do paradigma está baseada no conceito de espécie-área e sua aplicação específica na teoria de biogeografia de ilhas. O conceito de espécie-área fornece a dimensão espacial para análise da diversidade de espécies, ligando o número de espécies ao tipo e área de hábitat” (McGRATH,1997, 36). Assim sendo, a taxa anual de perda de espécies é calculada mediante uma equação que vincula tal conceito (espécie-área) com uma projeção da taxa de destruição do hábitat. Deste raciocínio se tende a deduzir tautologicamente que a principal causa da crise seja a transformação de habitats naturais e que a solução seja deter tal transformação.<sup>2</sup>

Também se observa uma grande variabilidade nos cálculos sobre o potencial número de espécies existentes, sendo que a margem difere entre 5-10 milhões até 50-100 milhões de espécies (WILSON, 2002; WILSON, 1988 ver ed. portuguesa). Neste caso são evidentes o

---

<sup>2</sup> Como sugere o texto do quadro 1, a redução de habitats é vista como uma causa direta mas não estrutural, ou seja, existe uma série de matizes e fatores que levam para que os ecossistemas sejam transformados. Na alegação sobre a crise da biodiversidade existe uma proclividade às análises demográficas de corte neo-malthusiana. Na origem da formulação desta problemática encontramos a influente obra de dois conotados ambientalistas, Paul Ehrlich e Anne Ehrlich, *The population explosion* (1990), que usam a metáfora da bomba demográfica, reforçando a idéia de um limite que estaríamos próximos a ultrapassar. Uma obra mais recente dentro da mesma linha, porém, que apresenta uma problemática mais complexa e rica em informações, é *El hombre contra la tierra*, de Michael Tobias (1996).

caráter fragmentário e incipiente do conhecimento biológico e as repercussões disto acabam abalando a estratégia conservacionista, abrindo um fosso entre a biologia evolutiva e a biologia sistêmica; a primeira focada nas espécies individuais (sua herança genética) e a segunda no funcionamento do sistema.

A noção de espécie chave é uma tentativa de unir ambos campos; com ela se afirma que certas espécies desempenham um papel preponderante no equilíbrio do ecossistema. Mas há dificuldades teóricas, pois estratégias individuais, segundo a teoria neo-darwiniana, focalizam-se na contribuição genética do indivíduo à próxima geração e não na eficiência do sistema. As estratégias individuais podem ser até destrutivas para o sistema, como afirma McGrath (1997, 49): “Os ecossistemas ou são simplesmente agregações contingentes de espécies, ou são sistemas estáveis embora dinâmicos. Se a primeira opção for verdadeira, então, a funcionalidade é também contingente. Se a segunda for válida, então os sistemas têm propriedades que transcendem o papel de espécies individuais. Não se pode ter ambas opções”.

Nesse caso, tanto a resiliência (capacidade dos ecossistemas a recuperar-se das perturbações) como a eficiência para reciclar materiais e manter o funcionamento dos ecossistemas não pode ser tão facilmente atribuída à diversidade de espécies: “A redundância de sistemas ecológicos reflete um nível sistêmico de organização, no qual a biodiversidade (o número de espécies), simplesmente não é um indicador eficaz. Se a preocupação é a manutenção dos processos do ecossistema, então o foco deve estar na avaliação direta desses processos. Enfocando espécies em vez de processos, pesquisadores poderiam estar ignorando mudanças nestes processos que refletem a degradação da estrutura e funcionamento do ecossistema” (McGRATH, 1997, 49).

Em relação às previsões catastrofistas, os debatedores do paradigma da biodiversidade afirmam que a capacidade de recuperação das espécies tem sido subestimada. A teoria de refúgios, por exemplo, até certo ponto marginalizada no debate, explica como a redução de habitats contribuiu à formação de novas espécies. De forma equivalente, comparações com as mega-extinções do passado geológico têm prestado pouca atenção às mais recentes extinções das eras glaciais em que os habitats originais foram reduzidos entre 15 e 20 por cento.

A partir do breve resumo acima exposto, espero que seja possível compreender meu argumento. Em primeiro lugar, se deve levar em conta que, o paradigma da biodiversidade é diametralmente oposto ao objetivo do desenvolvimento sustentável focado no manejo de ecossistemas. Este fato é reconhecido na academia entre alguns cientistas sociais (p. ex., NEPSTAD, 1996; MCGRATH 1996) e biólogos da conservação (p. ex., WILSON, 1998; MILANO 2001; PÁDUA & DOUROJEANNI, 2002); todavia, esforços teóricos para salvar as contradições que emanam dos dois objetivos tem sido empreendidos para achar um justo equilíbrio entre os interesses estritamente humanos e os que englobam a biosfera em obras com um foco amplo e abrangente como o realizado em Primack et. al. (2001), ou circunscrito a uma determinada região, como a amazônica, no livro coordenado por Capobianco (2001). Contudo, existem diversos obstáculos de caráter político, vícios institucionais, quando não simplesmente falta de vontade, para que os parâmetros e noções científicas, parâmetros e necessidades sociais sejam apropriadamente alcançadas pelas políticas ambientais. Em segundo lugar, há que destacar que as incertezas científicas para delimitar os umbrais de risco ou margens de confiabilidade – no caso, o que deve ser conservado, como e em que extensão – como dimensão implícita da reflexividade institucional da alta modernidade, também abre fossos e gera indefinições nos marcos legais e jurídicos toda vez que uma situação não contemplada ou imprevista se revela com toda sua força. Isto ficará mais claro na próxima

seção, na qual procuro me mover do plano estritamente científico para um plano pragmático, tentando mostrar as implicações sociais e identificando atores de acordo com a realidade brasileira.

As incertezas teóricas, me parecem, não são suficientes para a conservação da biodiversidade se tornar um discurso público; ainda será necessário entender a forma como essas incertezas são filtradas pelos meios de comunicação e como o movimento ambientalista se dissemina e interpela a sociedade.

### ***3.2.2 Pacote 2 Conservar e desenvolver***

#### *Conservacionismo*

Os discursos sobre a conservação do meio ambiente, sobre o uso racional dos recursos naturais no Brasil, se remontam à época colonial, séculos XVIII e XIX – o pensamento Iluminista Lusitano -; seus elementos, salientados por uma recente historiografia ambiental brasileira, estavam relacionados com uma crítica ao modelo predatório e perdulário da economia extrativa-escravista, ignorante das capacidades produtivas dos ecossistemas tropicais. Como pensamento político, esta tradição se identifica melhor dentro de uma proposta racional de construção nacional, não necessariamente preservacionista. (PÁDUA, 2002).<sup>3</sup> Por motivos ligados ao próprio modelo de desenvolvimento da nação independente, a tradição ambientalista deste pensamento foi abafada e em forma alguma retomada e inserida

---

<sup>3</sup> Os pensadores (...) não defenderam o ambiente natural com base em sentimentos de simpatia pelo valor intrínseco, seja em sentido estético, ético e espiritual, mas sim devido a sua importância para a construção nacional. Os recursos naturais constituíam o grande trunfo para o progresso futuro do país, devendo ser cuidados de forma inteligente e cuidadosa. A destruição e o desperdício eram considerados uma espécie de crime histórico, que deveria ser duramente combatido” (PÁDUA, 2002). Nesta linha podem ser incluídos os trabalhos de Warren Dean (1998) sobre a destruição da Mata Atlântica e de Drummond (1999).

na seguinte geração, que no século XIX seria mais afeta ao preservacionismo pregado por Henry Thoreau e John Muir, nos Estados Unidos (Ver URBAN, 1997).<sup>4</sup>

A invocação do preservacionismo brasileiro, com suas legítimas e claras ligações com o norte-americano, não impossibilita, entretanto, que como prática e ideologia tenha sido ultrapassado e revisto ao longo de todo o século XX, até assumir um discurso científico, outrora ausente. Porém, o que articula as diferentes seqüências e transformações do pensamento ora preservacionista, ora conservacionista é a irredutibilidade e reformulação constante do mito do Brasil como paraíso de riquezas inesgotáveis (DIEGUES, 2002). O mito gera toda série de fantasias épicas e mobiliza infinidade de discursos relacionados com o projeto nacional e a construção da identidade do brasileiro (a exuberância, o espírito festivo, a sensualidade, etc.). No primeiro caso, o mito é uma fonte inesgotável para reciclar a retórica do crescimento econômico; recursos há, só não foram o suficientemente explorados, ou, outra versão, não foram aproveitados eficientemente. No segundo caso, as ligações do mito com um ethos tipicamente brasileiro são menos nítidas, mas sugerem hábitos de consumo pouco explorados pela sociologia (Este estudo pretende ser uma contribuição nessa direção).<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> O preservacionismo se apóia no contraste moderno natureza/cultura, no qual a primeira se apresenta como lugar idílico, romântico e bucólico contraposto ao turbo, denso e masacrante mundo urbano industrial. A esta dicotomia se somam outras duas: *selvagem/cultivado* e *colonização/conservação* (THOMAS, 1991). Como aponta Shama (1999), o mundo latino, *alma mater* de nossa civilização, sempre se definiu por oposição às florestas densas, símbolo da barbárie. Os campos abertos e cultivados, pelo contrario, eram valorizados como projeções elevadas do espírito e, portanto produto da operação necessária (labor, *lavorare*) para descobrir a mansidão e aconchego da natureza. (SHAMA, 1999).

O verbo colonizar traz explicitamente a conotação do cultivado, de se abrir passo no inculto e selvagem, de forma que a distinção preservacionista natureza/cultura recupera ironicamente a idéia de uma natureza prístina, selvagem, intocada pela via doméstica de uma apreciação estética que historicamente já tinha barrado o selvagem ou se ocupava, falo ironicamente, em varrer o pátio oeste de América do Norte. Lembre-se que a colonização acelerada dessa região no século XIX foi o fator detonante para o surgimento do pensamento preservacionista (DIEGUES, 1997).

<sup>5</sup> Exuberância e sensualidade não são precisamente sinônimos de consumo conspícuo ou excessivo (comida, roupa, cosméticos, carros e bens em geral) nem implicam um determinado padrão de beleza, porém estudos recentes sobre a cultura do corpo do brasileiro (GOLDENBERG, 2002) parecem sugerir que o consumo, ao menos o identificado nas classes médias urbanas, está intimamente relacionado com o mito da natureza: exuberância e sensualidade ligadas através dos esportes aventura; surfistas que se alimentam com açafá -fruto tropical por excelência- e assim outros exemplos.

O mito do Brasil como paraíso inesgotável começou a ser questionado com maior visibilidade pública no final da década de 80. E esta situação foi provocada pela denúncia pública e internacional dos efeitos destrutivos da frente colonizadora da Amazônia, retumbante nos anos 70; também nos 80 emerge uma consciência sobre a devastação da mata atlântica, informação que se torna lugar comum entre os círculos ambientalista na próxima década.

Até a metade dos 80, o preservacionismo-conservacionismo refugiou-se principalmente em duas instituições a Secretaria do Meio Ambiente (SEMA) e o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF) implementaram uma política conservacionista destacada, embora desarticulada, nos resquícios do controle autoritário dos governos militares. Criando e ampliando consideravelmente a extensão territorial em regime protegido.

No final da década de 80 o preservacionismo é igualmente estremecido pela abertura democrática e a emergência do ambientalismo multissetorial.<sup>6</sup> Viola e Leis (1998), esquematizaram, a partir de duas linhas de clivagem básicas, modelos de atuação política e formas de encarar o desenvolvimento. Forças e tendências de caráter quer nacionalista, quer globalista, aderem a causas pró-ambientalistas ou promovem esquemas predatórios. O ambientalismo provoca um realinhamento dos diferentes setores da sociedade, se dissemina e penetra incorporando-se às diferentes demandas tanto de minorias como de grupos expressivos e amplos, que então passam a constituir novos coletivos: consumidores, associações de moradores, indígenas, homossexuais, etc.

---

<sup>6</sup> O ambientalismo brasileiro surge na década de 70. Até 1985 é de tipo bissetorial, sendo seus temas centrais a poluição urbano-rural e preservação de ecossistemas. A partir de 1985 ele se configura num movimento multissetorial, como um ambientalismo em sentido estrito: ONGs; governamental; sócio ambientalismo; dos cientistas; empresarial; dos políticos profissionais; dos religiosos e dos educadores (cf. E. VIOLA & H. LEIS, 1998.). Não se perca de vista que a criação de áreas protegidas por parte da SEMA e do IBDF somente foi



Na minha opinião, a paulatina formalização e institucionalização do ambientalismo, mostram que o mito do “paraíso” pode assumir diferentes perfis, que pode ser interpretado a partir de novas leituras, até então marginais, como a que apresentaram os grupos indígenas, seringueiros e quilombolas. Grupos que na atualidade contam com direitos reconhecidos nas estruturas de poder e na política ambiental. A biodiversidade não ficou atrelada a uma perspectiva romântica, sobretudo afirmou-se como reconhecimento da diversidade cultural da nação.

As características que adquiriu a discussão sobre a conservação da biodiversidade como apontam Viola & Leis, acima citados, devem ser inseridas dentro dos debates internacionais sobre conservacionismo e desenvolvimento, quer dizer, tem que ser identificadas as tendências globalistas que impulsionam ou discutem uma e outra dimensão ao calor do retorno à vida democrática.

Durante os dez anos transcorridos entre a Conferência de Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) do Rio 92 e sua homóloga de Johannesburgo de 2002, o movimento ambientalista brasileiro expandiu-se, certamente num nível que em diversas ocasiões superou sua capacidade de manobra e gestão. Desde uma certa óptica se poderia afirmar que o ambientalismo no início do século XXI no Brasil, entrou numa fase de normalização, isto é, deixou de figurar como um movimento alternativo, o suficiente para transformar o estilo de desenvolvimento vigente centrado na acumulação e o desperdício. Autores como Leis (1998), por exemplo, abandonaram suas teses sobre um movimento ambientalista de síntese espiritual e solidária de dimensões planetárias, e passaram a escrever num certo tom de desencanto. Para Layrargues (1998), a radicalidade do ambientalismo foi

---

possível a partir dos nexos estabelecidos entre um grupo reduzido de preservacionistas e figuras chave do governo militar favoráveis à conservação, cf. URBAN, 1998.

removida e no seu lugar colocou-se uma opção moderada de mudança social mais sintonizada com o conceito de desenvolvimento sustentável.

Desde minha perspectiva, não cabe dúvida de que o ambientalismo como movimento social no Brasil tenha entrado numa fase de institucionalização. Mas isto não diminui sua importância nem deve ser visto como óbice para o ambientalismo continuar a manter sua vigência, levando em conta sua pluralidade, como alternativa civilizatória. Por um lado, penso que é importante levar em consideração que a institucionalização do ambientalismo significa entrada de novos atores, ampliação do movimento, dada sua natureza multiforme, e não constrangimento. Por outro lado, eu falaria, mais que de uma perda de radicalidade, de um refluxo, ou seja o ambientalismo passou por uma fase de expansão – sua fase utópica – e hoje transita por uma fase mais pragmática: empresariado verde e também modos alternativos de vida (ecovilas, permacultura, agricultura orgânica, etc.) com menos fraturas e com os pés no chão.

Mas recuperando o fio da exposição, de fato, a Rio 92 vinha sendo articulada a partir dos seminários e congressos que a precederam e logo levaram adiante a pauta do documento *Nosso Futuro Comum*, também conhecido como Relatório Brundlant de 1987 (VAILLANCOURT 1995; SACHS: 1993; LENZ, 1996). Como mais tarde ficaram claros, os posicionamentos que convergiam a favor de políticas desmobilizadoras, tipo crescimento zero, foram gradualmente marginados dentro das cúpulas e grupos de trabalho dos organismos internacionais. Esta opção estava tingida de reclamos políticos que expunham as assimetrias do desenvolvimento e os problemas inerentes ao acesso aos recursos naturais e às tecnologias entre os países do norte e do sul.

Para muitos conservacionistas brasileiros formados ao fragor do desenvolvimentismo que caracterizou o governo de Vargas e depois o militar, este relatório veio a legitimar a

mudança de paradigma que haveria de se manifestar na década de 90, de um enfoque de corte preservacionista (primeiro romântico e logo científico) a um de tipo conservacionista (socioambiental). Estes preservacionistas têm-se manifestado compreensivos à necessidade de atender os reclamos sociais das populações que habitam as áreas ricas em biodiversidade, porém lamentam que o paradigma conservacionista da *community based* tenha desviado a importância de se proteger integralmente áreas intocadas ou minimamente alteradas pela ação antrópica (SOULE: 2000; JANZEN; WILSON, 2002; PÁDUA & DOUROJEANNI, 2002; MILANO, 2000; FERNANDEZ, 2000; TERHEBORG, 2000). Os preservacionistas argumentam que esta mudança desacreditou as recomendações científicas e adiou a resolução do problema da perda da biodiversidade; desestimulou a política destinada à criação de áreas naturais protegidas de uso indireto e propiciou uma maior degradação dos recursos através da injeção de recursos monetários mal administrados ou cujos efeitos foram contraproducentes nos programas de desenvolvimento sustentável.

Na opinião de Miguel Milano, nome conhecido do conservacionismo brasileiro e diretor técnico da *Fundação O Boticário de Proteção à Natureza* (FBPN), a Conferência de Estocolmo de 1972 foi a primeira referência que propiciou este clima desfavorável para a conservação da biodiversidade, pelo mesmo motivo de inserir a questão social dentro da política de proteção de áreas naturais. No *III Congresso Mundial de Parques Nacionais e Áreas Protegidas*, celebrado em Bali, cujo lema era “parques para o progresso”, se “deu novo combustível ao conceito de desenvolvimento sustentável [...] ou seja, passou-se a discutir não mais o nível de proteção necessário para as Áreas Naturais Protegidas (ANP) mas o nível de degradação *aceitável* para as mesmas; afinal elas existiam para o homem e não se justificavam de outra forma (MILANO, 2000, 16-17, sublinhado meu). Para Milano, dez anos mais tarde, no contexto do *IV Congresso Mundial de Parques Nacionais e Áreas Protegidas*,

celebrado em Caracas, e da CNUMAD Rio 92, o Banco Mundial e o BID internalizariam definitivamente a dimensão ambiental dentro de suas respectivas linhas e programas de desenvolvimento. De acordo com este autor, ao ser internalizada a dimensão ambiental na política de desenvolvimento dessas e outras instituições, foi enfraquecida a tendência científica (representada pelos biólogos da conservação) que vinha demandando a expansão da área protegida em regime estrito.

Outro influente biólogo da conservação, Michael Soule também se manifesta desapontado com estas mudanças no plano internacional. Ele afirma que basicamente existem dois tipos de conservação da biodiversidade, um de alto nível representado pelo parques nacionais e outro de exploração regulamentada. Este segundo tipo estaria sendo o modelo dominante, respaldado pelas mais importantes ONGs ambientalistas do mundo como União Mundial para A Conservação da Natureza (IUCN), Fundo Mundial da Vida Silvestre (WWF), World Resources International (WRI) e o Programa de Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), entre outras. Sua avaliação de 20 anos desse tipo de prática, é que nem a conservação nem o desenvolvimento teriam sido alcançados (SOULÉ: 2000, 85-86).<sup>7</sup>

Tereza de Jorge Pádua e Marc Dourojeanni (2001), reconhecidas personalidades do mundo da conservação no Brasil e Latino América, observam com pesar que em meados da década de 90 praticamente foram congeladas todas as iniciativas para a criação de ANPs de uso indireto, no entanto, os recursos internacionais na região não deixaram de alimentar projetos de desenvolvimento social “supostamente baseados na conservação”.

Para o outro setor do conservacionismo brasileiro, o socioambiental, a década de 90 foi uma década de realizações ecológicas sem precedentes na história do país. Epítome desse

---

<sup>7</sup> Soule e Milano estão falando da conservação *in situ*, isto é, no próprio lugar em que acontece; outras estratégias de conservação se concentram em jardins botânicos e bancos de germoplasma, sendo de conservação *ex situ*. Sem dúvida, a primeira é a mais importante e polêmica pelos seus potenciais impactos na estrutura agrária e nas dinâmicas relacionadas com o território.

sucesso foi a criação das Reservas Extrativistas e sua inclusão dentro do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) e a política de demarcação de terras indígenas.

Em termos pragmáticos, o setor socioambiental, um ator complexo e heterogêneo, pode ser considerado o legítimo contestador (replicante) do paradigma da biodiversidade. Seu discurso é um poderoso contra-argumento ao discurso da proteção integral; e sua legitimidade obtida através de redes globais cujos nódulos estão nas ONG do primeiro mundo, obtém sua força de discursos alternativos relacionados com a identidade, o território e o conhecimento ecológico tradicional.<sup>8</sup>

Nesta década os movimentos sociais em defesa do território adquirem no Brasil um caráter ecologista inédito. Eles deixam de ser simplesmente agrários e passam a ser ecologistas agrários.<sup>9</sup> A Amazônia, por ser o mais importante reduto da biodiversidade no planeta e o cenário de uma inegável diversidade cultural, torna-se o palco dos maiores debates sobre política ambiental, em geral, e conservacionista em particular.

O empoderamento das ONGs ambientalistas de escopo internacional teve ecos e repercussões importantes na re-organização da sociedade civil brasileira com a democratização que seguiu ao fim dos governos autoritários. A nova Constituição de 1988 também ofereceu condições para que suas demandas tivessem ampla legitimidade. O tema amazônico, dada a enorme visibilidade dos efeitos negativos da ocupação da década de 70 e

---

<sup>8</sup> Em nível teórico reconheço a importância dos trabalhos do grupo formado por Berkes (1996), Berkes et. al (1997) Gadgil et. al (1997), Oakerson (1992) Orstom (1990) e suas discussões em torno da teoria da tragédia dos comuns, de Hardin. Estes autores reabilitaram os estudos de antropologia ecológica e reinseriram a discussão no contexto moderno da conservação. Também vale a pena mencionar toda a linha sobre Gestão Patrimonial de Recursos Naturais, cujo mais lúcido expoente é Jacques Weber (1993; 1995). Não necessariamente na mesma linha, no Brasil desenvolveu-se uma rica literatura sobre este mesmo tópico Diegues & Moreira (2001), Cunha & Almeida (2002); Acevedo & Castro (1993); Vieira & Weber (1996). Entre os representantes, embora teóricos porém inclinados ao ativismo social, contam-se Gonçalves (2001) e Allegretti (1994).

<sup>9</sup> O caráter autenticamente ecologista do movimento dos seringueiros e adquirido no processo, depende de uma articulação extra-regional e de sua ligação com o socioambientalismo internacional. O MST, apesar de seu discurso menos conservacionista e mais social é um movimento que aos poucos vai incorporando elementos do ambientalismo para se manter vigente e com boa imagem à opinião pública. No México, a luta dos camponeses ecologistas é por direito ecologista em finais da década de 80, data que a bandeira verde tem melhores chances que a causa agrarista.

80, se erigiu como o paradigma do debate ambiental. Por aqui passaram as questões mais urgentes, dentre as quais a mais importante, em minha opinião, tem sido a negociação dos programas de cooperação e assistência financeira para apoiar a criação e viabilização de unidades de conservação, a demarcação de terras indígenas e o incentivo dado à formação de capacidades institucionais de gestão ambiental, até esse momento inexistentes no país (GUZMAN, 2000).

Nesta década os discursos sobre a conservação da biodiversidade foram-se tornando preeminentes até constituir, junto com o conceito de desenvolvimento sustentável, uma espécie de dupla epistêmica capaz de responder e talvez até resolver as contradições da sociedade industrial (McGRATH, 1997). Em alguns casos, pode-se até dizer que a bandeira da conservação da biodiversidade conseguiu exercer um maior poder de dissuasão e convencimento que o próprio desenvolvimento sustentável, na repartição de verbas e financiamentos públicos de origem nacional e provenientes da cooperação internacional.

Foi precisamente neste período que o empresariado verde e a ética empresarial se consolidaram (cf. LAYRARGUES, 1998). O *green bussiness* deixou de ser um mero discurso e passou a se realizar como o movimento de vanguarda dentro do mundo corporativo. Particularmente na indústria cosmética observa-se uma crescente adesão à conservação e ao justo uso da biodiversidade.

Na continuação, no pacote 3 abrirei espaço para discutir os elementos do marco mestre (master frame) no discurso sobre a conservação da biodiversidade no Brasil. Na sua qualidade de leis e normas institucionalizadas estes elementos atestam o período de normalização, sem isto implicar a superação dos conflitos e dilemas inerentes ao conservacionismo.

### **3.2.3 Pacote 3 Biodiversidade institucionalizada**

Os três instrumentos normativos e legais mais importantes da política nacional da conservação da biodiversidade são: a Política Nacional da Biodiversidade - PNB - (decreto presidencial No. 4.339) aprovada em agosto de 2002; o Programa Nacional de Conservação da Biodiversidade - Pronabio - estabelecido em dezembro de 1994 (decreto presidencial No. 1.354) e modificado em maio de 2003 (decreto presidencial No. 4703); e o Sistema Nacional de Unidades de Conservação – SNUC -, vigente desde julho de 2000 (Lei 9985).

A formulação desses instrumentos envolveu intensos debates ao longo da década de 90. Eles encarnam o que de mais relevante foi ponderado pelos diversos setores da sociedade brasileira, respeitando uma matriz dada no debate ambientalista internacional pautado pela CDB. Nesse sentido é importante reconhecer que as atribuições de tais instrumentos são distintas, porém interligadas. O PNB pode ser considerado o núcleo estratégico; o Pronabio, seu órgão gestor, encarregado de orientar e implementar as políticas; enquanto que o SNUC é o marco regulador da política de criação e gestão de unidades de conservação, uma das mais importantes, mas não a única, estratégia de conservação da biodiversidade.

O SNUC merece atenção embora não seja muito eloqüente sobre as potencialidades econômicas da biodiversidade e os esquemas de partilha de benefícios. Três questões podem ser salientadas no presente contexto. Considera-se que o objetivo do SNUC é o de “promover o desenvolvimento sustentável a partir dos recursos naturais”; “valorizar econômica e socialmente a diversidade biológica”; e “proteger os recursos naturais necessários à subsistência de populações tradicionais, respeitando e valorizando seu conhecimento e sua cultura e promovendo-as social e economicamente” (SNUC: 2000, Artigos IV, XI e XII, Cap. II).

Ao constituir o instrumento mais importante da política de conservação *in situ*, é claro que os objetivos não se limitam aos três acima citados, eles são amplos e dizem respeito a um

modelo que poderia, potencialmente, vir a constituir um paradigma ou uma proposta de desenvolvimento sustentável para todo o país. Como sistema ele integra unidades ora mais voltadas para satisfazer necessidades humanas, ora mais voltadas para permitir o desenvolvimento da ciência, a educação ambiental e o desfrute da natureza. Em qualquer uma dessas opções, o que figura em primeiro plano é uma perspectiva de uso disciplinada segundo normas, leis, planos de manejo que podem ser negociados entre a sociedade e os órgãos públicos.

Aos órgãos coordenadores do SNUC cabe a função de garantir que na “exploração comercial de produtos, subprodutos ou serviços obtidos ou desenvolvidos a partir dos recursos naturais, biológicos, cênicos, culturais ou da exploração da imagem da unidade de conservação, exceto APA e RPPN”, o empreendedor econômico se sujeite às normas que obrigam compensação e pagamento (SNUC:200, Artigo 33 do Capítulo IV). A pesquisa científica no caso das unidades de uso indireto, enquanto não coloque em risco a sobrevivência das espécies, pode vir potencialmente a se inserir em programas mais vastos de pesquisa aplicada; situação que, contudo, não oferece tanto atrativo quando as unidades de uso direto disponibilizam condições mais flexíveis para que este tipo de pesquisa seja realizada. Eis o nó da questão que desejo enfatizar.

Ao incluir unidades de uso sustentável (direto) e outorgar direitos a seus moradores (comunidades tradicionais), que em certas situações contam com o poder para negociar, aprovar e rejeitar empreendimentos e projetos de desenvolvimento e bioprospeção, como por exemplo, as Reservas Extrativistas, o SNUC legitima uma pauta de relacionamento entre as comunidades e os diversos atores externos, incluídos os agentes empresariais. Isto é fundamental e precisa ser enfatizado. Sob o novo contexto da política ambientalista definido no SNUC, o Brasil se inscreve na dinâmica global que se inclina a favor de mecanismo de



mercado para o propósito da conservação da biodiversidade. E não se trata de afirmar se isso é correto ou errado, o mais importante é reconhecer que através dessa via tenta-se corrigir a desordem que reina em nível internacional no uso e exploração da biodiversidade, concretamente a biopirataria da qual o Brasil é vítima, abrindo possibilidades para que a bioprospeção se torne um mecanismo racional, regulado no funcionamento dos mercados verdes. Algo em que o Brasil tem pleno interesse e não é mais ingênuo.

Se no SNUC a base normativa é pouco explícita em relação ao novo papel que cabe à biodiversidade no contexto econômico aberto pelos eco-negócios, no PNB não há espaço para ambigüidades. No Componente 3 da referida lei que trata da “Utilização sustentável dos componentes da biodiversidade” aparece sem meias tintas a necessidade de apoiar e fomentar a formação de empresas nacionais que prometam agregar valor à conservação e a utilização dos recursos biológicos e genéticos (PNB:2002, 12.1.6). Imediatamente, se agrega: “apoiar e fomentar a formação de instituições científicas públicas e privadas, incluso empresas nacionais de tecnologia, com suas congêneres estrangeiras, tendo como objetivo estabelecer e consolidar as cadeias de agregação de valor, comercialização e de benefícios relativos a negócios da biodiversidade” (12.1.7).

A PNB não fica trancada na retórica de valores intrínsecos da biodiversidade, ainda que eles figurem como declaração de princípios; os verbos apoiar e incentivar falam explicitamente do papel que cabe ao Estado como facilitador das novas dinâmicas geradas pelas biotecnologias e as oportunidades na área de negócios verdes: promover práticas, tecnologias, negócios, mercados para produtos originários da utilização sustentável da biodiversidade, promovendo a certificação voluntária de processos e produtos de forma participativa e integrada (cf. PNB, 12.3.5). O que deve acontecer como cenário desejável é uma sólida compenetração entre o setor empresarial e as condições que promete propiciar a

PNB para “identificar oportunidades de negócios com a utilização sustentável da biodiversidade” (12.3.8).

Quando o PNB se refere ao tema do acesso aos recursos genéticos e os conhecimentos tradicionais associados e a partilha de benefícios (Componente 5) existem duas clivagens associadas: impulsionar processos tecnológicos para agregar valor aos ativos da biodiversidade e depurar os mecanismos de vigilância e controle para regular a bioprospeção. Estes dois mecanismos devem contribuir para acompanhar uma distribuição justa dos benefícios econômicos que derivam da comercialização da biodiversidade entre os povos indígenas, quilombolas e outras categorias sociais consideradas tradicionais. A PNB assume a insuficiência de consensos em relação a este tema no mundo todo, e para tanto recomenda uma mistura de regime legal e *sui generis*, ou seja, esquemas de partilhas, instrumentos econômicos e jurídicos que podem ser negociados dependendo do caso, sempre em respeito aos regimes de propriedade coletiva. Nesse caso, por um lado, a PNB parece insinuar que acompanha o espectro de possibilidades que atualmente estão se apresentando e opta por uma postura flexível dadas as dificuldades que o esquema de benefícios, inserido numa situação comercial globalizada, produz no interior das estruturas políticas regionais e mesmo locais. Por outro lado, esta flexibilidade reflete a falta de consensos e a fragilidade dos instrumentos da política ambiental para regular as diferentes nuances trazidas pela biotecnologia e a bioprospeção. Dado esse clima não só os empresários manifestam seu receio e desconfiança para se lançar na aventura biotecnológica no Brasil, mas também os institutos e centros de pesquisa nacionais admitem constrangimentos e sérias limitações para levar adiante seus programas de pesquisa.

Um caso ilustrativo do anterior aconteceu recentemente entre a Universidade Federal de São Paulo e a tribo Craô de Tocantins. Uma equipe de pesquisadores ligados à

universidade e coordenado por Elisando Carlini procurava usar a sabedoria tradicional dos curandeiros da tribo para desenvolver remédios fitoterápicos. O projeto iniciou em 1999 e foi ratificado mediante uma carta compromisso na qual se estabelecia que os indígenas teriam direito aos *royalties* (lucros advindos dos direitos de propriedade intelectual), caso se chegasse à descoberta de alguma substância útil para a elaboração de remédios. A negociação assim feita entrou numa alegação complexa envolvendo diversos atores. O acordo realizado entre os pesquisadores e a associação Wyty-Cati, representante de três aldeias, foi impugnado e deslegitimado pela Kapey, associação que inclui todas as aldeias Craô de língua timbira. A Kapey exigiu, então, o pagamento de R\$ 20 milhões por conceito de taxa de bioprospeção, além de R\$ 5 milhões por danos morais ao sentirem-se usados (ludibriados?) pelos pesquisadores. Ainda que pareça inacreditável, os pesquisadores afirmaram só terem conhecimento da Kapey um ano após o projeto iniciado, e quando isso aconteceu, fizeram acordo para incluir aldeias representantes das duas organizações e se combinou que os royalties seriam distribuídos entre todas as aldeias segundo acordos internos. A situação se complicou ao dar-se a conhecer que a pesquisa só foi aprovada em 2001 pela Funai. Carlini afirmou que a posição da Unifesp não estava enfraquecida pois: “Tivemos o aval da Fapesp, do CNPq e da reitoria” (LOPES: 2002, Folha de São Paulo, 28/06/02). No ano que a notícia apareceu não se vislumbravam opções para sair desse impasse.

Assim com este, podem-se contar os casos da Bioamazônia e a Novartis Pharma, que relatarei mais adiante, e os empecilhos colocados pela Secretaria do Meio Ambiente no contrato assinado pelo Centro de Pesquisa Oncológica da Universidade Paulista e o Instituto Nacional do Câncer dos Estados Unidos, por considerar que tratava-se de um caso de biopirataria disfarçado.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> O coordenador deste último projeto, o escritor e cientista Drauzio Varella afirmou que: “Não havia remessa de material, nem de informação, nem contrato, nem exploração comercial.”(ARNT, 2001 ).

Assim, seguindo as pegadas que o setor empresarial e o socioambiental deixaram na PNB, verifica-se uma mudança sumamente interessante, uma convergência para assumir a regulamentação do mercado como alternativa, talvez a única, para, do lado empresarial, se inserir na dinâmica global do negócio verde e obter vantagens competitivas e, do lado das comunidades tradicionais e indígenas, consolidar suas reivindicações relacionadas com o território, a identidade e a cultura. Uma relação que pode ou não dar certo.

### ***3.4 Entrega imediata: Amazônia, farmácia e toucador***

Numa nota na Folha de São Paulo, assinada por Cristina Carola em agosto de 2003, aparece a seguinte declaração: “Pipiroca, andiroba, cumaru, copaíba, preciosa, breu-branco.... Cada vez surge um ingrediente novo, de nome pouco ou nada familiar, nos potes de cosméticos nacionais. E vai entender o que essas matérias-primas de apelo ecológico vão parar em xampus, perfumes, condicionadores, cremes hidratantes e aromatizadores do ambiente, entre outros produtos. O que há de comum a todos eles é o local de origem: a Amazônia”.

Ricardo Arnt, é algo mais explícito (Folha de São Paulo, 2/04/01), ao afirmar que o Brasil está prestes a “transformar em riqueza um potencial de 2 trilhões de dólares enraizados em sua flora e fauna”.<sup>11</sup> E logo após de nos dar as boas-vindas ao mundo dos negócios da biodiversidade e da biotecnologia, sugere que o “Brasil pode ser a Arábia Saudita da Opep biológica” (ARNT, 2001).

---

<sup>11</sup> Está refere-se ao cálculo sobre o valor patrimonial da biodiversidade brasileira levantado por Moacir Bueno Arruda, do IBAMA, em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômicas Aplicadas (IPEA).

Luis F. Assunção já é um pouco mais melodramático na sua matéria. No subtítulo ele anota: "país tem prejuízo diário de U\$ 16 mil com patentes registradas em laboratórios do exterior, segundo Ibama" (ASSUNÇÃO, s/d).

Os três repórteres pegam uma ponta diferente dos discursos sobre a conservação tal qual discutida nos pacotes simbólicos. No primeiro caso a biodiversidade está disponível, aberta, é para todos, não há feridos; no segundo não só disponível como iluminada através das perspectivas inovadoras e visionárias na área dos bionegócios; finalmente, no terceiro, não se consegue nem sequer tomar vantagem dela porque os sistemas de fiscalização e mesmo as artimanhas de dois poderosos não assinantes da CDB (EUA e Japão) desafiam e colocam em entredito as melhores perspectivas de um desenvolvimento endógeno, nacional baseado na biodiversidade, portanto, há feridos.

Na verdade se trata de uma situação de dupla face. Grandes empresas multinacionais do setor farmacêutico, alimentício (agrícola) e cosmético têm passado a reconhecer o novo contexto jurídico e legal da conservação-comercialização da biodiversidade no Brasil como elemento posicionador de mercado. Em sua Política Normativa de 1997, a Glaxo Wellcome, por exemplo, se declara ciente e sensível às questões relacionadas com a biodiversidade e contra o retiro sem autorização prévia de materiais localizados nas comunidades indígenas (SEIDL, 2002, 148). Outras empresas, como a Shaman Pharmaceuticals, assumem também um código de ética para aceder ao conhecimento etnobotânico, comercialização e distribuição de benefícios entre as comunidades (KING: 1992). Do lado da cosmética, o caso mais conhecido internacionalmente é o da empresa inglesa The Body Shop com a declaração de princípios sendo conduzida para além de um ativismo ambiental e social. A biodiversidade passa a ser um assunto de responsabilidade social. Informar a procedência dos produtos, os métodos de extração e as condições não só de pagamento, mas também de relacionamento

com os parceiros nas atividades de bioprospeção tornam-se fundamentais na lógica dos mercados verdes.

No entanto, e esta é a outra face, devem-se considerar mais duas questões: 1) a dominação do marco institucional e organizacional em que se desenvolve a biotecnologia pelo setor privado e, quando se trata de centros e institutos públicos, estes tendem a ser controlados pelas multinacionais (RICHARDS & RUIVENKAMP, 2001); 2) o reconhecimento e extensão dos Direitos de Propriedade Intelectual aos organismos vivos e suas partes. Como se sabe, os Direitos de Propriedade Intelectual (DPI) representam o mecanismo que garante que a descoberta científica terá um retorno econômico para seu descobridor-investidor. Não obstante, sendo que a biodiversidade é a matéria prima da biotecnologia, a carreira comercial para posicionar novos produtos e adquirir as patentes está fazendo com que muitas empresas realizem práticas desleais e violentadoras dos acordos inscritos na CDB. Só para mencionar dois exemplos, a empresa Rocher Yves Vegetale registrou nos Estados Unidos, Europa e Japão a patente de extrato de andiroba para a preparação de cosméticos e remédios. A Ashai Foods do Japão patenteou a acerola e o cupuaçu – cujo extrato também patenteadado pela Body Shop para a produção de cosméticos - e registrou como de sua propriedade o nome açai. Será que a Natura terá que pagar *royalties* a estas empresas caso leve seus produtos a esses mercados?

Considero que até o presente é difícil antecipar como se resolverão estas incongruências do mercado mundial, e qual será o lugar que ocupará a biotecnologia e a indústria brasileira em geral.

Fundos de investimento de megacorporações começam a ser disponibilizados na área biotecnológica e na pesquisa baseada na biodiversidade. A Fapesp, por exemplo aplica 14 milhões de reais em seu programa Biota destinado ao estudos da biodiversidade em São Paulo. Em Minas Gerais, o fundo Capital Partners contempla um investimento até de US\$ 75

milhões para a bioprospeção exaustiva da flora e fauna do Cerrado. Em Manaus a Bioamazônia, empresa privada de interesse público, fundada em 1997, pretende gerar uma revolução na indústria química com o Centro de Biotecnologia da Amazônia, cujo orçamento, se calcula, consumirá R\$ 18 milhões.

**BIODIVERSIDADE NA COSMÉTICA**  
**Frutos, sementes, folhas e cascas do Brasil**

**Açaí:** Fruto dos surfistas, assim conhecido pela sua oferta calórica, proteínas e lipídios, uma fonte altamente nutritiva. Além disso contém antocianinas (pigmentos roxos), úteis na elaboração de xampus especiais para a manutenção de cabelos coloridos ou grisalhos, evita que fiquem amarelados.

**Andiroba:** a árvore da andiroba produz castanhas das quais se obtém um óleo rico em ácidos graxos essenciais (palmítico e limonóide) benéficos para a pele pelas suas virtudes emolientes e hidratantes.

**Babaçu:** Da semente desta planta se extrai um óleo emoliente e hidratante à base de ácidos graxos saturados: esteárico e araquídico.

**Burití:** esta palmeira produz um fruto castanho-avermelhado de onde se retira um óleo rico em vitamina A e betacaroteno. Tem ação emoliente, hidratante e nutritiva; nas fórmulas de xampus promete maciez e sedosidade.

**Cacau:** Contém esteróides que regulam a quantidade de água nas células. Alguns cremes corporais também o empregam em formulações para combater gordura localizada em caso s de celulite. Essa função é devida à xantina metílica, ingrediente com propriedade similar à cafeína e à teobromina.

**Castanha-do-pará:** Os frutos contém um óleo graxo linoléico e fitoesteroide (hidratantes) e vitamina A e E (antioxidante). É um excelente condicionador capilar e protetor da pele, uma vez que forma uma película que impede a perda de água.

**Cupuaçú:** Da semente deste fruto amazonico se extrai uma manteiga rica em ácidos graxos (esteárico e araquídico). Em cremes é utilizado para recuperar a umidade natural da pele. Um fitoesteroide demonstra ter propriedade anti-inflamatória. Outra substância ainda não bem identificada promete ser eficaz como protetor de pele e cabelos contra os raios solares.

**Guaraná:** cercado por lendas e mitos amazônicos este cipó produz sementes ricas em cafeína. Em cremes corporais ele é bom para combater a celulite; serve como antibactericida e adstringente graças às substâncias antioxidantes. Além disso é usado para fixar os pigmentos ecorantes de cabelos.

**Juá:** O extrato das casca é rico em saponinas, usadas na cosmética para eliminar impurezas e excesso de oleosidade.

**Maracujá:** O óleo que se extrai das sementes deste fruto possui ácidos essenciais (p. ex. linoléico), um valorado hidratante para a pele. Contém vitamina C, que se diz, equilibra as glândulas sebáceas.

**Pequi:** Do pequi se obtém ácido linoléico, betacaroteno e vitamina A, ingredientes hidratantes e nutritivos para a pele.

**Pitanga:** O extrato das folhas pelos taninos que contém se usa em xampus para cabelos oleosos. Os alfa-hidroxiácidos são destinados a formulações para o rosto e cabelos.

Fonte: Revista Corpo, Abril, 2003.

### **Alguns exemplos da biodiversidade brasileira que tem sido patenteada pela indústria cosmética e farmacêutica**

**Bubirí:** As sementes deste fruto tem sido usadas pelos índios wapixana de Roraima como anticoncepcional. O laboratório canadense Biolink, patenteou o princípio ativo, e desenvolve pesquisa com o produto para tratamento da AIDS.

**Copaíba:** O óleo é usado em vernizes, tintas, fixador de perfume; é anti-inflamatório, cicatrizante e anticancerígeno. Sua patente foi registrada em Japão

**Cumaniol:** Veneno usado pelos índios da Amazônia na pesca. O princípio ativo do cumaniol pode ser usado como anestésico em cirurgias delicadas do coração a Biolink já o patenteou.

**Jaborandí:** Transformada em remédio sob o nome Salegen, pelo laboratório Merck da Alemanha, que ainda realiza pesquisa para o tratamento da calvície, asma e artrite.

**Jararaca:** O princípio ativo contido no veneno da jararaca foi registrado pelo laboratório Bristol Myers-Squibb como remédio para pressão alta.

**Jenipapo:** de longas datas usado pela indústria dos cosméticos, a Aveda Corporation indenizou os índios guarani-kiowa para obter os direitos de propriedade intelectual.

**Ayahuasca:** cipó com propriedades alucinogênicas e curativas, usado por mais de 300 tribos na Amazônia e pela igreja do Santo Daime e a União do Vegetal, foi patenteado pela Plant Medicine Corp. Esta patente foi cancelada posteriormente. Existem estudos em andamento sobre os possíveis uso para cura do câncer.

**Quebra-pedra:** O princípio ativo usado para tratar problemas renais foi patenteado por uma empresa americana para desenvolver um remédio contra a hepatite B.

**Sapo tricolor:** Produz uma toxina 200 vezes mais poderosa que a morfina. O laboratório Abbot a sintetizou e produz um medicamento com ela.

Fonte: Biodiversidad, 2002.

Este centro beneficiará empresas locais como a Amazonas Brasil, Amazon Cosméticos, Amazonas Cosméticos, Magama, Pronatus da Amazônia, Amazon Ervas e Siema. Trata-se de um projeto ambicioso que pretende criar competência nas áreas toxicológicas farmacológicas e na determinação de princípios ativos (ARNT, 2001).

A Extracta, uma das mais bem sucedidas empresas de biotecnologia vegetal, sediada no Rio de Janeiro, possui um respeitável banco de extratos com 30 mil substâncias obtidas de 3.500 espécies da Mata Atlântica. Este inventário e tecnologia a capacitaram para estabelecer contrato com uma das maiores multinacionais do ramo farmacêutico, a Glaxo. O contrato determina o pagamento de U\$ 3,2 milhões para a Extracta testar oito moléculas causadoras de doenças no seu banco de espécies e procurar substâncias que possam combatê-las. Se tudo



der certo, a Glaxo adquirirá o direito para comercialização durante 20 anos de acordo com a Lei de Patentes, e a Extracta receberá 3% dos *royalties* das receitas geradas pelo produto.

O exemplo da Extracta mostra novas acomodações no interior da indústria farmacêutica e cosmética. As vezes laboratórios pequenos realizam um tipo de pesquisa especializada. Posteriormente, prevendo resultados positivos, as empresas maiores se encarregam da fase de testes clínicos, que demandam recursos difíceis de arcar pelas empresas pequenas.

Este esquema também foi montado pela Bioamazônia e a multinacional Novartis Pharma num contrato fechado em 1999, em um dos casos mais divulgados de denúncia de biopirataria. A Bioamazônia se comprometia a enviar 10 mil extratos de micróbios, fungos e bactérias por um preço estipulado em U\$ 4 milhões. A Novartis teria direito de comercialização e controle sobre as patentes derivadas das substâncias e, em caso de comercialização pagaria à Bioamazônia entre 0,5 a 1 % de *royalties*. O contrato foi desfeito logo após ser denunciado abuso de atribuições por parte da diretoria da Bioamazônia, que deu seu consentimento sem consultar o Conselho de Administração.

O caminho promissório dos bionegócios está semeado de pedras, mas evidencia, uma firme e bem estabelecida rede de agentes e instituições e “guardiães” da mata, prestes a todo o momento a negociar benefícios num esquema de partilha. O discurso que atribui à conservação da biodiversidade o maior compromisso da ciência para com as futuras gerações, na medida que nela estão contidas as substâncias mais promissórias para a cura das doenças e males que assolam a humanidade, possui uma série de sub-textos (subnarrativas) ou embalagem simbólicas particulares. Entre elas, o inócuo, porém, altamente atraente pacote dos usos cosméticos da biodiversidade, que no Brasil, a diferença da indústria farmacêutica de origem estrangeira, se posiciona vantajosamente com duas das três mais grandes produtoras

de cosméticos no país (Natura e O Boticário). Como afirma Seidel (2002, 146) “they already have strong ties with sources of natural products that provide many of the raw material that are used in their formulations. They also have no appreciation and have made strong public commitment to conservation of natural resources and promotion of sustainable development practices”. O promissório futuro que se apresenta para a indústria biotecnológica do país, as possibilidades na área de bionegócios e as diferentes parcerias que estão sendo estabelecidas com institutos de pesquisa e empresas transnacionais da indústria farmacêutica e alimentar constituem a alavanca fundamental para que a indústria cosmética entre nessa corrida.

Finalmente, haveria que enfatizar a diferença básica entre bioprospeção e biopirataria. No primeiro caso as empresas, sejam multinacionais ou nacionais, estão sendo forçadas pela sociedade e elas mesmas a negociar contratos justos, que em todo caso podem ser impugnados pelas partes envolvidas. Não existe, acredito eu, outra possibilidade no caso da conservação da biodiversidade para consolidar mercados verdes que tornar visíveis para toda a sociedade os termos dos contratos. Caberá aqui um papel central às instâncias e órgãos ambientais reguladores no aprimoramento de leis para que estas consigam acompanhar a diversidade de opções e possibilidades que haverão de se apresentar nos anos próximos. No caso da biopirataria se entende que não houve processo de negociação, mas aqui os limites deverão ser impostos desde outro nível e, ao que parece, não existem consensos em nível mundial para deter este tipo de atividades. As leis de propriedade intelectual reconhecidas no seio da Organização Mundial de Comércio, não só não resolvem o problema como resultam ser um empecilho para o funcionamento de mercados verdes operando numa base ética.

Pelo que foi discutido e colocado nos três capítulos da primeira parte parece que estou me aproximando a um reconhecimento mais pleno da sociedade cosmética. No Capítulo 1 demarquei alguns de seus traços mais distintivos, pondo a contraluz o processo de individuação, focando nele algumas dimensões conciliáveis porém tratadas de forma, até certo ponto, antagônicas, pela teoria da modernização reflexiva e certas correntes do pensamento da pósmodernidade.

Nesta altura do meu trabalho, tenho insistido na idéia de que as transformações na esfera da produção, dentro da sociedade cosmética, são concomitantes às transformações na esfera do consumo. Esta que pode parecer uma formulação banal, chama a atenção para uma relação que tem sido pouco examinada, devido ao peso que os estudos históricos sobre a revolução industrial dedicaram ao lado da oferta, e o desdém para analisar os aspectos do lado da demanda, propriamente uma revolução do consumo equiparável àquela.

A correlação espaço-temporal que essas transformações apresentam é, sem dúvida, uma faculdade inerente ao sistema de acumulação capitalista, porém, nisso que eu venho trabalhando, essa correlação não se produz de uma forma automática, nem autoevidente. Ela só é possível através de um deslocamento e entronização (apropriação) discursiva e dentro de um regime visual determinado.

Na exposição que faço no Capítulo 2, a sociedade cosmética se debruça no mecanismo da moda, num movimento frenético característico da inovação. Mostro a imagem e semelhança de uma revista de modas a sucessão de estilos e os discursos que a indústria cosmética promoveu ao longo de pouco mais de cem anos – mito da beleza, a mística feminina, a eterna juventude, etc. Na série final de matérias desse magazine, identifico dois elementos extremamente importantes para a reprodução da indústria neste momento, modernização e ecologização. Ambos estão inexoravelmente entrelaçados, os dois são, em

amplo sentido, discursivos, e apelam à imagem, embora façam alusão também a mudanças em certas partes do processo produtivo e tenham uma receptividade decodificada no processo de individuação.

A modernização como a venho tratando neste contexto alude às mudanças estritamente tecnológicas, a melhora na elaboração e apresentação dos produtos – padronização e homogeneização. Ou seja, modernização se refere a refinação e depuração do processo industrial, assim como a cientifização que na indústria cosmética tanto se auxilia da indústria química, como precisa recorrer a uma discursiva pseudo-médica.

A ecologização não está tão plenamente identificada com a matriz gerencial da indústria cosmética, pelo menos até início da década de 80. No entanto, ela se entromete na modernização e impregna a cientifização de uma moralidade – eticidade - sediada no contexto social da alta modernidade. Ecologizar a indústria, como alguns autores gostam dizer, implica estender uma ponte com os aspectos da modernização tecnológica e os valores ambientalmente corretos da produção e o consumo que são possíveis de atingir agora.

O capítulo 3 foi algo mais que um intento para expor a ecologização cosmética num campo político complexo particular, o brasileiro. Aqui direcionei a discussão sobre a conservação da biodiversidade no campo dos interesses corporativos, empresariais, da indústria cosmética. Não há, acredito eu, uma outra forma para identificar os conteúdos do marketing cosmético verde que não seja através da recuperação desses interesses colocados ao longo da década, em relação à conservação, seus usos, e os esquemas de partilha que se instauram, apesar das incongruências nas diferentes escalas e as lógicas do mercado.

Todavia, reconheço a insuficiência de minha análise para acompanhar cabalmente todas as premissas colocadas no Capítulo 1. Duas limitações me parecem evidentes: 1) Por um lado tenho destacado mais atenção aos discursos e deixado fora o aspecto imagético da

cosmética. 2) Ao partir do reconhecimento tácito de um ethos pósmoderno do indivíduo cosmético ou de um consumidor reflexivo, do tipo admitido por Giddens, tenho perdido de vista uma explicação mais precisa da forma como as mercadorias, neste caso os produtos cosméticos, são incorporados aos estilos de vida destacados no processo de individuação.

Na segunda parte estas limitações se tornaram desafios e neles concentrei minha atenção. A partir deste momento ancorarei a discussão através da análise de duas empresas brasileiras de cosméticos, a Natura e O Boticário. As duas corporações chamam minha atenção não só por ser respectivamente a segunda e a terceira empresas mais importantes na geração de lucros no Brasil no ramo cosmético, superadas unicamente pela multinacional Avon, posicionamento que por si próprio já é indicativo de outras particularidades. Sendo criadas com oito anos de diferença – a Natura em 1969 e O Boticário em 1977 – compartilham algumas características: as duas empresas tem uma decolagem fantástica e meteórico exatamente numa fase de transição da sociedade industrial que afetou por igual todos os países e, no Brasil, se deixou sentir com maior força no final da década de 80. As duas empresas, igualmente, desenvolveram importantes habilidades de gerenciamento nessa transição que as facultou, para incorporar ainda como pioneiras no Brasil, o movimento de responsabilidade social das empresas e ainda desenvolver um consistente marketing verde.

Antes de entrar propriamente na matéria, é importante situar o contexto corporativo em que se encaixam as estratégias mercadológicas dessas duas empresas. Linhas atrás, quando falei que elas tinham surgido numa fase de transição, estava-me referindo à transição do modelo fordista-keynesiano para um chamado de acumulação flexível. Embora as conotações e alcances dessa transição sejam objeto de acaloradas polêmicas, o que não se pode negar é que essa transição foi fundamental para a modernização da indústria cosmética e um estímulo central para a revolução do consumo cosmético nos alvares do século XXI.

De acordo com David Harvey, mais que uma transformação radical no modelo de acumulação capitalista, o que se verifica no mundo corporativo é um ponto situado entre esses dois extremos. As tecnologias e formas organizacionais flexíveis, diz este autor, não se tornaram hegemônicas em toda parte, mas o fordismo que as precedeu também não. A atual conjuntura se caracteriza por uma combinação de produção fordista altamente eficiente (com frequência nuançada pela tecnologia e pelo produto flexível) em setores e regiões, ele exemplifica, como o setor automobilístico no Japão, Estados Unidos e Hong Kong, e sistemas mais tradicionais que se apóiam em relações de trabalho artesanais, paternalistas ou patriarcais (familiares) que implicam mecanismos bem distintos de controle do trabalho. Harvey afirma que estes sistemas inclusive tiveram que renascer em países capitalistas avançados, muitas vezes as custas da linha de produção da fábrica fordista (HARVEY: 2001, 79).

O novo panorama foi propiciado, na avaliação de Harvey, por uma série de crises estruturais do sistema financeiro mundial nas quais não me deterei. Mas vale ressaltar de sua análise a crise petroleira de 1973 que impulsionou o direcionamento na inovação empresarial a busca de novas fontes de energia e ao desenvolvimento de uma mudança tecnológica organizacional: “A mudança tecnológica, a automação, a busca de novas linhas de produto e nichos de mercado, a dispersão geográfica para zonas de controle do trabalho mais fácil, as fusões e medidas para acelerar o tempo de giro de capital passaram ao primeiro plano das estratégias corporativas da sobrevivência em condições gerais de deflação”(HARVEY: 2001, 140). Acumulação flexível nesse sentido constitui uma saída revolucionária, como diria Marx, à rigidez do fordismo com sua produção padronizada e rotinizada de mercadorias.

A acumulação flexível se caracterizou, então, pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e comercial.

Nos países em desenvolvimento, como México e Brasil, que tinham baseado seu modelo de crescimento até os 70 no modelo de substituição de importações, a indústria favorecida tradicionalmente por restrições locais no tocante a matérias-primas e mercados, e favorecida em parte por uma política protecionista, viu-se impelida a assumir uma atitude mais independente e correr seus próprios riscos neste contexto. Em uma situação intermediária surgiram uma série de configurações mistas, certamente um recuo das formas centralizadas de organização do trabalho em favor de um planejamento corporativo direto, mudanças na composição da classe trabalhadora, nas relações de gênero onde houve ampla disseminação do trabalho feminino, aumento de uma base social agora alicerçada pelas novas ideologias do empreendedorismo, paternalismo e privatismo, assim como, o surgimento de novas modalidades de consumo de uma classe média em efervescência.

As empresas sentiram necessidade de controlar novos nichos de mercado num clima marcado pela desregulação e a circulação flexível de capitais, sendo forçadas a acelerar o tempo de giro. Esta aceleração foi possível através das novas tecnologias produtivas (automação e robôs), e novas formas organizacionais (como o sistema de gerenciamento de estoques *just in time*, que corta dramaticamente a quantidade de material necessário para manter a produção fluindo ininterruptamente) reforçadas, por vez, em tecnologias informacionais *push*. A este encurtamento do tempo ou aceleração do giro, segundo como se lhe queira ver, seguiu uma redução no tempo de giro no consumo, que se verifica claramente na invasão de produtos de vida curta, descartáveis e de um consumo do efêmero. Este aspecto já foi o suficientemente trabalhado quando discutidas as implicações do processo de

individuação, não obstante, me sinto obrigado a insistir, dado que ele agora aparece numa análise que parte de outras considerações: “A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercantilização das formas culturais” (HARVEY: 2001, 148).

Neste contexto, a Natura e O Boticário se posicionaram vantajosamente no mercado cosmético nacional precisamente na medida que conseguiram incorporar estas habilidades (tecnologias), criando um mix de produtos impressionante em um período relativamente curto de tempo. Montando-se e apropriando-se, isto é fundamental, em sistemas de gerenciamento de vendas flexíveis e ótimos para penetrar em nichos de mercado virgens. Estes sistemas são o franchising e o sistema de venda direta.

Como bem examinado por Fontenelle (2002), na verdade, ambos foram inovações do fordismo, pois nos atributos do “boca a boca” e na padronização e homogeneização dos produtos ligada a estes sistemas, pode se reconhecer a importância que a imagem da marca tem para o sucesso empresarial. Mas, por outro lado, seu florescimento e reformulação nos tempos atuais, e dentro da indústria cosmética, tornou-se a alavanca central para que as duas empresas consideradas pudessem acompanhar o dinamismo e inovação do paradigma cosmético.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Não por acaso, o boom da franquia nos Estados Unidos ocorre, exatamente, no mesmo período em que emerge a importância da “imagem da marca”, na medida em que ela é sintoma de um mercado fortemente segmentado pelas grandes marcas, cujo embate começava a acontecer na arena do marketing (...). O mercado de franquias permite que a detentora da marca – franqueadora - cresça sem necessidade de 100 por cento de investimento direto de capital, já que esse ônus é assumido quase que completamente pelo franqueado; e mais importante, garante ao franqueador um lucro obtido mediante a receita da taxa inicial de franquia, paga pelo franqueado, e



Na medida em que o valor a imagem e o nome da marca recebem um tratamento especial no trabalho antes citado de Fontenelle, a imagem das marcas cosméticas que me interessam adquiriram outros contornos. O mesmo parece sugerido no caso da BS que expus no Capítulo 2, as marcas, mais que os produtos, adquirem o papel central na identificação dos consumidores com determinados estilos de vida. Embora, no meu caso não seja a marca o centro da análise, é importante reconhecer a imagética cosmética que estas duas corporações instilam através de diversos meios, na loja, na mídia –revistas, televisão, outdoors – para recriar o consumo de seus produtos como um ato – que se pretende estimular para que seja - racional e ciente de suas derivações sociais e ecológicas.

A marca, e nisso Fontenelle se deteve pouco na sua análise, cada vez mais está sendo “construída”, readequada mediante as estratégias de responsabilidade social ou ações de ética empresarial. Ao serem assumidas com todo rigor (ético) estas ações tendem a configurar um poderoso marketing, ou melhor dito, *branding*, esta última estratégia, “em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata da transcendência corporativa” (KLEIN: 2002, 45); trata das emanções mais espirituosas e corretas que os produtos se encarregam de portar via a imagem da marca (produção e consumo em espiral cosmética).

Considero que chegou a hora de fornecer um guia do que será trabalhado nos próximos capítulos. Em primeiro lugar, parto do reconhecimento que tanto a Natura como O Boticário representam duas indústria que se realizam dentro do paradigma convencional da cosmética, segundo, que sua performance bem sucedida dentro do Brasil e garantida na conquista de mercados externos se deve em muito à incorporação de habilidades disponibilizadas no contexto da acumulação flexível; terceiro, que mantida essa posição no

---

royalties periódicos, qual seja, um percentual fixo recebido sobre o faturamento de cada loja franqueada (FONTENELLE, 2002, 148).

mercado, a modernização e, principalmente, a ecologização devem passar pelo tubo digestivo da responsabilidade social das empresas.

Assim sendo, terei de focar de uma forma mais explícita e profunda os mecanismos através dos quais o discurso da conservação da biodiversidade é direcionado e incorporado na imagem da marca e na promoção dos produtos de ambas as empresas. Da mesma forma analisarei os discursos invocados, que podem ou não estar diretamente relacionados com a ecologização ou a modernização, porém que auxiliam na consolidação da marca.

#### ***4. História***

O nome de uma marca só faz sentido quando contadas histórias a seu respeito. Histórias que fornecem uma imagem de credibilidade e tendem a reforçar os atributos de confiança, efetividade, qualidade, etc. que acompanham simbólica ou materialmente os produtos ou serviços. As histórias passam a adquirir corpo quando os produtos cruzam o umbral de teste, que pode variar em tempo, entre os consumidores. Normalmente o roteiro da história que conta a empresa sobre si mesma e que passa aos consumidores ou potenciais consumidores, incorpora uma trama simples, porém sumamente eficaz: um início, a maioria das vezes adverso e complicado, que logo depois de inúmeras provações é superado e sua demonstração vem a ser o relato da excelência e da conquista de determinados valores.

Assim é geralmente o que pode ser observado em livros, onde os CEOs das empresas ou os presidentes fundadores prestam seu depoimento para que outros, que começam a trilhar este caminho, cheio de surpresas e quebras súbitas, se inspirem e tomem as devidas previsões. No caso da cosmética, podemos tomar o exemplo do livro *Meu jeito de fazer negócios*, da fundadora da Body Shop, Anita Roddick (2002), ou a história de Charles Revson, fundador da Revlon, contada por Richar Tedlow (2002) em *Sete homens e os impérios que construíram*. O mito de origem é alimentado por uma série de subtextos com os quais se tenta quebrar os elementos banais de uma indústria que, ainda hoje, apesar da extensibilidade da sociedade cosmética, pode ser considerada, no senso comum como parte do consumo dispensável.

A história da Natura, empresa de capital de origem brasileiro, com um portfólio com mais de 600 produtos, 36 anos de atuação no mercado e um faturamento calculado em 2001 em

R\$1,2 bilhão, não é à exceção da regra<sup>1</sup>. Contudo, assim como a empresa inglesa, em muito sua inspiradora, esta história está sendo revista e alimentada a partir de um novo encadeamento com práticas socialmente responsáveis, incluídos aqui modernização e ecologização, incorporada pela empresa a partir de 1999.

A seguir, introduzirei fragmentos de um depoimento dado por um funcionário de alto escalão da empresa – não identificado ([www.abdv.org.br](http://www.abdv.org.br)), durante um seminário na Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) (s/d). Com o título já indicativo do que comentei acima: “Como construir uma empresa com o capital de um Fusca”, o narrador conta que:

Recursos materiais escassos - o capital inicial equivalia ao valor de um Fusca - tornavam impraticável a divulgação dos conceitos, valores, visão de mundo e da linha de produtos que tanto nos entusiasavam. Estávamos na contramão do mercado: a *cosmética terapêutica* era uma ilustre desconhecida e os *princípios ativos de origem natural* ainda não estavam em moda. Nossas embalagens modestas, quase *artesanais*, inviabilizavam negócios com os canais tradicionais de acesso aos consumidores. Sem alternativas, abrimos uma lojinha na Rua Oscar Freire – bairro Jardins em São Paulo -, muito antes que a região se tornasse o sofisticado centro comercial em que se transformou, anos mais tarde. Não havia, àquela época, nenhum ponto de negócios, ali, à exceção de um tintureiro. Naquela loja, dando consultas às nossas clientes, aprofundando as percepções, os sentimentos e conhecimentos que nos diferenciavam, identificamos aquele que viria a se constituir em nosso grande capital intangível: *a união das paixões pela cosmética e pelas relações* (itálicos meus).

Nesse relato encontramos três elementos centrais, todos eles podendo ser vistos como parte do patrimônio da marca, aquilo pelo qual se atribui um diferencial no mercado. Esses três elementos são: produtos com apelo à saúde, produtos com apelo à natureza e um tipo de relacionamento direto com o consumidor. Os três não são de forma alguma inovações da Natura. Como já notei no capítulo 2, a preocupação para que a cosmética também seja associada à saúde,

---

<sup>1</sup> O grupo Natura está constituído pelo consórcio (conglomerado) Natura Participações S.A., pela subsidiária integral Natura Empreendimentos S. A., pela Natura Cosméticos S. A – todas de capital fechado – e pela Indústria e

esteve presente desde os primeiros tratamentos tipo Arden e Rubinstein. E a estratégia de venda direta-consultoria, já vinha sendo implementada pela Avon de tempos atrás. No aspecto de produtos naturais é a mais velha reminiscência da cosmética, embora se entenda esta preocupação por parte dos fundadores de Natura numa época em que o panorama era dominado absolutamente pela cientifização. A naturalização da Natura somente aconteceria com o lançamento da linha Ekos e a construção do Espaço Natura, em Cajamar, São Paulo, entre 1999 e 2000.

Contudo, estes elementos em seu conjunto adquirem uma significação muito interessante para interpretar como estava configurando-se a sociedade cosmética no Brasil nessa época. Na década de 70 o país tinha se urbanizado e o consumo era o componente necessário da industrialização e do milagre econômico, porém a disseminação do hábito cosmético como fenômeno amplo da cultura de massas apenas engatinhava. As marcas de prestígio internacional, conhecidas e identificadas por um público amplo, se mantêm afastadas do poder aquisitivo da classe média em emergência. O consumo de cosméticos é restrito. Porém, com a ampliação da rede de televisão, sua entrada em milhares de lares, e no lançamento de publicações com tiragens espetaculares começa a se direcionar e estimular efetivamente o consumo cosmético. Por um lado, as multinacionais como Colgate-Palmolive cooptam o segmento de cuidados e higiene pessoal, se garantindo na retórica da necessidade higiênica; pelo outro, empresas pioneiras como Avon abrem um leque de possibilidades para produtos que mantêm um charme de sofisticação a um preço mais acessível, podendo ser adquiridos graças a novas formas de parcelamento – e endividamento.

O contexto em que se deu a emergência das duas empresas mais bem sucedidas da indústria cosmética brasileira, é o fosso entre a disseminação do hábito cosmético e a demora para que as marcas de *griff* atingissem canais de distribuição e venda massivos. Tanto Natura quanto O Boticário puderam dar largada a seus negócios apelando à qualidade, entre uma clientela de classe média que após um tempo poderia se sentir tão à vontade com uma marca, que aos poucos soube diversificar e dar um toque de requinte a seus produtos.

A origem da Natura remonta-se à década de 60, quando Luiz Seabra ingressou na área da cosmética ao gerenciar, por um período de três anos, um pequeno laboratório de cosméticos em São Paulo<sup>2</sup>. Lá, descobriu um novo segmento de negócios que o deixou fascinado. Em 1969, fundou a Natura Cosméticos, cujas atividades iniciaram-se em uma pequena loja na Rua Oscar Freire, em São Paulo. Nela, Seabra vendia seus produtos e prestava consultoria de beleza aos usuários da marca. Foi atendendo e conversando com seus clientes que constatou o potencial transformador dos cosméticos, visto que o ato de tratar da pele podia ser associado com a auto-estima das mulheres.

O fundador da Natura procurou desde o começo se diferenciar fugindo das “mentiras e enganos da cosmética” (Mensagem da Presidência, 2003). Porém, no processo de produção em maior escala e com o crescimento da empresa também não conseguiu fugir das formas e conteúdos do marketing cosmético da época. Só mais tarde, especificamente, na elaboração de um código de conduta, na recente fase de reformas –1997-1999 -, a Natura, tenta assumir uma imagem que lembra a da Body Shop ( [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br) ).

---

<sup>2</sup> Luiz Seabra era bacharel em Economia. Iniciou sua carreira profissional muito jovem, aos quinze anos de idade. Durante oito anos trabalhou na Remington Rand , fabricante de máquinas de escrever e calculadoras, em posições que evoluíram de trainee a superintendente.

Saúde e cosméticos, um binômio que pode ser facilmente falsificado através da publicitação de virtudes que jogam com o imaginário das pessoas, não foi, contudo, o grande diferencial da Natura na sua decolagem, como tampouco estritamente falando, os produtos de origem natural, que na época não tinham a visibilidade que hoje tem os produtos da linha Ekos.

“Nossas clientes” foram para Natura a peça chave. O foco dos produtos era o formado por mulheres de classe média, atraídas pela associação de qualidade e preços acessíveis em comparação com algumas marcas internacionais:

Entre as clientes entusiasmadas pelos resultados obtidos no uso de nossos produtos, tínhamos um número considerável de interessadas em se tornarem consultoras, *após o necessário treinamento*. Foi esse o fator determinante na opção pelas Vendas Diretas, pelo dinamismo que pressentíamos no sistema, por todo o calor humano que o caracteriza, e pela possibilidade de geração de renda para um contingente extraordinário de pessoas (“Como construir uma empresa com o capital de um fusca”)

Obviamente o sistema de vendas diretas era só uma alavanca da eficiência produtiva, mas é nessa estratégia de comercialização que o nome da marca Natura foi sendo construído. Em 1980 o número de funcionários já era de 200 e contava com aproximadamente duas mil consultoras no país:

Duas sociedades foram criadas com a finalidade única de distribuição dos produtos Natura: a Pró-Estética e a Meridiana. Tornou-se evidente a potencialidade que pulsava desde então, crescendo a cada dia, em todo o sistema. No início da década de 80 emergiu também a necessidade de ampliarmos nossa oferta de produtos. Além da Cosmética Terapêutica, vocação básica da Natura, deveríamos incluir linhas de maquiagem e perfumaria ao portfólio. Nasceu assim uma nova indústria dentro do sistema, a YGA. Essa ampliação foi definitiva para o nosso desenvolvimento. Vencida a fase heróica dos primeiros cinco anos da Natura, a prosperidade que caracterizou nossa atividade empresarial tornou-se evidente, com crescimento geométrico e geográfico (“Como construir uma empresa com o capital de um fusca”).

As consultoras, sendo elas próprias consumidoras no topo da “cadeia de suprimentos”, impulsionaram o crescimento na medida que foram incorporadas metodologias de vendas e evoluindo sistemas de treinamento no qual elas, mais que meras revendedoras, foram integradas

como consultoras de beleza da empresa. “A fabricante brasileira Natura estabeleceu uma invejável liderança por meio de sua marca respeitada e de uma extensa rede de consultoras que vendem os produtos da empresa para amigos e conhecidos. Multinacionais como L’Oreal devem reconhecer o valor da marca Natura e de sua rede de consultoras, mas seria difícil para elas adquirir ou copiar esses recursos. Como resultado, a Natura obtém bons lucros e mantém a dianteira sobre os concorrentes” (SULL e ESCOBARI, 2004)

Em 1987 essas sociedades focadas à comercialização foram fundidas formalizando uma corporação Natura homogênea e única. Isto teve lugar no fim do Plano Cruzado; aqui a relembração que se faz de um período de turbulência corresponde a um relato em que é assumido o risco a que foram submetidas as empresas brasileiras em geral e que as levou a se modernizarem ou falir. “Como legado desse período, ganhamos a convicção de que a transparência, a verdade, a ética e o respeito ao outro transformam as adversidades e os períodos mais desafiantes de uma empresa ou de uma carreira em fatores de enriquecimento espiritual, que trazem uma nova força para a alma e o coração de quem não renuncia ao sonho por nenhum preço” (“Como construir uma empresa com o capital de um fusca”).

O crescimento da Natura pode ser interpretado como sendo orientado pela estratégia bem sucedida de criação de uma “cadeia de demanda motivada pelo consumidor” (BLACKWELL, 2001). Isto é, a estratégia de vendas da Natura, inicialmente com as duas sociedades encarregadas do sistema de venda direta, levou a empresa a se posicionar velozmente na liderança consumidor-demanda. Segundo os especialistas em vendas do varejo (POPCORN, 1993), este tipo de liderança foi possível a partir das novas condições gerenciais relacionadas com as novas tecnologias *just in time*. Mas antes que a Natura embarcasse numa mudança desse tipo, o sistema de vendas baseado em consultoras lhe permitiu manter um fluxo ágil de informações, habilmente



incorporadas nos diferentes departamentos (produtivo, relações, comunicação) que se formaram no processo de expansão da empresa. Isto é, os produtos que foram gradualmente incorporados ao porta-fólio não estavam sendo produzidos na lógica estritamente fordista, mas respondiam a uma demanda prévia na medida que as revendedoras conseguiam estimular os dois pólos no processo produção e consumo. Por isso, a Natura cresceu rapidamente ao sair do plano estrito da manipulação para sua linha de batons, perfumes, make ups, etc.

A alma da empresa, dizem os marqueteiros, se constrói nas adversidades, nas situações difíceis; a Natura afirmava, 18 anos depois de sua criação, que as mudanças estruturais no mundo empresarial do sistema capitalista, revigoraram sua performance. Sull e Escobari (2004), tentam identificar as estratégias gerenciais que alavancaram o sucesso de dez grandes empresas brasileiras no contexto da flexibilização da produção, entre elas a Natura. Os autores mencionam a capacidade da empresa para antecipar o futuro aprendendo de situações semelhantes: “O co-presidente da empresa, Guilherme Leal, relembra as sondagens que a Natura fez entre 1990 e 1994 antecipando o possível fim da hiperinflação: *Estudamos o México e outros países para analisar o que acontecia com as vendas de cosméticos em locais onde a inflação fora controlada. Descobrimos que poderíamos esperar um aumento drástico no volume depois da estabilização. Como resultado decidimos deixar a empresa pronta para o impulso de crescimento.* A Natura profissionalizou sua equipe de gestão e investiu para aumentar a capacidade e atualizou tecnologia e os processos gerenciais. Quando o Plano Real domou a inflação, em 1994, a Natura estava pronta e viu suas vendas crescerem de U\$ 146 milhões em 1993 para U\$ 463 milhões em 1995” (SULL & ESCOBARI: 2004, 128-9). Em 1996 a empresa declarava um faturamento líquido de U\$ 836 milhões, montante que a convertia na segunda maior empresa de cosméticos do Brasil, atrás da multinacional Avon e a primeira de capital nacional privado.

Durante todo o período de crescimento as estratégias tinham sido corretas e a imagem de marca ficou consolidada. Foram mais de 25 anos de crescimento médio em torno de 30 % ao ano, com presença em outros quatro países de América Latina - Argentina, Chile, Peru e Bolívia - , com um mercado de 3% do total dos negócios. Embora o desafio mais forte tenha se apresentado em 1989, no meio da crise econômica, um ano após a abertura da economia brasileira, a Natura demitiu 15 por cento de sua força de trabalho. A expansão da Natura, no final dos 70 e 80, sob o sistema de vendas diretas, tinha forçado a que a empresa se dividisse em sete partes com um raio de ação em regiões específicas. A crise parou esse processo. “Víamos coisas que não gostávamos. Nosso pessoal estava trabalhando em sete lugares diferentes e cada divisão tinha sistemas de compensação distintos. Tínhamos alguns líderes autoritários. A energia criada pelas cinco empresas, que nos ajudara a crescer, também se tornara negativa naquele ponto” (Guilherme Leal, CEO Natura, apud SULL & ESCOBARI, 2004, 216).

Nesse momento crítico, Luiz Seabra, o presidente fundador, rememora o mundo em frenética mudança: “O muro de Berlin tinha caído em 1989, Collor estava sofrendo impeachment. O mundo estava acordando para a necessidade de mais *ética e transparência*. Decidimos ancorar a transformação em torno desses valores que já faziam parte de nosso DNA” (SULL & ESCOBARI, 2004, 217). Ética e transparência. A partir desses valores veio uma reengenharia empresarial e foram estabelecidas, ou reformuladas, as pautas de conduta, razão de ser e missão da empresa. Os sete escritórios espalhados pelo país, foram fundidos num único quartel-general e as ações dos sócios relutantes foram adquiridas por Leal, Seabra e Pedro Luiz Passos (presidente de operações). Executivos experientes da Procter & Gamble, da Johnson & Johnson, e da Unilever foram contratados, e os sistemas de compensação homogeneizados. “No novo espaço, foram eliminadas as paredes, todos ganharam cubículos e passaram a comer na mesma cafeteria”.

A relação com as consultoras - naquele momento ram 220 mil - também foi reformulado para estreitar laços entre os funcionários e construir uma estrutura mais transparente.

Em 1991 a Natura baseou toda sua campanha de marketing na transparência, sob o lema “cosméticos de confiança”. De forma semelhante a Anita Rodick da Body Shop, a Natura promoveu sua linha Chronos (anti-rugas) usando consumidoras reais e modelos com mais de 30 anos. “De acordo com Leal: Nós não iríamos mentir e dizer que você ficaria como Claudia Schiffer se comprasse nossos produtos, mas nossos anúncios diziam, sim, que você ficaria bonita” (SULL & ESCOLBARI, 2004, 217-218)

Então veio a “razão de ser”, o lema da marca que denota quanto desse processo e dessa imagem corporativa é traduzida e incorporada ao processo de modernização e ecologização:

Evidenciou-se para nós que estávamos diante de um renascer, de uma nova aurora, com um novo sonho: tornar o mundo melhor. Desse mergulho em nossa própria alma emergiram as expressões de nossos compromissos, aspirações, razão para lutar e meios para realizar o sonho. O resultado deste longo processo, de reflexões foi expresso através de nossa Razão de Ser - criar e comercializar produtos e serviços que promovam o BEM-ESTAR/ESTAR-BEM e de nossas Crenças. A expressão BEM-ESTAR remete à relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com o seu corpo; ESTAR BEM é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo, com o outro, com a natureza, com o todo (Idem., Razão de Ser, [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)).

Nada melhor para acompanhar, o novo contexto da alta modernidade, na qual os indivíduos apropriam-se de seu corpo como emblema central no processo de construção de identidades. O slogan da marca Natura incorpora e sintetiza de uma forma fantástica este sentido de autoconsciência, de olhar constante dentro de si mesmo como fluxo contínuo do social. A ligação da cosmética com o bem-estar, como um ato natural que traz prazer e segurança ao cliente, será dali em diante um dos diamantes da Natura.

#### **4.1 Expansão do negócio.**

No ano de 1999, pela primeira vez na história da empresa, se registra uma desaceleração do ritmo de crescimento, um retrocesso de 8,5 % em relação ao ano anterior. Inicia-se então, o mais ambicioso projeto de reestruturação, modernização e ecologização da empresa. Mais que um projeto, trata-se de uma agressiva política de reposicionamento e conquista de novos mercados com diversas estratégias. Até essa data Natura operava em duas plantas – Itaperica da Serra e Santo Amaro, em São Paulo. Com o novo *Espaço Natura*, que começou a ser planejado em 1999, o objetivo foi concentrar todas as atividades produtivas, os laboratórios, o setor administrativo, a distribuição e armazenagem – esta última em grande medida terceirizada - , de forma a permitir uma melhor gestão empresarial.<sup>3</sup>

O novo centro, construído no município de Cajamar (SP), foi inaugurado em 2000 e ocupa uma área construída de 72, 227 m<sup>2</sup> e 138 mil m<sup>2</sup> de paisagismo, contrastando com os 14, 571 m<sup>2</sup> construídos e quase 90 mil m<sup>2</sup> de paisagismo da antiga unidade de Itaperica. Contando a nova unidade com 18 prédios, frente aos 10 de Itaperica, se tem uma idéia do aumento no monto das operações, e da forma como se prepara a Natura para defender sua posição nos próximos anos.

Nesse mesmo ano de recuo (1999) é formulado o “Projeto Manhattan”, base do lançamento da linha Ekos, que teve lugar em 2001. Na mesma data - 1999 -, a Natura compra a Flora Medicinal, empresa criada em 1912 por José Monteiro da Silva, por um valor de R\$ 20 milhões.

---

<sup>3</sup> Numa matéria publicada pela revista Info-Exame, No. 15, Ano 18, p. 205, 2003, sobre as empresas mais informatizadas no Brasil, figura a Natura (Itaperica) na posição 43. No total, a Natura dispõe de 1,543 micros; 81 servidores; em 2002 o investimento em tecnologia foi de U\$ 1,300 e a provisão para 2003 era de U\$ 2,500; 89

O projeto Cajamar consumiu perto de U\$ 100 milhões e nele estiveram contempladas importantes reformas na plataforma de comunicações. Foram introduzidos o Sistema ERP (Enterprise Resource Planning) e o Intranet/Extranet, que auxiliam e agilizam, respectivamente, os pedidos feitos pelas consultoras (disponibilizando informações precisas sobre limites de crédito, pagamentos, etc) e os processos internos de troca de informação e finalização de downsizing. Nesse processo, 210 máquinas foram substituídas por sistemas eletrônicos mais eficientes (*thin clients*) que, no seu conjunto, configuram um tipo de sistema tecnológico *just in time*. Esta inovação permite preparar uma caixa com 30 produtos a cada segundo, num total de 800 remessas a cada hora (*picking* automático) (FARIAS: [www.computeworlds.terra.com.br/cases/1998](http://www.computeworlds.terra.com.br/cases/1998)), num total de 12 mil pedidos por mês.

Por sua vez, o Projeto Manhattan, encarregado a uma empresa de consultoria dos Estados Unidos, foi escolhido para ser carro chefe da nova imagem Natura. Seus três pilares são: 1) uso de ativos da biodiversidade brasileira; 2) sustentabilidade sócio-ambiental e 3) aproveitamento das tradições e costumes populares. Mais adiante aprofundarei nesse tema, mas vale a pena mencionar aqui que em 2002 a linha Ekos tinha demonstrado seu potencial registrando vendas por um valor equivalente a 10 por cento do faturamento que foi de U\$ 466,7 milhões (VASALLO, 2003).

Com a aquisição da Flora Medicinal a Natura beneficiou-se de mais de 80 anos de pesquisa numa área que cresce a ritmos surpreendentes em todo o mundo, a fitocosmética e a fitoterapêutica, com de mais de 280 plantas pesquisadas e uma linha de 300 produtos no mercado. Isto lembra a história da marca: “Esta aquisição faz parte da estratégia de ingresso da Natura no

---

profissionais de informática contratados; conexão na internet via fibra e rádio; 40 por cento da administração se realiza pela internet e o treinamento e controle dos funcionários também se faz por este meio.

segmento saúde. Um segmento em que atuará com o mesmo respeito, seriedade e responsabilidade com que a Flora Medicinal sempre atuou, desde quando começou, no início do século XX” (Folheto propaganda Flora Medicinal. Produtos).<sup>4</sup>

#### ***4.2 Onde a biodiversidade ecoa na Natura***

De acordo com os três pilares distinguidos no Projeto Manhattan da linha Ekos, a Natura criou uma estratégia para seguir a tendência da ecologização da cosmética que contempla três aspectos:

- 1) Estabelecer parceria com comunidades tradicionais para melhorar processos de extração, escoamento da produção e contribuir no desenvolvimento das condições de vida das comunidades.
- 2) Estabelecer parceria com instituições ambientalistas, para que a matéria prima usada (ativos da biodiversidade) obtenha selos de certificação ambiental que garantam a extração sustentável.
- 3) Política de incentivo à pesquisa básica para descoberta de novos ativos da biodiversidade com potenciais usos cosméticos, através de um convênio com a Fundação de Amparo à Pesquisa da São Paulo (FAPESP).

Desde o início, a linha Ekos incorporou ativos já conhecidos e usados amplamente pela cosmética nacional e inclusive internacional (Andiroba, Castanha-do Pará, Cupuaçú, Burití, Mate, Cumaru e Cadeia). Cada um desses produtos é obtido em sete diferentes estados

---

<sup>4</sup> Guillermo Leal, presidente executivo da Natura, em entrevista a Claudia Vasallo (2003), comentou a aquisição da Flora, apontando como esta compra daria enorme vantagem frente à concorrência, devido a que a Natura se

(Amazonas, Amapá, Rondônia, Piauí, Santa Catarina, Paraná e Minas Gerais). A Natura não adquire diretamente estes produtos das comunidades, senão dos seus fornecedores Cognis e Croda - a primeira controlada pelo banco Goldman Sachs e o fundo de investimento Schoeder Ventures Life Science e a segunda de origem inglês -, que se encarregam de entregar os óleos e extratos prontos para serem usados.

A Natura, porém, se inseriu na cadeia de suprimentos ao estimular que a extração primária se realizasse conforme um Programa de Certificação de Ativos. Este programa foi estabelecido seguindo os princípios do Forest Stewardship Council (FSC) e Conservation Agriculture Network (CAN) e se compões de três fases: extrativismo, cultivo e certificação. Esta última fase é realizada pela Imaflora, uma organização não governamental representante do FSC no Brasil

<b>Processo de Certificação de Ativos da Biodiversidade</b>			
	<b>Fase I</b>	<b>Fase II</b>	<b>Fase III</b>
Extrativismo	Diagnóstico da situação. Até três meses	Elaboração de plano de manejo. Até três meses	Avaliação de impacto social e ambiental. Implantação de plano de manejo. Auditoria para certificação.
Cultivo	Diagnóstico da Situação. Até três meses.	Avaliação de impacto social. Até três meses.	Manejo ecológico de pragas e doenças. Utilização de agroquímicos. Manejo e utilização integrada de resíduos. Viabilidade econômica
Certificação	Por um período de dois meses a cargo da Imaflora.		

Além dessa prática, a Natura criou um programa de pesquisa em campo que lhe permite interagir diretamente com as comunidades. O esquema funciona mais ou menos da seguinte maneira: espera-se que os ganhos econômicos advindos da biodiversidade, com um valor

---

diferencia no mercado porque tem uma história para ser recuperada nessa direção.

excedente pela certificação, sejam aplicados em programas e projetos de benefício social. Os termos do contrato e a negociação que envolve as partes se mantêm em sigilo. Apesar de publicitados na mídia, não são transparentes os termos dos compromissos que adquirem as partes. Entretanto, ainda é prematuro emitir juízos quando se sabe a lentidão e dificuldades que devem enfrentar-se em projetos de desenvolvimento comunitário. Assim sendo, não podem ser avaliados ainda os efeitos na estratégia mercadológica, se existe ou não o interesse por parte da empresa para explorar a imagem de parceiros em seu marketing e em que formas. Até o momento, como se verá mais adiante, as mãos “conhecedoras” da biodiversidade são anônimas, o que sugere que a empresa não trabalha com grupos indígenas mas com comunidades caboclas (tradicionais).

De acordo com o Programa de Certificação da Natura, na 1ª fase é realizado um diagnóstico sobre o local de origem de cada planta. Aqui se trata de realizar uma avaliação sobre as normas que vigoram no local, o tipo de tenência e titularidade das terras, assim como o capital social de que dispõe a comunidade: os processos e estratégias de extração dos produtos, se incluem trabalho infantil ou não, e se respeitam procedimentos de sustentabilidade de acordo com um plano de manejo que pode estar disponível, ou no caso, ser melhorado através de consultas com as autoridades e as comunidades. Na segunda fase, se passa do diagnóstico à implementação de medidas corretivas. Nesse caso a Natura apóia projetos e ações que contribuam para a realização do plano de manejo. Finalmente, na terceira fase, os ativos da biodiversidade recebem a certificação, um selo que pode vir a aparecer nos rótulos das embalagens dos produtos Natura. Até finais de 2003 a Natura tinha completado a 1ª Fase com quatro ativos.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> 1) Andiroba na Reserva Extrativista do Meio Juruá (AM); Castanha-do-Pará na Reserva de Desenvolvimento Sustentável de Rio Itarapuru, (AP); 3) Andiroba na Pró-Reserva Extrativista do Rio Jutai (AM); 4) Manteiga de Cupuaçu no Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado de Vila Nova Califórnia (RECA), (RO).



Ao adotar uma estratégia do tipo mencionado, a Natura terá que resolver uma série de problemas e desafios em certa medida próprios das economias extrativistas, mas também do próprio ritmo e dinâmica da demanda cosmética por estes produtos. Por um lado, os volumes da extração são bastante aleatórios e incertos e dependem da capacidade organizativa e do trabalho que desenvolvem as comunidades. Rupturas ou divisões internas colocam em risco o abastecimento regular, sem falar de condições climáticas adversas e das contradições da economia extrativa identificada por vários autores (HOMMA, 1994). Por outro lado, o ciclo de vida normal de um produto cosmético é de cinco anos, que significa que a compra de um determinado ativo pode ser descontinuada, caso não se encontre uma outra aplicação, o que, visto a longo prazo, pode levar a que as relações da empresa com as comunidades fiquem tensas ou sejam erodidas. Assim mesmo, a Natura é incapaz de absorver toda a produção de uma comunidade, situação que pode estimular para que as comunidades estabeleçam contratos com uma variedade de agentes empresariais, retirando a vantagem competitiva de uma prática ecológica exclusiva.

Trabalhar com ativos amplamente usados pela indústria cosmética nacional e demandados em grande escala internacionalmente, como a castanha-do-Pará ou a manteiga de cupuaçu, não parece ser uma estratégia suficiente em longo prazo para assegurar a Natura a liderança no comércio verde. Por tanto, para dar sustentabilidade à linha Ekos, se tem apostado na descoberta de novos ativos e para tal, em março de 2003, a Natura lançou um programa de incentivo à pesquisa com o objetivo de estimular a formação de competência em ciência e tecnologia aplicada a cosméticos e fitoterápicos. “O programa – batizado de *Natura Campus* – se desenvolverá por meio de parcerias com fundações de fomento à pesquisa e laboratórios de universidades e institutos paulistas” (Pesquisa Fapesp, 04/2003) .

O primeiro edital do programa foi dedicado à biodiversidade brasileira em parceria com a FAPESP. Os projetos, diz o edital, “devem situar-se dentro do contexto da pesquisa e/ou desenvolvimento de ativos de origem vegetal da *Biodiversidade Brasileira*, com potencial de aplicação em produtos cosméticos e devem contemplar pelo menos alguma das seguintes áreas tecnológicas: cadeia produtiva sustentável, etnofarmacologia, desenvolvimento de material vegetal (taxonomia e processos de extração) e análise fitoquímica, atividade biológica de uso tópico e avaliação toxicológica para aplicação tópica/cosmética” ([www.natura.net/salacientifica](http://www.natura.net/salacientifica)).

**RS Natura. Projeto Biodiversidade Brasil.**

Com este projeto se pretende gerar reflexões em torno dos problemas da biodiversidade brasileira e seu uso sustentável. Foi produzido um documentário sobre a biodiversidade brasileira tratando os aspectos científicos, sociais, políticos e econômicos. Além disso tem sido produzidos várias edições e do programa Repórter Eco, com especialistas na área e formadores de opinião.

A través de uma parceria com TV Cultura, estão sendo produzidos programas com especialistas na área. Num dos últimos programas, Phillip Fearnside, pesquisador do Instituto Nacional de Pesquisas Amazônicas, apresentou o texto para debate “Biodiversidade: por que eu me deveria preocupar com ela”, nele encontramos uma síntese do pensamento conservacionista, aquele que se posiciona a favor de uma abordagem centrada nos serviços ambientais das florestas, no caso da Amazônia. Um esquema como discutido no pacote simbólico Conservar ou desenvolver do Capítulo 2, que favorece o respeito às comunidades e possibilita os negócios verdes. Pedro Luiz Passo, gerente de operações da Natura fala dessa parceria com a TV Cultura, afirmando o seguinte: “Dos extremos que defendem a exploração irresponsável de nossas florestas até a preservação absoluta, a sociedade está escolhendo a virtude do meio, que é construir a sustentabilidade com respeito ao conhecimento e à participação das comunidades”.

[www.biodiversidadebrasil.com.br](http://www.biodiversidadebrasil.com.br)

Mediante este programa a Natura cria uma sinergia poderosa, estimulando e direcionando a pesquisa básica. Numa primeira avaliação, a Natura seleciona projetos viáveis, e logo estes passam pelo escrutínio da FAPESP no âmbito do Programa para Inovação Tecnológica (PITE). A FAPESP funciona como catalisador entre os institutos e centros de pesquisa e as empresas, ao mesmo tempo que divide o montante dos investimentos com estas últimas. No Programa “Natura Campus”, especificamente, os resultados obtidos nos projetos aprovados, assim como os direitos

de patente que eventualmente poderão ser requeridos para comercialização, passam a ser propriedade da FAPESP e da Natura em forma combinada por elas.

**RS Natura. Projeto Cangaçu**

Desde 2000 o projeto promove encontros de cientistas de várias nacionalidades que discutem parâmetros para medir o impacto do gás carbônico e analisar seu fluxo em diferentes formações florestais e no solo. Pretende-se chegar a estabelecer uma correlação entre estas emissões e a quantidade de vegetação necessária para sua absorção. O projeto funciona na Ilha de Bananal, a comunidade está inserida no projeto, além de receber acedência técnica para cultivo de variedades florestais, medicinais e essenciais ([www.natura.net.br](http://www.natura.net.br)).

***4.3 Processo produtivo e segurança dos produtos: atuação ambiental***

A política de modernização e ecologização da Natura não para por aí. Com a construção do *Espaço Natura* em Cajamar, a empresa assumiu uma série de compromissos para atingir uma maior eficiência no tratamento de seus resíduos, aproveitamento de materiais e segurança nos produtos conforme normas internacionais levadas em conta e as pressões e exigências dos grupos ambientalistas em relação aos testes de laboratório.

Os indicadores ambientais, econômicos e sociais da Natura, disponíveis na página eletrônica da empresa, seguem as recomendações do Global Reporting Initiative e foram complementados com os indicadores da Guia para Elaboração do Relatório Anual do Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Estes indicadores e a metodologia empregada foram trabalhados pela primeira vez no ano de 2000, na fase de transição dos antigos centros de produção do complexo de Cajamar e podem ser comparados com os de 2001, ano que reflete o conjunto das operações e as dimensões reais de todo o processo produtivo da Natura em seu novo espaço. Os indicadores são díspares, como seria de esperar. Isto não pode ser meramente explicado pelo argumento óbvio sobre os impactos da concentração de atividades no uso de energia, consumo de água, maior geração de resíduos, etc. O que me interessa é salientar

precisamente as estratégias e mecanismos mediante os quais a empresa reforça a ecologização. Considero que aqui está em questão a forma como a modernização tecnológica e o gerenciamento da produção estão em sintonia com o discurso e a imagética que acompanha os produtos: transparentes e ambientalmente corretos. A publicação deste tipo de indicadores é parte dos compromissos que as empresas assumem ao aderir ao movimento de responsabilidade social, mostrando em que medida uma empresa está empenhada em acompanhar as legislações ambientais, as normas de qualidade e códigos de conduta do setor respectivo e sua disponibilidade para implementar uma política social coerente com seus trabalhadores e colaboradores, e na comunidade onde se insere a fábrica. A seguir passo a analisar diversos indicadores em separado.

*Energia:* A energia consumida pela planta industrial de Cajamar origina-se de fonte primária e de geradores próprios que funcionam a gasolina e diesel. O maior consumo de energia elétrica se localiza no sistema de ar condicionado, implantado em todas as áreas (produção, administrativa, armazenagem) e se justifica pela exigência de *Boas Práticas de Manufatura*. No documento *Indicadores Ambientais, Econômicos e Sociais da Natura 2001*, não aparece um dado correto sobre o percentual de energia autogerada pelo gerador a diesel, prometido para o relatório de 2002 –ainda não disponível ao público. Mas se afirma que no plano de racionamento de energia anunciado pelo governo brasileiro em 2001, a meta foi superada em 12 por cento. A Natura colocou sistemas detectores de presença que desligam as luzes em áreas desocupadas e desligamento parcial dos sistemas de ar condicionado. O informe destaca que outras iniciativas para redução no consumo elétrico incluem: desenvolvimento de formulações (produtos) que consumam menos energia e o uso de células fotoelétricas no sistema de iluminação.

*Materiais reciclados.* “Em 2001, foram consumidos 1, 307 toneladas de materiais reciclados. Deste total, boa parte é decorrente do uso de frascos de resina plástica de linha Natura Ekos, que são recicláveis e já incluem uma porcentagem variável de material reciclado em sua composição”. A Natura admite nesse caso que as embalagens representam a maior fonte de poluição e até o momento não tem uma opção mais ecológica. Entre 2002 e 2003 se iniciou uma Análise de Ciclo de Vida dos produtos que permitirá dimensionar objetivamente o impacto dos produtos no ambiente e tomar medidas que “minimizem” esses impactos. De qualquer forma, cabe enfatizar que, ainda que a Natura não realize de forma direta a recuperação de embalagens da linha Ekos, as fórmulas são biodegradáveis e as embalagens fabricadas com papéis e resinas recicláveis e parcialmente recicladas. E os produtos com validade vencida podem ser encaminhados à empresa que se encarrega de sua incineração.

**RS. Natura Programa Natura Educação**

Seu objetivo é ampliar o acesso dos colaboradores e suas famílias à educação formal e à capacitação profissional. Nos resultados: encaminhamento e apoio de 48 filhos de empregados para primeiro emprego; 19 vagas oferecidas em cursos de formação de empreendedores, 50 vagas para curso de telemarketing; 86 bolsas universitárias e 15 bolsas de cursos supletivos para colaboradores.

Fonte: [www.natura.net.br](http://www.natura.net.br)

*Segurança de produtos.* A Natura utiliza animais nos testes de laboratório, alegando a legalidade da prática e a ausência de métodos alternativos que no seu conjunto permitam assegurar a inocuidade toxicológica dos produtos. No entanto, em 2001 houve uma redução de 44 por cento em relação ao 2000. A Natura criou um Comitê de Segurança dos produtos cuja função é sistematizar a redução de procedimentos com animais. Em Cajamar se estabeleceu um Laboratório de Bioquímica Celular para a realização de testes *in vitro*, com tecnologia de ponta e

seguindo de perto o desenvolvimento atual das pesquisas nesse campo, em parceria com universidades e institutos internacionais. Assim mesmo, a Natura adotou o código de conduta do *Reduction, Refinement and Replacement*, órgão que reúne um grupo de indústrias de cosméticos a nível internacional, cuja preocupação e compromisso é desenvolver testes alternativos aos tradicionais com animais. Até o momento nenhuma outra empresa de cosméticos no país tem emulado esta experiência.

**RS Natura Campanha Mudando o Cenário em Canudos**

Arrecadar recursos entre os colaboradores com um aporte análogo de parte da empresa, para construção de cisternas naquele município do nordeste. Foram construídas 17 para armazenagem de água no bairro Cachoeiras, com apoio da Prefeitura. Foram beneficiados 50 famílias e um total de 280 pessoas.  
Fonte: [www.natura.net.br](http://www.natura.net.br)

*Gás estufa.* A Natura declara nunca ter usado clorofluorcarbonados (CFC) na composição de seus produtos. Este composto altamente prejudicial à camada de ozônio é substituído por gás butano-propano como propelente nos desodorantes aerossóis. No sistema de ar condicionado usa o gás R134a, um hidrofluorcarbono (HFC), não inflamável, atóxico, inerte na camada de ozônio. Este tipo de gás é considerado dentro do Protocolo de Montreal como uma alternativa ambientalmente aceitável ao uso de CFCs.

*Resíduos.* Segundo a Associação Brasileira de Norma Técnicas os resíduos são classificados em três categorias: I) perigosos: inflamáveis, corrosivos reativos, tóxicos, patogênicos; II) não inertes: solúveis em água e biodegradáveis e III) inertes (Tabela).

<b>Volume de Resíduos e Categorias</b>			
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Resíduos Categoria I	714,33	706,06	733,08
Resíduos Categoria II	71,44	75,96	933,39
Resíduos Categoria III	928,63	942,57	1,037,25

Fonte: Indicadores Econômicos, Ambientais e Sociais, 2001. Natura.

Do total que se apresenta em 2001, seis por cento deles foi incinerado, 22,24 por cento reutilizado; 34,02 descarregado no aterro e 37,80 por cento reutilizados. Em nota explicativa ao aumento de volume na categoria II, o informe aponta a maior densidade humana em Cajamar, responsável por uma maior geração de papel sanitário e indiretamente de sobras (521,803 quilos) de comidas dos restaurantes que servem 50 mil refeições por mês.

*Tratamento de águas.* A Estação de Tratamento de Efluentes foi instalada com tecnologia canadense, permitindo o tratamento de 230 mil litros de efluentes orgânicos e industriais, diariamente –equivalente ao tratamento de uma cidade de 40 mil pessoas. Aproximadamente 80 por cento dessa água tratada é usada nos jardins, nos sanitários e como reserva para combate a incêndios.

Outros itens que merecem destaque do informe são o posicionamento em relação às práticas de publicidade e a rotulagem dos produtos. A Natura se diz compromissada com uma comunicação responsável, e as bulas de seus produtos, além da informação detalhada sobre produtos e seus benefícios, também inclui “reflexões sobre os conceitos que os originaram” (contar uma história). O maior exemplo de comunicação responsável é a estratégia montada acima da linha Ekos que, além de promover os produtos, disponibiliza informação sobre as virtudes do desenvolvimento sustentável como alternativa para a conservação das matas e o

futuro da humanidade (Box RS Projeto Biodiversidade). Da mesma forma, a través de sua revista *on line* Bem-Estar, a Natura insere matérias diversas sobre biodiversidade nas quais se criam nexos com as virtudes de seus produtos ou hábitos de higiene típicos dos nativos brasileiros, que podem sugerir ou associar-se ao consumo cosmético Natura.

Outras ações voltadas para promover a inserção de segmentos inusitados ou pouco explorados no mercado, incluem o uso de alfabeto braile em embalagens e bulas dos produtos da linha Erva Doce, estratégia que se ampliará à linha Chronos e Natura Criança.

**RS Natura Campanha Na Trilha da Leitura**

Encoraja a doação de livros de parte dos colaboradores, para serem destinados aos alunos de escolas públicas em Cajamar. Duas escolas foram beneficiadas até 2001.

Em termos objetivos o Informe e outros documentos *on line* da Natura, oferecem um panorama geral do tipo de atividades que a empresa desenvolve e o tipo de estratégias gerenciais seguido para dar conta das exigências em matéria ambiental e social.

A Natura no setor de cosmética é sem dúvida um caso singular do processo de ecologização que atinge o setor empresarial brasileiro desde inícios da década de 90. O informe, todavia, evidencia lacunas, informações que não estão disponíveis pela falta de metodologias para levar adiante sua medição. Por exemplo, não há dados qualitativos e quantitativos sobre problemas e impactos ambientais associados ao uso de produtos. Também, se bem isto é responsabilidade da burocracia dos órgãos de regulação ambiental estadual, até o momento não está disponível um report sobre o passivo ambiental logo após de 20 anos de operações da Natura na região de Itaperica. Ou seja, não se dispõe de informação confiável do nível de degradação do meio ambiente que a empresa causou até o momento. E não se trata de negligência por parte da



empresa, na implantação de Cajamar, já que foi estabelecido um plano de compensação para plantio de espécies nativas para reposição das árvores derrubadas na construção dos prédios.

Até aqui analisamos estritamente a reforma ambiental, a Natura com o projeto Cajamar e a ecologização em sua linha produtiva de frente que se prepara para o terceiro milênio. Ainda resta comentar a outra parte da engenharia social, que não está desligada porém esta inserida em uma discussão que deixarei para a parte final do capítulo.

#### ***4.4 Setor de vendas: flexibilização e mais flexibilização***

Se alguma coisa dentro de Natura deve ser identificada diretamente com o atributo da flexibilidade, esse é o seu sistema de vendas. O número surpreendente de consultoras - 340 mil - evita a Natura, como bem dizem Saul & Escobar (2004, 156), o fardo financeiro de manter vendedores empregados ou uma rede de lojas próprias. As consultoras ou consultores, pois os homens representam um percentual nada desprezível (38 por cento) na força de vendas, não são empregados formais e se os negócios declinam não representam um custo a mais para arcar, dado que o ganho desse setor é 100 por cento variável. Nada menos que o 84 por cento dessa força é constituída por pessoas que não superam os 40 anos de idade, sendo que um quarto desse total não supera a faixa dos 25 anos. O negócio de consultoria, é sem dúvida, um fator decisivo desse dinamismo

<b>Consultoras Natura</b>	
<b>Faixa Etária</b>	<b>Percentual</b>
<b>Até 25 anos</b>	21
<b>De 26 a 40 anos</b>	63
<b>Mais de 40 anos</b>	16
<b>Mulheres</b>	62
<b>Homens</b>	38

Fonte: MIRANDA, 2002.

Assim sendo, na *Missão* da empresa o maior ênfase é colocado nas vendas: “colocar produtos de qualidade, com preços competitivos, que reflitam nossa razão de ser, e cheguem aos consumidores *por meio de pessoas entusiasmadas e capacitadas que propiciem um atendimento especializado*”. Mais adiante se reafirma este setor como um que promove condições para ganhos materiais entre aqueles que em tempo parcial ou total desejam uma atividade independente: “levar os produtos Natura aos consumidores finais, pessoalmente ou através da formação de grupos treinados e motivados para a prática da consultoria” ([www.natura.com.br](http://www.natura.com.br); *Missão*, itálicos meus).

Em termos formais e para o controle da empresa o contingente de consultores se divide em três grupos:

- 1) Pessoas que querem aprofundar seus conhecimentos sobre estética e saúde e adquirir os produtos a preços privilegiados, para uso próprio ou de um grupo reduzido.
- 2) Pessoas que assumem a consultoria em tempo total ou parcial e vêem a possibilidade de aumentar seus recursos econômicos.

3) Pessoas com uma maior talento empreendedor, que se sentem motivadas a organizar grupos com potencial nas relações, assistir-los, treinar-los e motivar-los para o exercício da consultoria.

Em 1989 durante a série de reformas que levou à centralização de operações, os consultores foram encorajados a participar dos “Encontros com Natura”, uma reunião a cada três semanas onde a/o consultor (a) preparava uma refeição especial e eram transmitidas as novidades Natura – linhas de produtos- e se estimulava uma maior internalização dos valores como transparência, que entravam então no centro do léxico da empresa. A rede de consultores se mantém leal, opinam Sull & Escobari (2004,226), porque é atraída pelo compromisso da empresa a dizer a verdade sobre os cosméticos e por suas ações sociais várias.

Um dado significativo é que só 10 por cento dos consultores têm mais de 10 anos colaborando com a empresa, e o maior percentual – 53 por cento- é gente que tem uma permanência entre 1 e 5 anos. Isto expressa uma forte rotatividade e uma constante renovação do quadro de consultores. A faixa etária em que se localiza o grupo mais grosso de consultoras (es), também mostra como, se bem não por necessidade, este grupo em sua qualidade de consumidor primário dos produtos Natura, funciona como o mais amplo disseminador da marca. Isto de fato está plenamente identificado e assumido dentro do marketing.

#### ***4.5 Pesquisa e desenvolvimento***

Assim como a parceria que a Natura estabeleceu com a Fapesp, a vantagem competitiva na área tecnológica é desde tempos atrás baseada num esquema dinâmico de parcerias com universidades na França e nos Estados Unidos. Este esquema permite que a empresa paulista se mantenha ao dia sobre inovações, novas embalagens e marketing no setor cosmético. Se bem este

setor não demanda um investimento intensivo em tecnologia, a única possibilidade para a Natura enfrentar a seus concorrentes globais não foi enfocar seu esforço para criar tecnologia a partir de zero:

“Em vez disso, focaram a empresa em apresentar conceitos e esquemas de marketing inovadores e em rastrear patentes e comprar tecnologia de universidades e centros de pesquisa no mundo todo (...) Esta estratégia permite à Natura inovar num ritmo competitivo, gerando um novo produto a cada três dias de trabalho, uma produção comparável à das empresas líderes em inovação no mundo todo. Quase 40 por cento das receitas da Natura são derivadas de produtos lançados nos últimos dois anos. Isso foi alcançado com um departamento de P&D de apenas 150 pessoas e um orçamento próximo de 3 por cento do lucro líquido. A maioria dos concorrentes da Natura, por sua vez, gasta mais de 10 vezes esse montante em P&D” (SULL & ESCOBARI, 2004, 208, 9).

Este dado contrasta abertamente com o da francesa L’Oreal, dona das marcas Maybeline e Lancôme, que como já tinha sido destacado no Capítulo 2, emprega 2 mil pessoas em seus laboratórios, os quais demoram em média dois anos para desenvolver um novo produto, e em 1998 gastou mundialmente nada menos que U\$ 370 milhões em P&D, equivalente a 3 por cento das vendas consolidadas.

A sofisticação e cientifização que empresas como L’Oreal teimam em agregar como vantagem comparativa frente a seus concorrentes, é gerenciada e habilmente incorporada pela equipe de pesquisa e desenvolvimento da Natura, que no seu lugar optou por esquemas mais flexíveis e dinâmicos que sabem se servir dos programas de pesquisa em andamento, e na era da biodiversidade, inclusive, direcionar e encaminhar a pesquisa que não está sob seu controle.

#### ***4.6 Masculinização cosmética da Natura***

O cliente homem da Natura é bem acompanhado pela empresa. Isto parece seguir a tendência internacional para inserir aos homens definitivamente no consumo de cosméticos. Da mesma forma como é reforçada a campanha sobre biodiversidade e os produtos da linha Ekos, na página eletrônica e seus anexos, por exemplo a Revista Bem-Estar-Bem, são amplamente disponibilizadas matérias para o “novo homem”. Leve-se em conta que a Natura foi a primeira empresa a lançar em 1988 uma linha de cosméticos para esse público, com um produto anti-rugas. Além das fragrâncias masculinas – a Kaiak lançada em 1996 é a colônia mais vendida no Brasil -, que somam sete, hoje a Natura conta com oito produtos para barbear, pós-barba, bálsamos e cremes.

Mas o mais interessante é o tipo de mensagem que atrai o tipo de homem de aventura, que corre riscos e se mantém cheiroso, tipo David Beckham –jogador de futebol inglês. A propaganda de Natura diz que não importa se você pratica algum esporte aventura, se faz pedalada, corrida ou aquele futebolzinho com os amigos: “Que tal praticar o seu esporte preferido e manter-se bem perfumado, antes e depois do esforço físico?”.

A cosmetização do masculino é todavia ecologizada, pois é nessa ênfase ao jovem que curte a aventura que as notas dos perfumes são pensadas: “Desodorante Spray Kaiak Aventura: protege contra os odores da transpiração. Inspirado em cheiros exalados pelas matas e cachoeiras, o Novo Desodorante Spray Kaiak Natura Aventura é ideal para homens que não abrem mão dos cuidados com a desodorização do corpo. É refrescante, verde, tem cheiro de natureza e cachoeira” ([www.natura.net.br](http://www.natura.net.br), acessado 27 de março, 2003). E todavia para completar a idéia, a

propaganda afirma que a embalagem verde e transparente representa as energias da natureza e confere uma sensação de segurança e satisfação.<sup>6</sup>

#### 4.7 Imagem da marca centrada na linha Ekos.

Helena Rubinstein	Natura Ekos
<p>Skin Life T.P.A. A força anti-rugas de Helena Rubinstein. Um concentrado biopeptídico exclusivo para uma ação decisiva sobre a ruga desde sua raiz. Uma ação profunda desde a raiz da ruga. Última criação dos laboratórios de pesquisa HR: Skin Life T.P.A. Uma inovação decisiva na luta contra as rugas. Pela primeira vez, um tratamento é capaz de agir desde a raiz da ruga. Formulação inédita, um creme ultraleve, Skin Life T.P.A. contém bioesférulas que impulsionam seus ativos biopeptídicos exclusivos ao longo e toda a ruga, desde a sua origem. Um resultado extraordinário. Imediatamente. Um rosto de aspecto liso e descansado. As biosférulas de Skin Life T. P. A. liberam seus ativos progressivamente, num efeito que se prolonga por todo o dia. Progressivamente. A raiz da ruga é pressionada à superfície. A ruga se atenua sensivelmente na sua largura, comprimento e profundidade. O efeito é espetacular. Skin Life T. P. A. A força anti-rugas. Helena Rubinstein.</p>	<p>Um país encontra sua essência. O Perfume do Brasil é fruto do equilíbrio do homem com a floresta. É elaborado a partir do breu branco, uma resina nobre, só encontrada nas nossas matas, que traz no seu aroma a pura expressão da natureza feminina. Revelar essa preciosidade é o que faz do Perfume do Brasil uma descoberta única na perfumaria mundial. Senta a exuberância da nossa biodiversidade, que, para ser preservada, é aproveitada em harmonia com a vida das comunidades locais. E da sabedoria desses povos, surge mais um produto inovador: a Água de Banho. Um orgulho na alma brasileira que faz do ritual do banho uma nova experiência para os sentidos.</p>

O texto que aparece na coluna da esquerda sobre o produto Helena Rubinstein, foi extraído do livro de Nelly de Carvalho (2003), *Publicidade a linguagem da sedução*. Nessa obra o texto - versão brasileira - é submetido a uma análise lingüística e comparado com sua versão portuguesa. Trata-se exatamente do mesmo texto só que algumas palavras como “descoberta” ou

<sup>6</sup> Matéria composta com informações de Renata Galhanone e Hernan Figoli, respectivamente, gerente da Perfumaria

“luta contra as rugas” que aparecem na versão lusitana, são substituídas por “criação” e “anti-rugas”, como se pode conferir no texto; assinalando os estratagemas lexicográficos que devem ser levados em conta em contextos culturais diferentes.<sup>7</sup> Mas o que chamou mais minha atenção no texto HR é o forte apelo a uma retórica pseudocientífica, o tom reiterativo e o uso de jingles e neologismos. Este é o tipo de recurso que Roland Barthes denunciava em *Mitológicas* a quase mais de 50 anos atrás, o abuso de metáforas e metonímias que pretende fazer crer que a ruga é uma entidade com vida própria e que o Skin Life tem o poder de agir em todos seus níveis.

A comparação que Carvalho faz, me sugere outra comparação, agora com os slogans e mensagens da Natura acima de sua linha de produtos Ekos, sobretudo com o mais patriótico de seus produtos, *Perfume do Brasil*. Há diferenças notáveis entre um e outro texto e isto é o mais interessante, levando em consideração a missão da Natura que é comunicar com transparência, evitando as fórmulas e os enganos típicos da indústria cosmética. Porém há que destacar, ainda que pareça obvio, que a Natura insere sua propaganda nos canais tradicionais de comunicação de massas. A Natura não se envolve em campanhas radicalmente revolucionárias ou alternativas como a Body Shop, nem tampouco se serve da loja como ponto propagandístico quanto O Boticário. De qualquer forma, pode se admitir que o discurso que acompanha os produtos da linha Ekos, tendem a quebrar esta linguagem especializada, e no seu lugar incorporam um vocabulário *tematizado*. Este, a diferença do especializado que emprega a maioria das empresas de cosméticos, contempla outro tipo de imagens como apoio. Segundo Carvalho, apoiando-se nos estudos de Galisson, o tematizado é condicionado pela classe social e é considerado relevante por

---

Fina da empresa Symrise, e da empresa Quest, ambas parceiras da Natura.

<sup>7</sup> Carvalho aponta, por exemplo que descoberta é uma palavra que mexe diretamente com o imaginário luso, remete a uma época gloriosa. Já no Brasil este termo se presta a ambigüidades, pelo qual os comunicadores optaram por “criação”, termo e qualidade muito festejada em Brasil. Assim a autora continua com outros exemplos (CARVALHO, 2003, 156).

todos os membros da comunidade (CARVALHO, 2003, 159). No caso da publicidade da linha Ekos, a tematização da identidade nacional via a valorização da biodiversidade, adquire dimensões hiperbólicas, pois ela é veiculada e reforçada em várias frentes. Não se trata de uma classe social determinada a quem se dirige a mensagem, se bem que pareça estar propriamente direcionado para os consumidores ecológicos que sabem decodificar isso de povos da floresta, sua sabedoria, etc. A mensagem, ao se servir de ícones nacionais, como o mapa do Brasil numa cesta de palha, pretende inventar uma comunidade odorífera, no sentido mais pleno da expressão. Esta comunidade potencial pode ser pensada precisamente pelo fato de Natura ser uma empresa 100 por cento brasileira, e porque as essências que emprega nos seus produtos formam parte do acervo de conhecimentos de gente (comunidades amazônicas) que está na raiz da brasilidade; acaso eles tenham guardado estes segredos para que a Natura os desvendasse exatamente na era da biodiversidade...

A transparência em este caso, não é como na propaganda da linha Natura de make up, *Única*. Uma mulher bela e sutilmente brasileira, pecuarista, 33, chamada Carminha, aparece com uma maquiagem discreta, muito discreta, e do lado uma lenda: “Para a Carminha valorizar os traços que só ela tem”. Em este caso a transparência na face mesma, utiliza uma mensagem em que a singularidade está na pessoa, o batom só enaltece o que já está aí.

Com o Perfume do Brasil e a Água de Banho (Ekos), a transparência se estende dos negócios sustentáveis diretamente estabelecidos com as comunidades amazônicas até as diversas ações de responsabilidade social. Figurando como pano de fundo o piso do mercado Ver-o-Peso (em Belém, Pará) ou uma cesta tecida artesanalmente por mão caboclas, o que se procura não é um consumidor, mas uma identificação nacional com o produto.



O *Perfume do Brasil* e a *Água de Banho* se tornam icônicos e emblemáticos da nova era Natura, através de um delicado tecido mercadológico, que se nutre de imagens e retóricas precisas:

“Em 2002, a equipe Natura Ekos recebeu uma missão ao mesmo tempo desafiadora e fascinante: criar um perfume segundo o conceito da linha, isto é, utilizando matéria-prima e essências brasileiras, ainda pouco conhecidas no próprio Brasil – e exploradas de forma sustentável.

Este novo perfume deveria atender às seguintes exigências: estar à altura dos mais finos produtos da perfumaria francesa ou norte-americana e, como consequência, inscrever a perfumaria brasileira nas páginas da história da perfumaria mundial. Em suma, seria um marco não só para a linha, mas para toda a história da Natura – e para a perfumaria brasileira”(Revista Bem Estar-Bem. Biodiversidade, Disponível On-line [www.natura.net.br](http://www.natura.net.br)).

A equipe Natura, se diz nessa narração, se perguntou onde se acharia o ativo, a matéria prima que desse o toque único da brasilidade. E não foi nas matas nem nos seringais, ironicamente, mas no mercado Ver-o-Peso de Belém, Pará [E falo da ironia porque o relato em questão anota, um mercado famoso por seus “cheiros perfumados”, quando meu maior desagrado quando o visitei em 2001 foi o fedor e falta de higiene do local todo, mas tudo bem]. No Ver-o-Peso, tal equipe se deu de cara com o breú branco – base do perfume- e o cumarú.

“O Breu Branco foi escolhido como o principal ingrediente para compor a essência do novo perfume que iria marcar a entrada de Natura Ekos na perfumaria fina, com o lançamento do Perfume do Brasil. E os banhos cheirosos das mulheres paraenses inspiraram a criação de um produto novo: a Água de Banho – redescoberta de uma tradição de delicadeza e sensualidade.

O breu branco é uma resina macia, de odor natural agradável e fresco, produzido por uma árvore da floresta amazônica, de mesmo nome, da família das Burseráceas (*Protium pallidum*). Seu tronco é fino, em comparação com o das grandes árvores da floresta. Porém, pode crescer tanto como elas.

O Breu Branco tem vários usos na cultura cabocla local – todos de herança indígena. O principal é como defumador e incenso em rituais religiosos. É usado também como combustível para o fogo – para ajudar a acender o fogão a lenha, por exemplo – e como ingrediente para a calafetação de canoas. (Revista Bem Estar-Bem. Biodiversidade, disponível on-line [www.natura.net.br](http://www.natura.net.br)).

Assim, enquanto esta informação trabalha on-line, também coube nos espaços de merchandising, nas telenovelas, particularmente em *Mulheres Apaixonadas*, aonde o personagem de uma consultora que sempre vá a luta dispara um *speech* cuidadoso sobre as virtudes ambientalmente corretas da linha Ekos.

No caso do Perfume do Brasil Priprioca, o vidro numa cuja é destacado, como já falei, sobre um trabalho de palha em que aparece desenhado o mapa do Brasil, numa encenação de sensualidade, pois se sugere que a umidade ou frescor do vidro formou ao acaso o mapa. A posição da cuja no mapa sugere que o produto saiu do mesmo coração da Amazônia, o efeito visual tende a reiterar o fato de que o perfume não só leva um nome nacional, reforça a mensagem: o cheiro dessa raiz tem o poder de “envolver o olfato numa viagem ao que Brasil tem de mais original”. Com os produtos Ekos, a natureza, a biodiversidade é espectacularizada de uma forma consistentemente sóbria, porém reiterativa. A riqueza estaria aguardando para você usufruir dela, claro, se perfumando com *Perfume do Brasil*. (Inserir imagens).

#### ***4.8 Faces da responsabilidade social Natura***

O *Bem-Estar-Bem* lema da Natura, aparece ao lado da logo-marca, uma espécie de flor-borboleta, discreta e como suspendida no ar. Nesse slogan se admite algo da cosmética transcendente como a entende Maffesoli (1999); estar bem comigo é o impulso central na radicalização da individuação, para poder me ligar com os outros. O bem-estar-bem admite o trabalho cotidiano do indivíduo para se produzir, com uma interjeição discursiva no ponto em que essa produção poderia não ser unicamente consumo, - ainda isto é deixado a critério do cliente -, porém o elemento prazeroso de estar bem só se conquista quando os outros podem perceber o bem estar meu. A expensas da razão de ser da Natura e de sua logo-marca, fecharei este capítulo

com uma breve reflexão sobre a política de responsabilidade social da empresa, pois o que me parece sugestivo a partir da análise sobre reforma ambiental, os valores Natura e as ações de responsabilidade social, é justamente o papel paradoxal da cosmética como local de transformações na alta modernidade.

Uma discussão mais aprofundada sobre as correspondências entre o movimento de Responsabilidade Social Empresarial (RS) e a reforma ambiental encaminhada pela Natura serão apresentada no capítulo final da tese, nas conclusões, logo após expor o caso de O Boticário. Neste espaço pretendo unicamente definir o perfil da RS como entendida e assumida pela Natura

A Natura tem sido uma das empresas mais destacadas dentro do movimento RS no Brasil, forma parte do *Instituto Ethos de Responsabilidade Social das Empresas*, fundado em 1998 e, junto com O Boticário, tornou-se um exemplo não só para as empresas que atuam no setor cosméticos mas para outros setores industriais.

A RS representa um movimento de vanguarda dentro do setor corporativo, que se apoia na premissa segundo a qual: relações justas e eticamente responsáveis com os diversos agentes que se relacionam com a empresa (empresários, fornecedores, comunidade e sociedade em geral) não só são possíveis como necessárias para concretizar bons negócios.

Os Indicadores Econômicos, Ambientais e Sociais (2001), cujos dados foram citados em parte em este capítulo concentram em si uma parte expressiva das estratégias e os resultados obtidos a partir do momento em que a Natura aderiu a RS.

“A Natura registrou crescimento de 15,4 por cento da receita bruta. As vendas cresceram 15 por cento e o lucro líquido aumentou 38,6 por cento no total das operações, incluindo mercados externos. A companhia atingiu recorde de rentabilidade dos últimos seis anos, alcançando expressivo aumento de 98,7 por cento no resultado operacional, e manteve sua participação de mercado em posição semelhante à de 2000” (“Mensagem da presidência”, [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)).

Vamos por partes. Uma empresa ou corporação comercial é uma estrutura organizacional criada para produzir lucros econômicos. As estratégias e mecanismos que empregam para atingir este objetivo são variáveis, infinitos e mudam conforme uma série de fatores sociais, políticos, tecnológicos e culturais. Hoje o papel exclusivo da empresa como geradora de lucros, está sendo questionado. Uma parcela importante do mundo corporativo a nível mundial está sentindo-se na obrigação de transformar a orientação social das empresas, indo mais além de suas responsabilidades fiscais, laborais e com o meio ambiente, porém reconhecendo seu papel como agente indutor de necessidades, hábitos, costumes e promoção de estilos de vida.

Não se trata, me parece, de uma exigência puramente instrumental de a empresa esforçar-se por sobreviver, pelo menos se deveria ter cuidado para não generalizar. No caso da Natura, penso especialmente na sua posição de liderança, a sobrevivência depender e ao mesmo tempo estar ancorada em valores que transcendem a marca e se incorporam como distintivos e emblemas dos consumidores: bem-estar-bem-segurança-beleza-segurança-natureza-biodiversidade.

Assim sendo, a empresa que alenta e assume a RS é aquela que está capacitada para se submeter ao escrutínio da sociedade. Por um lado, ela está empenhada em manter sua integridade, manter a resguardo suas fronteiras, fortalecer sua imagem e a identidade corporativa, a comunidade imaginada ancorada na razão de ser, missão e valores que guiam suas atividades. Por outro lado, se lhe exige – a sociedade - e ela mesma se autoexige “transparência”. Ser transparente significa se deixar intervir, se sujeitar a auditorias por agências criadas ex professo para comprovar, testar ou certificar seu comportamento ao interior da empresa, como fora dela. Ser transparente obriga as empresas tomar partido e se posicionar, manifestar suas afinidades e apoiar causas e princípios éticos (dizer não ao trabalho infantil, atendimento a deficientes,

política racial de contratação, programas de educação ambiental, direitos da mulher, etc). O novo papel das empresas tem que passar por agências escrutinadoras e as ações só se tornam válidas se possuem seu respectivo selo. Entrar a mercados super competitivos ou manter uma margem de vantagem frente aos concorrentes só é possível a partir do momento em que as empresas podem comprovar que um órgão competente, preferentemente de atuação internacional, deu seu visto de aprovação.

Suponho que muitas empresas haverão de sobreviver fora desses circuitos, porque sempre haverá um consumidor desinteressado ou deprimido em suas economias para fazer sua escolha entre o que não necessariamente se enquadra no movimento de RS. Embora parece justo acreditar, que depois de transposto um certo umbral, depois de que a empresa assume a bandeira RS, resulta complicado e perigoso voltar atrás.

Ao aderir o movimento de RS, a Natura assumiu seu papel como comunicadora e como agente social de transformação. Participa do Instituto Ethos; assume o Global Reporting Initiative; forma parte da Fundação Abrinq, organização que luta a favor dos direitos da criança e contra a exploração do trabalho infantil; atende as Boas Práticas de Manufatura para viabilizar sua produção e as condições ambiente de seus empregados; em breve a Natura possuirá o certificado ISO14001 que o autorizará a praticar auditorias nos seus fornecedores de ativos da biodiversidade; mantém convênio com a Imaflores no seu programa de certificação de ativos; adotou o código de conduta *Reduction Refinement and Replacement*, que o coloca à cabeça das indústrias cosméticas que operam no Brasil no desenvolvimento de métodos alternativos para banir animais dos testes de laboratório; as ações RS da Natura têm sido difundidas, além da mídia, em palestras e eventos internacionais, e recentemente o gerenciamento da empresa foi

objeto de estudo de alunos da Harvard Business School, um dos institutos de ensino mais conceituados no mundo todo na área de administração.

Como opina Naomi Klein (2001) a adoção de uma política de compromissos sociais e ambientais longe de encobrir o que se faz dentro da fábrica e no seu entorno, coloca as corporações numa situação relativamente vulnerável. Cada valor que se diz defender será cobrado no dobro pela sociedade. Isso foi o que aconteceu quando uma consumidora descobriu que a madeira de Imbuíá usada pela Natura nas embalagens para o kit do dia das mães em 2001, não tinha cumprido com as exigências de proteção ambiental. Como desculpa a empresa encaminhou 65 mil reais para ONGs ambientalistas (ISTOÉ: 11/09/02).

Segundo informe da Presidência da Natura os investimentos e patrocínios na área de ação social triplicaram nos últimos três anos, enquanto o trabalho voluntário de seus colaboradores aumento de 5%, registrado em 2000, a 18% em 2001.

Muita coisa aconteceu nos últimos quatro anos, porém o amplo e significativo leque de ações de responsabilidade social implementada pela empresa mostra em alguns casos diferentes níveis de comprometimento com a sociedade e um nexos pouco claro entre o que a empresa vende e a forma em que se vende. Isto se verifica ao comparar o Projeto Canudos, de corte assistencialista e o de certificação de ativos da biodiversidade Enquanto no segundo caso a empresa montou um programa complexo e coerente de aprendizado social, no qual ambas as partes são beneficiadas, e onde os benefícios mercadológicos são abertos e transparentes, no primeiro caso o benefício se atribui como “boa causa” aparentemente sem segundas intenções. O que me parece necessário enfatizar, é que a justificativa das ações de RS não se deve circunscrever a boas intenções, e resulta pelo menos inexato acreditar que as ações sociais que desenvolve uma empresa não terão retorno para sua imagem

Finalmente, a Natura ao se assumir como agente e comunicadora social, como empresa transmissora de valores dentro do movimento de responsabilidade social e dentro de uma bem definida linha de reforma ambiental parece estar desempenhando um papel decisivo não somente dentro da sociedade cosmética, senão dentro da cultura empresarial brasileira; incorporando-se sem ambigüidades às tendências de vanguarda exigidas pelos mercados de consumo verde.

## 5. *Nome não é destino, mas informa*

Nem sempre o nome de uma marca evoca ou expressa fielmente aquilo que constitui seu DNA, como gostam dizer os executivos. Aliás, muitos são absolutamente arbitrários e não guardam relação nenhuma com o serviço, produto ou ramo no qual se desempenha a marca. Eles somente se tornam icônicos e ressonantes logo após um firme e constante martelar publicitário.

No caso da Natura e O Boticário não é assim. Eles expressam muito claramente o direcionamento do empreendimento. Os nomes das marcas, nestes dois casos, me sugerem uma primeira baliza para caracterizar o perfil de cada empresa. O título que usei no capítulo anterior: *Ekos do Garimpo Verde*, sugere um trabalho de mineração, no qual a empresa se dedicaria a alimentar, fortalecer, o nome da marca. Refinação do processo produtivo, ecologização e responsabilidade social que, embora controversos, se fincam numa perspectiva impecável. O nome Natura parece ter sido cuidadosamente antecipado. O nome se estampa como um referente natural, ou melhor ainda, familiar. Os publicitários dessa empresa não precisam se esforçar muito para declarar que o que faz a empresa, é simplesmente natural.

O nome O Boticário joga com outro imaginário; está com os pés noutro campo de significações. O ofício do boticário, como predecessor do ofício de farmacêutico, funciona nesse caso como uma figura retórica, que remete a um contexto pré-industrial. Ele diz respeito a uma fase prévia à massificação da produção e, portanto apela para um carisma relacionado com a arte da manipulação; o boticário situa-se entre o científico e o que restou do antigo oficiante; não é simplesmente um especialista em ervas e remédios caseiros, ainda que possa incluir algo disso; é alguém que possui conhecimentos para cima do comum numa engatinhante profissão química farmacêutica e cosmética.



Conforme avançou minha pesquisa sobre esta empresa, ocorreu-me que um subtítulo apropriado para O Boticário, seria o de *bandeirantes do marketing verde*. Vou explicar.

A empresa O Boticário foi criada no ano de 1977, na cidade de Curitiba, considerada a cidade ambientalmente mais correta durante a década de 70 e 80. Este dado é importante na medida que oferece um forte distintivo e identidade à marca, mas também porque, como é hoje reconhecido, além de uma eficiente gestão municipal, na cidade de Curitiba deslanchou um bem sucedido marketing que, em alguns casos, inflacionou as próprias virtudes ecológicas, levando em parte a sufocá-las. Esta imagem de limpeza e transparência que caracterizou Curitiba constitui um valor importante até os dias de hoje para O Boticário e forma parte da história que se conta a seus clientes no histórico de sua página eletrônica. Ambientalismo e marketing verde estão sem dúvida no DNA de O Boticário.

Seu fundador, atual presidente e CEO da empresa, Miguel Krigsner, parece encarnar bem estas duas conotações da empresa. Em 1977 formava-se em química farmacêutica e como jovem estudante – tinha 27 anos-, ele mesmo comenta, era “um fã de carteirinha de José Lutzemberg – ambientalista gaúcho, grande agitador e precursor do ambientalismo brasileiro desde a década de 60 . Ia atrás dele onde estivesse. Foi ele que me plantou na cabeça o negócio do meio ambiente” (Expressão: 2003, 20).

“O negócio do meio ambiente” é uma forma alusiva de falar da origem do empreendimento que Krigsner projetou desde seu início e logo depois trabalhou e incorporou na imagem da empresa. Junto com um colega de curso e mais dois dermatologistas, Krigsner começou com uma farmácia de manipulação. Uma farmácia, no entanto, diferenciada, com atendimento de balcão personalizado pelos donos, vestidos de bata branca e uma área de espera com móveis confortáveis. Um misto de ciência com produção limitada, de qualidade e artesanal.

Este tipo de farmácia, como antes mencionei, foi a origem de muitas marcas de produtos cosméticos que surgiram no início do século XX na Europa; elas, no processo de industrialização, foram absorvidas pelos grandes laboratórios; porém, nunca saíram por completo de cena, sobrevivendo, inclusive, como uma área específica dentro das modernas drogarias.

No final da década de 70, a manipulação de remédios e cosméticos teve um inusitado ressurgimento na Europa e nos Estados Unidos. Um ano antes de iniciar o negócio, Krigsner disse ter participado de um curso em Porto Alegre, focado, precisamente, na recuperação e redescoberta da manipulação artesanal de remédios.

Tratava-se, evidentemente, de uma resposta a certas críticas ambientalistas contra a indústria farmacêutica e, de passagem, cosmética. Nos anos 60 este tipo de empresa era acusada de poluir o ambiente com suas descargas e resíduos industriais, e na década seguinte cresceu o movimento contra o uso de animais nos teste de laboratório.<sup>1</sup> Neste contexto se inseria o negócio idealizado pelo jovem Krigsner e associados. Produzir em escala limitada com um apelo de sofisticação para atingir uma clientela de classe média e média-alta, outorgou um diferencial à empresa; logo mais, a inclinação ambientalista de seu fundador e uma identificação com os valores de Curitiba acabou criando um forte referente ecológico na imagem da empresa, primeiramente direcionado na forma de patrocínios e logo, a partir de 1990, alavancado e aprimorado com a criação da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza (FBPN).

O nome boticário, ao insinuar um certo retorno às origens, porém, as origens racionais da cosmética, poderia estar indicando uma certa ambigüidade quando projetado sobre o pano de fundo, não tanto dos processos de modernização, quanto daqueles da ecologização dos

---

<sup>1</sup> A primeira edição de *Animal Liberation*, um dos textos mais influentes para esse movimento, escrito por Peter Singer, foi publicado em 1975.

processos, aos quais comecei a me referir no Capítulo 2. Esta ambigüidade consegue ser encoberta através de um laborioso processo de marketing, que obviamente não se reduz à venda de produtos, mas a um casamento complexo entre as atividades estritamente empresariais e as ações de responsabilidade social e ambiental. Krigsner é um dos proponentes para que estas duas atividades que, segundo alguns especialistas não devem ser misturadas (é o que sugere o código de Ética do Instituto Ethos de Responsabilidade Social das Empresas), se realizem de forma evidente e lucrativa: “Não vejo pecado nenhum nisso. Pecado seria apenas fazer marketing. Se o trabalho tem conteúdo não precisamos ser puristas a ponto de não podermos utilizar como apelo mercadológico” (Expressão, 2003, 20).

A transparência, sob certas circunstâncias, não só é possível mas precisa ser veiculada e alardeada mediante um trabalho metuculoso da imagem da marca, a apresentação dos produtos e a forma de divulgá-los.

Os produtos O Boticário, em um lapso curto de tempo - quatro anos para ser exato após sua criação (1982), já entravam na fase da reprodutibilidade, ampliando significativamente sua produção com o início de operações da fábrica em São José dos Pinhais, no Paraná.

A volta às origens do ofício, a elaboração manual, têm sido uma estratégia muito recorrida dentro da sociedade industrial. As vezes se trata mesmo da sobrevivência da marca que criou seu prestígio precisamente na base de uma produção reduzida. Quando a produção artesanal é ultrapassada pela demanda, o dono, empresário ou mestre de ofício se confronta com um dilema: elevar a produção a nível industrial ou mantê-la nesse nível. Nesses pólos de escolha podem intervir inúmeras variáveis e condicionantes. Em mercados concorridos, deixar a produção no mesmo nível, ainda que mantendo a mesma qualidade, implica o risco de ser vencido pelos concorrentes e então, a morte do negócio. Aumentar a produção requer

outro tipo de capacidades gerenciais, incorporação de novas tecnologias, intensificação da mão de obra, etc. Esta segunda opção é regra de ouro para a sobrevivência das empresas e corporações no capitalismo industrial. Não há terceira opção e, portanto, o risco maior no segundo caso consiste em perder os atributos que deram origem à marca. Um risco que, no entanto, pode ser de muitas formas iludido e desabilitado, especialmente no contexto da acumulação flexível e da responsabilidade social.

Contudo, a ironia que resulta do nome da marca O Boticário, não se refere ao fato da empresa ter se deparado com o fruto de seu sucesso e se visto forçada a largar o ofício pré e se desdobrar no empreendimento pós. Isto também está no DNA da Natura e da Body Shop. Olhadas no conjunto, na sua qualidade de corporações capitalistas pressionadas e se vendo na obrigação de se expandir, modernizar e reformar o processo produção/consumo característico da indústria cosmética, de acordo com as exigências e pressões dos consumidores reflexivos, me sugere um *continuum* analítico.

Nesse *continuum*, pode-se admitir, existem tendências inequívocas que dão sentido e coerência a esses processos de reforma institucional. Mas no final, tudo depende dos engajamentos e da forma com que a empresa se insira no paradigma cosmético. Aqui haverá estratégias e compromissos diversos e assumidos em graus variáveis. Ou seja, o que tenciona de vez a todas elas é o seguinte: uma empresa de cosméticos que pretenda se manter numa posição de liderança no mercado competitivo e altamente segmentado de hoje deve dar sinais claros de produzir sob condições minimamente apropriadas ao novo contexto pós-industrial, minimizar impactos ao meio ambiente, incluir produtos “naturais” em suas formulações, banir animais dos testes, enfim, interagir com um consumidor mais reflexivo.

Num extremo desse *continuum* distingo a estratégia da Body Shop e noutro O Boticário. No meio, obviamente, localizo a Natura. Considero esse *continuum* um mapa

bastante expressivo das diferentes faces da ecologização e da visibilidade social que almeja a indústria cosmética na alta modernidade.

O Boticário não emprega diretamente animais nos testes de laboratório, porém, deixa o trabalho sujo para seus parceiros, portanto, nenhum dos seus produtos tem a lenda “não testado em animais”. Os produtos estão a caminho de se tornarem ecologicamente corretos, se é que isto é possível. Isto significa que embora alguns deles sejam apresentados em embalagens recicláveis ou biodegradáveis ou se prezem de não agredir a camada de ozônio, não estão sendo elaborados com uma decidida composição de ingredientes naturais. O Boticário não possui uma linha que concorra com a Ekos da Natura.

Apesar de um decidido apoio a inúmeros programas e projetos sobre a conservação da biodiversidade, através de sua fundação ambiental, criada no mesmo ano em que Body Shop criou a sua para os mesmo fins, O Boticário não possui relacionamento direto com fornecedores primários, salvo àqueles que se encontram nas imediações de uma unidade de conservação (a Reserva Particular de Patrimônio Natural Salto Morato no município de Guaraqueçana Paraná, ver mais adiante), administrada pela Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, e que fornecem unicamente cestas para embalagens. E assim como estes exemplos, outros detalhes tendem a desvendar uma tendência pró-ambiental de parte de O Boticário, mais conservadora, menos arriscada e mais atada ao marketing cosmético convencional. Seus produtos não são propriamente *mass-tige*, pois se encontram em um nível mercadológico superior que os cosméticos de massa, e como reconhecido pelos consumidores, eles gozam de um prestígio parecido e algumas vezes superior aos produtos Natura e outros cosméticos de *griffe*<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Comentário baseado em pesquisa de mercado realizada pela InterScience Informação e Tecnologia Avançada no Shopping Iguatemi de São Paulo em 2002. A amostra contemplou 400 homens dos quais 359 responderam às perguntas e 600 mulheres, das quais 489 responderam às perguntas. Trabalharam 20 pesquisadores em tempo completo desde abertura até fechamento do shopping, e foram entrevistadas pessoas de diferentes faixas etárias

Comecei falando do nome da marca, porque me pareceu instigador explorar na imagem que remete a dito nome, traços do posicionamento e da forma como O Boticário está encarando os processos de modernização e ecologização. Tomo o nome não como destino, mas como identificador, e agora sou obrigado a aprofundar.

Nas três seguintes seções que compõem este capítulo : 1) identificarei a posição de O Boticário dentro de uma situação concorrencial, isto é, mostrarei os paralelismos e diferenças em relação à Natura, considerando o contexto econômico de sua aparição e as estratégias gerenciais de que se serviu para consolidar sua posição na cadeia consumidor-mercado<sup>3</sup>. 2) Analisarei o sistema de franchising implementado pela empresa e identificarei o tipo de plataforma comunicacional através da qual opera esse sistema. 3) Analisarei a política de responsabilidade social, especialmente as ações voltadas para a conservação da biodiversidade.

### ***5.1 Em posição de concorrência***

De acordo com o faturamento registrado em 2002, calculado em R\$ 1, 4 bilhão e um ritmo de crescimento de 26 por cento nos últimos cinco anos, O Boticário está firmemente consolidada como a terceira empresa mais importante no setor cosméticos no Brasil, atrás da Avon e a Natura. Considerando que a primeira é uma multinacional, O Boticário é a segunda maior empresa brasileira de cosméticos que opera no país. Depois de ter-se estabelecido em Portugal, em 1986, O Boticário está presente, mediante o sistema de franquia, na Bolívia, Peru, Paraguai, México e Japão – onde funciona a través de um sistema de pontos de venda e

---

de nível econômico elevado. O tema da pesquisa era o universo da beleza, e o objetivo identificar as marcas de desejo do consumidor em relação à cosmética. A InterScience tem experiência em pesquisas que tentam desvendar o imaginário e sonho do consumidor brasileiro (Vogue Brasil Beleza, Verão 2003).

<sup>3</sup> Roger Blackwell (2001, 16-17) utiliza este conceito para diferenciar da cadeia de suprimentos tradicional, na qual fabricantes concebem, e atacadistas fornecem. Na cadeia consumidor mercado, quebra-se a relação fabricante-mercado, produtos e empresas, as ganhadoras, passaram a ser concebidas a partir das idéias do

não lojas -. No total são sete países, incluindo o Brasil. Embora as vendas ao exterior representem menos de 2% do faturamento total, a empresa espera que o crescimento, nesta área, atinja brevemente 6 %. Em 2003 foram contabilizadas 2.239 lojas franqueadas, ou seja, somente no último ano foram acrescentadas 139 lojas à rede. A meta de O Boticário no México, a mais recente ousadia da empresa, é contar com uma rede de mais de 100 lojas franqueadas em um lapso de quatro a cinco anos.<sup>4</sup>

<b>Dados Econômicos O Boticário 1997-2001</b>					
Valores em milhões					
Faturamento	1997	1998	1999	2000	2001
Indústria	R\$ 183	R\$ 201	R\$ 263	R\$ 310	R\$ 377
Rede de Franquias	R\$ 515	R\$ 550	R\$ 735	R\$ 410	R\$ 985
Unidades produzidas		33	43	52	59,4
Investimento em esforços de marketing.		R\$ 32	R\$ 31	R\$ 36	R\$ 51
Crescimento financeiro em relação ao ano anterior. Indústria					22 %
Rede de Franquias				14 %	17 %
Volume				21 %	13 %

Fonte: [www.cosmeticnow.com.br/tx\\_boticario\\_perfil](http://www.cosmeticnow.com.br/tx_boticario_perfil)

---

consumidor até o mercado; estas cadeias se baseiam em necessidades, desejos, problemas e estilos de vida do consumidor.

<sup>4</sup>. No México a primeira loja foi inaugurada em agosto de 2002 na cidade do México, cidade que movimenta 65 por cento da economia de país e cujo mercado cosmético é avaliado em U\$ 3,5 bilhões.

O nome O Boticário, assim como o de Natura, segundo a revista Exame, se encontra entre as 25 marcas mais lembradas pelos brasileiros. Em termos objetivos, O Boticário, com um portfólio diversificado de produtos, em 2002, da ordem de 550 a 600, e um volume de unidades produzidas de 60 milhões, aparece como digna concorrente da Natura.

Esta situação concorrencial me interessa não somente pelo fato de evidenciar estratégias e habilidades gerenciais de sucesso (elas são imprescindíveis para minha análise), mas pelo fato dessa liderança estar sendo levada e mantida segundo as exigências de modernização e ecologização da indústria cosmética, dentro da mesma cultura empresarial, porém, em formas definitivamente diferentes. O Boticário surgiu, lembrarei mais uma vez, como uma farmácia de manipulação, no centro da cidade de Curitiba (PR), em 1977, projetando-se igualmente que a Natura, sob condições macroeconômicas semelhantes. Ambas, apesar dos oito anos que mediam entre o surgimento de uma e outra, são criadas num contexto de economia nacional fechada, isto é, restrição das importações e controle estrito dos fluxos de capital; assim mesmo, ao serem direcionadas para um público alvo de classe média, as duas compartilham características funcionais e seus produtos são mais parecidos entre si (imagem e qualidade) que com os produtos cosméticos de massa. Elas estão inseridas dentro de uma mesma cultura gerencial, e o fato de ocuparem posições de liderança dentro do ramo cosmético, assim como estarem desenvolvendo uma política consistente de internacionalização, evidencia quanto as duas realizaram para cruzar o umbral crítico que dividiu o contexto fechado e o contexto flexível e competitivo da economia brasileira na última década.

O Boticário, no entanto, adotou o sistema de *franchising* para ancorar a expansão do negócio, enquanto a Natura o fez mediante o sistema de vendas diretas. Mercadológica e operacionalmente O Boticário é um concorrente da Natura só em termos relativos. As vendas



diretas da Natura comportam uma rede de clientes fieis, dispostos a pagar mais por uma qualidade superior ao Boticário. No sistema de *franchising*, embora a existência dos clubes de relacionamento e fidelidade de O Boticário, os clientes são mais diversos e sua compra mais aleatória.<sup>5</sup> A flexibilidade que oferece um e outro canal de vendas é de natureza distinta. Mais adiante voltarei a isto.

Também no referente a produtos naturais, O Boticário não consegue ficar à altura da Natura. Os produtos de O Boticário, são verdes nos desenhos das embalagens e em alguns casos, essas embalagens são recicláveis; verdes por usar componentes naturais como aloe vera, cera de abelha, gérmen de trigo, avelã, etc. No entanto, a empresa não dispõe uma linha de produtos ecologicamente equiparável a linha Ekos da Natura, nem tem incorporado dentro de suas estratégias mecanismos e parcerias de pesquisa básica (bioprospeção, obtenção de ativos) ligada diretamente à conservação e ao desenvolvimento sustentável.

Contudo, existem dois elementos que tornam inconfundíveis e irredutíveis as posições de liderança das duas empresas na cadeia de suprimentos do setor cosmético no Brasil. Ambas estão a se tornarem, senão que já o são, comunicadoras sociais, disseminadoras de uma cultura empresarial mais ciente e responsável de sua atuação social e ambiental. Isto é, além de produzirem produtos para embelezar o corpo, elas estão se posicionando, cada vez mais, no papel de difusores de informações e valores em relação a causas sociais e ambientais. Este posicionamento em muitos casos pode ser quieto e pouco publicitado, porém, está claramente identificado com a tendência para que o marketing social seja convergente com o marketing dos produtos. Essa tendência evidencia o segundo elemento. Ambas empresas aderiram ao movimento de Responsabilidade Social (SE), uma das respostas que o setor empresarial

---

<sup>5</sup> Existem três clubes de relacionamento que somam mais de 240mil clientes: Garota Taty para meninas entre 13 e 25 anos; Amiga Ma Cherie para crianças entre 5 e 12 anos e Amigos do Boti para crianças de 3 a 7 anos. O Programa Fidelidade, lançado em 2000, oferece diversas vantagens aos associados, sistema de pontos que podem

oferece à sociedade e aos consumidores para demonstrar quanto da crise ambiental da modernidade tem sido assimilado e cabe superar com as ferramentas da nova cultura empresarial. Estou me referindo a como O Boticário conseguiu se adaptar ao contexto da acumulação flexível num ambiente turbulento como o brasileiro.

## 5.2 *Turbulência non atribulare*

Anteriormente foi mencionado que a Natura e O Boticário eram contemporâneas não somente na situação concorrencial, mas por terem aparecido num contexto econômico nacional protegido. Certamente, elas contaram a seu favor a ausência de concorrentes multinacionais. Gozaram de tempo suficiente para direcionar bem seu negócio nesse ambiente protegido, e mais tarde, numa situação mais competitiva derivada da abertura do mercado nacional e o retiro de subsídios por parte do Estado ao setor empresarial, foram o suficientemente rápidas e habilidosas para se inserir na dinâmica de modernização e remodelização da gestão empresarial típica da pós-modernidade.

O Boticário, como empresa *made in Brasil*<sup>6</sup>, beneficiou-se de um regimen protecionista durante 10 anos, nos quais consolidou sua posição como líder na venda ao varejo de cosméticos, porém de um tipo de varejo de classe (estilo) destinado à dinâmica classe média ascendida no “milagre brasileiro”. Beneficiou-se porque nesse período o mercado de consumo de bens e serviços ainda não tinha desabrochado, no país, nem atingia a diversificação, nem muito menos a segmentação que os mercados apresentam hoje. Esses dez anos foram fundamentais para as empresas *made in Brasil*, se posicionar, ganhar nome na

---

ser negociados em outros segmentos de mercado, preços preferenciais, etc.. Estes clubes somam aproximadamente 1,5 milhão de pessoas.

<sup>6</sup> Alusão ao livro de Sull & Escobari (2004). Estes autores utilizam essa frase para se referir às empresas brasileiras que conseguiram sobreviver ao clima de turbulências desatado na abertura do mercado nacional, ao aumento da concorrência e às instabilidades inerentes ao modelo econômico brasileiro e internacional. Empresas que conseguiram crescer e se firmar como líderes na cadeia consumidor-mercado – assim chamada por

praça frente a seus concorrentes, fossem domésticos ou do exterior. Este período foi o limiar do Estado, do projeto de integração nacional e das políticas de Estado como principais instrumentos da modernização e sustentação de suas instituições.

Entre 1985 e 1987, quando a economia brasileira é aberta e inicia o Plano Real para conter a inflação a estabilizar a moeda, O Boticário inicia um plano de internacionalização com uma loja inaugurada em 1986, em Portugal, e substitui a figura de *master franqueado*, um tipo de distribuidor intermediário dos produtos, pela de simples parceiro, que se ajustaria melhor a um papel mais sólido da empresa, ao mesmo tempo, fornecedor e dono da marca.<sup>7</sup>

<b>Resumo histórico O Boticário</b>	
<b>Ano</b>	<b>Ação</b>
1977	Início do negócio. Farmácia de manipulação
1977/78	Lançamento da Aqua Fresca
1980	Primeira Loja Franqueada em Brasília
1981/82	Início de operação da fábrica de São José dos Pinhais.
1986	Primeira loja no exterior. Portugal.
1988	Implantação do Manual do Franqueado
1990	Mil lojas franqueadas. É criada a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.
1995/96	Redesenho de modelo e estrutura
1997	Centralização da distribuição e interligação com a rede.
1999	Nova central de distribuição. Passa a ser reconhecida empresa de classe mundial
2000	Sistema Integrado de Operações O Boticário
2001	Modernização e ampliação dos laboratórios. Nova sede da associação dos funcionários.

---

atender o consumidor – não só se posicionar como líderes no mercado interno, mas montar uma estratégia tipo exportação (Ver nota página 2.)

<sup>7</sup> Segundo Diniz (1993), a partir desta data começou uma transição, uma hibridização entre um corporativismo ortodoxo e um de perfil pluralista, impulsionado pela retomada da vida democrática do país, o despertar dos sindicatos, as associações da sociedade civil, e claro, do ambientalismo. De forma correlata a este processo interno verificou-se uma acentuação das políticas de desenvolvimento dos organismos internacionais financeiros em favor do emagrecimento do Estado, de um papel maior às forças do mercado. Estes fenômenos propiciaram o rompimento das ataduras do empresariado com o Estado e o surgimento de uma nova agenda social e ambiental.

2002	Mais de 2100 lojas franqueadas
2003	2239

A fraca segmentação e baixa concorrência no mercado cosmético brasileiro, favoreceu, ou ao menos não foi óbice, para que empresas como Natura e O Boticário consolidassem suas imagens de marca, valendo-se de um toque misto de refinamento, de não convencional, honestidade e autenticamente nacional. Antes que se falasse de mercados étnicos no Brasil, Natura e O Boticário conquistaram o mercado nacional, apelando para uma cosmética mais de acordo com o clima e a sensualidade brasileira.<sup>8</sup> Assim mesmo, desde a primeira hora do lançamento de seus produtos e, depois, na escala industrial, tanto uma como a outra preocuparam-se por manter uma coerência entre a qualidade e apresentação de seus produtos, os preços e o tipo de clientela que desejavam atrair.

Partindo do princípio de que o preço é por si próprio um mecanismo de segmentação e pensando no paradigma da cosmética como mecanismo de distinção entre as classes, os produtos de O Boticário, de qualidade e caros, isto é, com preços acima dos cosméticos de massa disponibilizados nos supermercados e nas lojas do varejo, tenderam a criar uma imagem de marca enquanto referente cultural; dando a possibilidade a seus clientes de se identificar com um certo *status* social ou permitindo-lhes legitimar processos de ascensão social.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Natura e O Boticário foram impulsionadoras de uma perfumaria mais leve, com componentes fixadores mais apropriados ao clima tropical.

<sup>9</sup> A teoria de *trickle-down* de Simmel explica este fenômeno: as classes baixas estão perpetuamente querendo imitar as classes superiores, e estas são forçadas a inovar constantemente e colocar novas fronteiras e símbolos distintivos. No caso de O Boticário e Natura, o *trickle down* funciona na forma das empresas mais modestas estarem correndo para imitá-las. Mas também ao fato do cosmético de prestígio estar ao alcance de um público indiferenciado, mais amplo, através dos modernos sistemas de crédito e endividamento. A teoria de *trickle-down*, criticada em algum tempo por omitir um fenômeno inverso: imitação da moda das classes subalternas – punk e rap – pelas classes altas, hoje está sendo revisada. Para acompanhar esta discussão, ver McKracken (2003), especialmente o capítulo 6 e Barnard (2003)

A farmácia de manipulação “Botica Comercial Farmacêutica”, chamada assim originalmente, inclinou-se desde o começo para a elaboração de cosméticos e nada mais. Em 1979 incluía 30 produtos em seu portfólio, e nesse mesmo ano teve a oportunidade de instalar um ponto de venda no aeroporto Alfonso Pena de Curitiba, locação que serviu como cartão de apresentação e significou o primeiro passo para construir um nome e imagem de marca em escala nacional. Entre 1977 e 1978, bem no começo, foi lançada a *Acqua Fresca*, ainda o produto mais vendido da empresa.

Em 1980, já com o nome de O Boticário, a empresa curitibana se prepara para a primeira fase de expansão adotando o sistema de *franchising*, abrindo uma loja sob este esquema em Brasília. Com esta decisão O Boticário tornou-se, de fato, uma das primeiras corporações brasileiras a adotar este tipo de gerenciamento empresarial. Dois anos depois, em 1982, entra em funcionamento a fábrica em São José dos Pinhais (PR), e logo mais tarde, em 1988, é implantado o “Manual do Franqueado”, e em 1990 o número de lojas franqueadas atinge o milhar.

Então, só em cinco anos, de 1985 a 1990, o número de franquias tinha duplicado – de 500 a mil. Krigsner rememora que a idéia de franquear o negócio veio quando foi visto e sabido que as comissárias que circulavam pelo aeroporto compravam os produtos O Boticário para logo os revender. A venda direta não parecia uma estratégia viável, considerando que duas poderosas empresas concorrentes - Avon e Natura – pareciam ter pleno domínio deste tipo de canal de vendas.

O Boticário quis inovar investindo na qualidade dos produtos e sua embalagem, e desde o começo teve preços superiores aos cosméticos populares disponíveis no varejo e nos supermercados, consolidando assim uma imagem de prestígio entre consumidores da classe

média. Este esforço colocado na linha de produção foi concomitante a dedicação dirigida à franquia.

Este sistema, como já tinha sido comentado no caso da Body Shop, teve um forte renascimento na década de 80 nos Estados Unidos, suficientemente promissor para tentar ser reproduzido por outros países em desenvolvimento, como o Brasil. A adoção desse sistema de vendas por parte de O Boticário é, sem dúvida, um sintoma que prenuncia (antecipa) a forte segmentação dos mercados que viria a acontecer no final da década de 80 e durante toda a década de 90 no Brasil (FONTENELLE, 2002). Ao inaugurar sua primeira loja franqueada em 1980, O Boticário se coloca precocemente numa posição vantajosa, dotando sua estrutura organizacional de uma verdadeira flexibilidade para sobreviver e ainda se expandir em meio a períodos de crise, mas, em ambientes turbulentos.<sup>10</sup>

Se for verdade ou não que o sistema econômico mundial aponte para a turbulência como afirma L.G. Thomas (1996, apud SULL & ESCOBARI, 2004, 32), ou se esta é tão só uma fase passageira, que pode ser mais bem interpretada sob o modelo teórico da economia neoclássica, que insiste no equilíbrio natural dos mercados, é algo que não pretendo discutir aqui. No entanto, estou certo que nas condições em que se debatem as economias emergentes na atualidade e desde a década de 70, o ambiente turbulento transformou-se numa condição crônica definitiva para a evolução dos negócios e a consolidação da imagem da marca.

Pode considerar-se que esta condição não é mais que um dos tantos impasses que acarreta o novo modelo de acumulação flexível, e uma expressão das assimetrias existentes na alocação de recursos, tecnologia, poder e conhecimento numa escala mundial. O termo, no sentido dado pelos analistas da gestão empresarial, é mais adequado para explicar o sucesso da marca, nesse caso, através da opção mercadológica da franquia.

A seguir fundamentarei minha afirmação de que o formato de franquia adotado pelo O Boticário foi o fator decisivo para poder-se posicionar como a segunda maior empresa de cosméticos do Brasil. A flexibilização e diversificação da produção mediante modernização tecnológica (comunicações) e a ecologização do marketing são processos concomitantes à sedimentação da franquia.

### ***5.3 Franchising O Boticário***

O sistema de franquia adotado de forma pioneira pelo O Boticário no Brasil, permitiu uma rápida expansão e diversificação de sua produção. Por um lado, liberou o caminho para que a empresa crescesse sem precisar disponibilizar investimento direto nas lojas. Pelo outro lado, deixou que a gestão estritamente gerencial se dedicasse única e exclusivamente a tecer alianças e parcerias, investir na melhora contínua de produtos e embalagens e, finalmente, disponibilizar critérios rigorosos e normas para poder transmitir uma imagem homogênea e coerente da marca no próprio sistema franqueado.

Contudo, o sistema de franquia deve ser visto como o que realmente é: uma fórmula corporativa híbrida, entre flexível e rígida, que demanda uma atenção constante e uma férrea disciplina do franqueador e dos franqueados para que nem produtos nem imagem de marca percam seus atributos frente à concorrência, a cada momento mais próxima e prestes a melhorar a cópia. A marca O Boticário aparece registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Reg. No. 810975289), e o selo de garantia da franquia lhe foi concedido pela Comissão de Ética da Associação Brasileira de Franchising (ABF), logo após ter passado pelo processo de rigor, uma minuciosa revisão dos sistemas operacionais da empresa.

---

<sup>10</sup> A turbulência um termo usado pelos especialistas no ramo de estratégia de gestão, serve para “descrever ambientes competitivos caracterizados por mudanças rápidas e imprevisíveis nos fatores que influenciam a

<b>Censo de Franquias no Brasil. ABF 1996-2000</b>			
	1996	1999	Evolução
Número de Redes Franqueadas	32	37	
Número de Unidades Franqueadas	3,539	5,563	57 %
Total de segmentos		13	4.4 % cosmético

Fonte: Associação Brasileira de Franquias, Censo 1996-2000.

Os sistemas operacionais são os mecanismos de gestão através dos quais uma determina empresa detentora de X marca garante que as obrigações e compromissos estabelecidos entre as partes serão respeitados segundo as características da franquia. O perfil da franquia de O Boticário se define como: *uma unidade de negócio que compreende a comercialização exclusiva a varejo de produtos de perfumaria, cosméticos e acessórios, cujas operações são formatadas pela Franqueadora* (Manual do Franqueado). Ou seja, através do contrato de franquia o franqueado assume um negócio próprio, porém, trata-se não de um negócio em bruto que seja amoldável segundo os gostos pessoais, mas de um negócio preformatado; o gerenciamento e administração da unidade, sendo de sua absoluta responsabilidade, nessa medida, encaixada e interligada à rede de franquias. Não se trata pois de uma rede difusa. Ela existe somente em virtude de uma política empresarial centralizadora e o franqueado só goza de liberdade sob certos parâmetros.

Com o contrato o franqueado O Boticário adquire três direitos básicos: 1) Licença para uso da marca; 2) *Known-how* específico para a gestão e operacionalização do negócio e 3) Direito para comercializar com exclusividade os produtos da marca. Suas responsabilidades consistem em um comprometimento total com a administração do negócio, zelo no cuidado da imagem da marca e competência na administração de recursos humanos e materiais.

---

habilidade que uma empresa tem de criar e manter valor” (SULL & ESCOBARI, 2004, 32).



A franquia como instrumento econômico ultra-racional e metódico garante em todos os casos uma margem de lucros e um retorno do investimento dentro de margens de segurança variáveis. No caso de O Boticário, desde que o franqueado realize suas funções com competência, dentro dos valores corporativos, e sejam respeitadas as recomendações sobre a eleição do ponto de venda, entre outras, garante-se que a rentabilidade flutuará entre 10 e 15 por cento e o investimento será recuperado entre 18 e 36 meses, dependendo do empenho pessoal. O Boticário não cobra taxa de franquia nem marca, mas cobra 38 por cento por conceito de taxa de royalties.

Entre os serviços e obrigações que assume O Boticário no seu papel de dono da franquia para com o franqueado, destacam-se: assessoria para eleição do ponto comercial (O Boticário insiste em que loja deve ser localizada em áreas e espaços que combinem bem com o prestígio da marca); assessoria no desenho do projeto arquitetônico; capacitação e treinamento para gestão do negócio - duas semanas em Curitiba -; cursos de capacitação e atualização para funcionários da loja; auxílio na obtenção de financiamentos - O Boticário não oferece financiamento direto para aquisição da franquia, nem compra ou aluguel do imóvel -; consultorias de campo; manual de operações do franqueado; marketing nacional (propaganda, marketing, merchandising) e seguro empresarial.

O primeiro passo para atingir a padronização das lojas O Boticário, veio com a publicação do manual do franqueado em 1988, embora um passo decisivo fosse dado entre 1995 e 1996, período no qual foi repensada a estrutura e desenho da franquia como um todo incluída a loja. Na ocasião, foi eliminado o atendimento de balcão e se adotou um formato e atendimento mais parecido com o atual.

A preocupação com um novo formato possivelmente já estava presente nesses anos, embora somente em 1999 fosse implementado o “Projeto Loja 21” - em alusão aos 21 anos

de vida da empresa naquele ano. Também conhecido como Loja Interativa, é atualmente modelo padrão, tendo sido merecedor do prêmio *Top de Marketing 1999*, outorgado pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB).

O conceito de Loja Interativa foi o resultado de um concurso que a empresa convocara entre concorrentes nacionais e estrangeiros para veicular quatro valores essenciais: natureza, tecnologia, sonho e brasilidade. A firma ganhadora foi a norteamericana *FRCH Design World Wide* com sede em Nova Iorque. Sua proposta resultou em um novo visual, incorporação de nova tecnologia no sistema de vendas e na transformação das vendedoras em consultoras de beleza. Na nova loja os produtos estão à vista e mão do cliente e a compra se realiza mediante um sistema automatizado que reduz o tempo de operação (detalhes mais adiante).

*O resultado final é uma loja agradável a todos os consumidores, em um ambiente descontraído, onde o produto se destaca em meio aos móveis claros e à decoração em tons de azul e verde, cores intimamente ligadas à marca e à preservação da natureza. É importante ressaltar que o padrão arquitetônico é apenas um dos pontos do processo, que passa a impactar em todos os aspectos da franquia.* Documento Franquia O Boticário

Para viabilizar o projeto da loja interativa, O Boticário estabeleceu contratos de exclusividade com diversas empresas nacionais e gerou um sinergismo impressionante que se transformou numa verdadeira competência para fabricar lojas, o que acabou se refletindo na redução de custos.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Entre os parceiros, estão empresas de renome como a Portobello, de Santa Catarina, fornecedora dos pisos italianos Granite Fiandre; a Vidrotil Indústria e Comércio, de São Paulo, fornecedora do mosaico vitrificado; Datamaker Designer, de Curitiba, responsável pelos itens de acessórios e pela programação visual das lojas; In Vitro, pela elaboração das vitrines e Boscardin, pela sonorização do ambiente. No item "mobiliário", um dos mais importantes, a parceira é a tradicional empresa catarinense Rudnick, que desenvolveu os móveis a partir do projeto original da FRCH Design Worldwide. A escolha da empresa se deu através de concorrência que envolveu participantes de vários pontos do país. Já para a iluminação, a contratada foi a Indústria Elétrica Itaim Comercial, que teve seu projeto desenvolvido por Esther Styller, uma das mais conceituadas profissionais da área de iluminação no Brasil. Além de valorizar e destacar os produtos, o projeto leva em consideração o baixo consumo, respondendo assim a uma preocupação da empresa em relação à conservação de energia.

Quando não se trata de lojas interativas o investimento, considerando um espaço mínimo de 15 metros quadrados, gira em torno de U\$ 40 mil, equivalentes a R\$ 120 mil. Este valor no inclui o valor pago pelo ponto de venda e se divide da seguinte forma: 50 por cento são destinados à montagem (obras, projeto arquitetônico, móveis, equipamento e comunicação visual); seis por cento a despesas e treinamento; 18 por cento ao estoque inicial, e 26 por cento se reserva como capital de giro e reserva de capital. O valor por metro quadrado neste caso é de R\$ 800,00.

A loja interativa reduz em aproximadamente 50 por cento o valor do investimento no cálculo anterior, mas por outra parte, a exigência básica para instalar uma loja interativa é dispor de uma área mínima de 30 metros quadrados. Considerando que o investimento, neste caso, é calculado em R\$ 580,00 por metro quadrado, o valor mínimo de investimento se eleva a R\$ 174 mil; porém se estima um aumento do nível das vendas numa ordem variável entre 20 e 30 por cento.<sup>12</sup>

O sistema de franquia adotado pelo Boticário representa uma peça chave da capacidade empresarial da corporação. Sua vitalidade e contínua reformulação traduz os atributos da flexibilidade para acompanhar as transformações em andamento da venda ao varejo em geral e de cosméticos em particular. Em resumo, pode-se afirmar que o sistema de franquias O Boticário é uma rede comercial de sucesso, principalmente pelo fato da gestão corporativa estar empenhada em dinamizar a imagem da marca através de investimentos e reformas constantes tanto no ponto de venda como no *design* e qualidade dos produtos. Esta qualidade da franquia testa a flexibilidade para se adaptar às novas exigências dos

---

<sup>12</sup> Só para ter um padrão de referência, o valor para abrir uma loja MundoVerde em regimen *franchising* é de R\$ 180 mil em um espaço de 50 a 70 metros quadrados e de R\$ 212 mil em um espaço de 75 a 90 metros quadrados. Em ambos os casos o valor máximo a pagar por metro quadrado é de R\$280,00 a R\$ 300,00. A rede de franquias MundoVerde, lançada em 1987 na cidade de Petrópolis, é uma das maiores em latinamérica de seu tipo; atualmente MundoVerde disponibiliza mais de 27 mil produtos entre alimentícios, cosméticos, dietéticos, complementos alimentícios, produtos ecológicos e esotéricos.

consumidores, modelos mais eficientes e rápidos para realizar a compra. Todavia o retorno econômico garantido a seus franqueados afirma esta posição de sucesso.

Sull e Escobari (2004) afirmam que os ambientes turbulentos criam situações de morte súbita nas quais as empresas, independentemente do prestígio e renome, simplesmente podem desaparecer. No entanto, Schumpeter, um dos primeiros a incorporar a palavra ao jargão dos economistas, referia-se à turbulência como momentos de “destruição criativa”, onde as empresas estimuladas pelo princípio de inovar ou morrer desenvolvem novos produtos, serviços, novos métodos e estratégias para se reposicionar nos mercados e inaugurar novos segmentos.

#### **O Boticário Only for Men**

De acordo com informação da própria empresa, nos últimos cinco anos as fragrâncias para homens têm crescido mais que as femininas. Nesse período, em volume, os perfumes para eles cresceram 44 por cento e em valor 140 por cento. A perfumaria feminina, nesse mesmo intervalo de tempo teve incremento de 12 por cento em volume e 96 por cento em valor. Com esses resultados a empresa ficou interessada em ampliar as linhas de produtos para eles. Em 2001, por exemplo, lançou um hidratante protetor only for men. Rodolfo Fonseca, gerente do produto opina: As novas gerações aceitam o uso de maneira mais natural. Os adolescentes admitem o uso de hidratantes para corpo e rosto, protetores solares, além de produtos para combater problemas específicos como tratamento contra espinhas”. Além de perfumes, produtos para barbear, cremes hidratantes, O Boticário fabrica xampus anti-caspa, apropriados para tons grisalhos.

Fonte: House Hold & Cosmetic, Vol IV, N  
21 Jul-Ago., 2003

O modelo O Boticário, considerando o produto acabado e a forma em disponibilizá-lo, apresentá-lo e entregá-lo ao consumidor, foi inovador desde o início da empresa e continua a manter esse atributo graças a um constante investimento para corresponder aos desejos do consumidor. Os produtos de O Boticário tiveram vantagem, em primeiro lugar, por serem apresentados com uma imagem que associava um certo ar de naturalização e de feitiço artesanal. Ainda que esta imagem fosse mais uma retórica, no momento em que O Boticário

entrou na fase da massificação de sua produção, esta imagem foi, por assim dizer, retida pela qualidade e a incorporação gradual de novas tecnologias. Em segundo lugar, a qualidade dos produtos associada ao estabelecimento de parcerias, uso de tecnologias modernas e um setor criativo dinâmico dentro da empresa, criou fidelidade entre consumidores dispostos a pagar um pouco a mais por produtos cujo formato de luxo e preço estabeleciam uma clara fronteira com os cosméticos de massa, limitados na oferta e carentes de uma aura identificadora (charme).

A diferença da Natura, a loja criou uma referencialidade geográfica que impulsionou a imagem da marca. Situando-se normalmente em áreas comerciais brancas das diferentes cidades, O Boticário teve muito cuidado em manter uma certa coerência entre a qualidade dos seus produtos e os aspetos cênicos da loja e visuais da marca.

#### ***5.4 Modernização tecnológica O Boticário***

A mudança no esquema de atendimento em finais dos 90, na qual saíram os balcões, e as funcionárias passaram a se desempenhar como consultoras dentro do serviço de auto-atendimento, constitui a peça chave para entender a lógica da modernização tecnológica que empreendeu O Boticário nos últimos anos.

No ano de 1997 foi consolidado o *Sistema Back Office*, plataforma informacional que suporta o sistema comunicativo *ATM* e *EDI* via Embratel. Em 1998, foi à vez da rede *ATM*, cuja função é ligar os dois servidores da empresa: AS400 às estações 10mpps. E no mesmo ano, a empresa inicia projetos no formato *Data Warehouse*, baseado no banco de dados *SQL Server* da Microsoft. Entre 1997 e 1998 O Boticário investiu mais de US\$ 10 milhões em projetos tecnológicos. Em 1999 destinou R\$ 5, 5 milhões para a implantação de uma nova central de distribuição em São José dos Pinhais, e no ano de 2000 foram gastos R\$ 14, 4

milhões na ampliação da unidade fabril e na implementação do *Sistema Integrado de Operações O Boticário*.

Ao se engajar ao Projeto Loja 21, a corporação paranaense estabeleceu não uma simples reforma visual das lojas, senão uma reengenharia focada no sistema de comercialização. Esta reengenharia teve entre seus objetivos: consolidar o sistema de franquias, dinamizar e melhorar processos de gestão interna, agilizar os processos de distribuição, redução de estoques e disponibilizar informações oportunas sobre negócios. Os investimentos, como colocado em parágrafo anterior, se concentraram na *logística*<sup>13</sup> e aprimoramento da cadeia de suprimentos: detectar da maneira mais rápida possível preferências e gostos do consumidor, adotar as inovações imediatamente, agilizar o processo de compra na loja e reposição oportuna de produtos nas prateleiras.

Todas estas necessidades que enfrentam os comerciantes em rede do varejo, estão sendo resolvidas com as *tecnologias push*, que não são outra coisa senão *softwares* contábeis, gerenciais sofisticados e precisos que funcionam através da internet.

Para o franqueado em Cruzeiro do Sul, no Acre, os sistemas convencionais para realizar pedidos, compras e consulta de saldos, acabariam sufocando o negócio. Com a tecnologia push, especificamente o sistema Electronic Data Interchange (EDI) (em português Interface de Dados Eletrônicos) estes problemas são facilmente superados.

O sistema EDI adotado pelo Boticário e em funcionamento desde 1998, entra na rede pelo serviço STM da Embratel. O processo mediante o qual EDI se integra a todo o dispositivo gerencial, inicia no momento em que o cliente seleciona seus itens. Lembre-se da automação na Loja Interativa: a consultora vai registrando cada item em leitoras eletrônicas de código de

---

<sup>13</sup> Logística, aponta o gurú do marketing do varejo (Roger Blakwell: 2001, 170), é a nova necessidade dos líderes consumidor-mercado por duas razões: custo e serviço. Na maioria das empresas, 20 a 40 por cento dos custos totais da produção são custos controláveis de logística, que quando reduzidos vão diretamente para o lucro final. Simplificar a logística pode causar tremendo impacto sobre o lucro final. Ao reduzir investimentos em ativos

barras colocadas em pontos estratégicos na loja, entretanto, na caixa vai-se processando a nota fiscal. Na hora em que o cliente se dirige ao caixa para efetuar seu pagamento, a consultora que realizou o atendimento deixa embaladas e prontas as compras para o cliente levar. Tudo num mínimo de tempo com o fim de eliminar os tradicionais tempos de espera em caixa da venda ao varejo.

### **O Boticário Ético**

O Boticário também aposta no segmento de produtos étnicos e recentemente lançou produtos específicos para os cabelos cacheados. A nova Linha Universal Cabelos Cacheados é composta por shampoo, condicionador e creme sem enxágüe. Os produtos têm formulações ricas em ingredientes hidratantes e naturais como as proteínas de avelã, os ácidos de frutas e o silicone, que definem os cachos e deixam os cabelos macios, brilhantes e com menos volume. A fragrância é moderna, com notas frutadas – e a formulação cremosa dos novos produtos protege os fios e proporciona brilho e maciez aos cabelos cacheados.

Outros tipos de produtos étnicos como maquiagem, tratamento de pele, e até mesmo produtos para higiene ganham espaço de mercado. Rodolfo Melo, gerente de Marketing de O Boticário comenta: “O Boticário é uma empresa que tem como princípio a valorização do ser humano, independente da raça. Temos hoje uma linha de maquiagem com uma grande gama de cores, que atende a todos os públicos. Quando escolhemos um determinado look sempre procuramos desenvolver produtos que combinem com todas as raças e por isso temos uma linha bastante extensa. A campanha de maquiagem sempre trabalha mostrando nossos produtos em pessoas com diferentes cores (brancas, morenas, negras). Além disso, temos uma linha específica para cabelos cacheados, que também foi desenvolvida pensando no público com cabelos mais secos, a maioria do público brasileiro”.

A linha de maquiagem Natural Colors de O Boticário foi lançada em outubro de 95 e relançada em março de 2000, com investimento de R\$ 5 milhões. O visual sofisticado e atraente da nova linha Natural Colors é assinado pelo designer francês Alain de Mourgues. Conhecido internacionalmente pela elegância de suas criações, ele é responsável por L’Eau D’Issey de Issey Miyake, Lolita Lempicka, Sonia Rykiel, Paris e Jazz de Yves Saint Laurent, além de ter trabalhado com Jean Paul Gaultier em seus dois primeiros perfumes. As embalagens acompanham a nova tendência mundial em design: formato redondo mais ergonômico, que se adapta mais facilmente à mão. O tom metalizado brilhante é resultado de um tratamento especial que embeleza a peça e lembra nuances de prata e ouro – os tons do terceiro milênio – expressando os avanços tecnológicos dos produtos.

O Boticário continua inovando em sua visão de mundo que integra etnias de forma equilibrada e harmônica. Após um ano e meio de pesquisas e estudos, a linha Natural Colors foi aperfeiçoada e está mais moderna, prática e bonita. Depois de se consolidar no mercado de perfumaria, atividade que marcou o início da sua atuação no país há 25 anos, O Boticário vem nos últimos anos aumentando sua participação no segmento da cosmética e de maquiagens. Entre os cerca de 450 itens que produz atualmente, a marca oferece duas linhas completas de maquiagens: Natural Colors e Cores d’O Boticário. São produtos que acompanham as tendências mundiais da moda com ampla opção de cores e itens para o rosto, boca, olhos, e tonalidades específicas para pele morena e negra.

Extraído de: Renata Ashkare, “O mercado de produtos étnicos” ( [www.happi.com/latinamerica](http://www.happi.com/latinamerica) )

---

fixos como depósitos, materiais, carretas, vagões navios e, também estoque, empresas conseguem aumentar os lucros – na maioria dos casos com maior facilidade do que pelo aumento do volume de vendas.

Porém o processo não termina aí, ele apenas está começando. O caixa, na hora que registra tudo no computador que permanece ligado ao sistema EDI, se transforma em uma ferramenta poderosa para todo o processo de tomada decisão com impactos diretos nas áreas de armazenagem e até na matriz corporativa. Como isto é possível? Na medida que o EDI disponibiliza informações instantâneas sobre os produtos que estão sendo mais vendidos e a região em que ocorrem – além, de favorecer a transmissão de pedidos de compra, faturas e pagamentos, e de substituir o processamento baseado em papéis, assim como, a comunicação entre computadores -, elimina as possibilidades de erros nos pedidos: saturação de certos produtos e falta dos mais procurados. Evita, igualmente, o empilhamento de produtos e materiais nos armazéns e oferece informações valiosas para o direcionamento da produção.

As tecnologias *push* sempre apontam para frente e entregam a tempo (*just in time*). Entregar em tempo justo significa que as empresas devem ser leves e flexíveis, não dependem mais dos grandes estoques de segurança, precisam de encadeamentos dinâmicos e flexíveis; a margem de segurança, porém, hoje mais que nunca depende de todos os participantes na cadeia de suprimentos; como reconhece Blakwell (2001, 173), se um elo falhar toda a cadeia correr perigo de desabar. É por esta razão que os métodos da gestão empresarial na acumulação flexível precisam de algo mais que entendimento do negócio, precisam de envolvimento emocional, psicológico, quase uma mimetização com as atividades, valores (missão, visão) e metas que almejam e caracterizam as empresas.

Chegado nesse ponto, abrirei o quarto e último tópico deste capítulo. Nele discutirei as estratégias e mecanismos mediante os quais O Boticário realiza um marketing total através de sua política de Responsabilidade Social.



## 5.5 *Bandeirantes do marketing*

Analisar as ações de responsabilidade social desenvolvida pelo O Boticário é uma tarefa que por si só demandaria a redação de um livro extenso. Como membro ativo do Instituto Ethos de Responsabilidade Social das Empresas e de outros organismos reguladores que cuidam pela ética empresarial e da qualidade dos serviços e produtos, como o Instituto Akatu, organismo que estimula o consumo consciente, além da já mencionada ADVB - organismo que premiou a empresa novamente em 2002 agora com o prêmio Top Social pelo projeto *Fábrica de Talentos na Comunidade* -, O Boticário está firmemente posicionado e na frente de muitas empresas, não só de cosméticos, dentro do movimento de responsabilidade social.

O Boticário destina todo ano 1 % de seu faturamento líquido em ações de responsabilidade social; a diversidade de ações que desenvolve falam não de improvisação, mas de uma política sócio-ambiental planejada, diversificada e aprimorada num processo de longo prazo.

Assumir uma política de gestão empresarial transparente tem levado a O Boticário a estabelecer inumeráveis programas e ações para melhorar as condições laborais de seus empregados e colaboradores. Estas ações incluem cursos de capacitação e estímulos para a profissionalização e inserção no mercado de trabalho. Também para que os filhos de colaboradores recebam educação integral, O Boticário tem disponibilizado infra-estrutura e capital humano. A comunidade onde opera a fábrica e o centro administrativo, em São José dos Pinhais, também tem sido beneficiada, como as escolas, por exemplo, que recebem doações de cadernos elaborados com papel reciclado proveniente da empresa – em 2003 foram distribuídos 74 mil kits escola -; moradores selecionados participam gratuitamente de programas de qualificação profissional. Assim mesmo a preocupação pelos impactos

ambientais derivados da atividade fabril tem levado a empresa a investir em tecnologias que poupam energia e poluem menos.

Meu objetivo, contudo, não é avaliar detalhadamente a efetividade de cada uma dessas ações, nem tampouco determinar as relações entre elas e sua contribuição na estratégia geral de gestão empresarial. Meu objetivo é mais restrito, e vai ao encontro da frase segundo a qual “As marcas que se tornarão importantes são as que se associarem às mudanças sociais que estão ocorrendo”. Isso significa, e para ser coerente com minha análise, que focarei minha atenção na causa que mobilizou a cosmética durante toda a década de 90, que é a questão ambiental. Ainda falar da questão ambiental resulta vago, dado que não estou pensando nos impactos diretos que a atividade industrial do O Boticário pode causar no meio ambiente.

Assim como a Body Shop e a Natura construíram reputação abraçando uma causa, quer seja a proibição de animais nos testes de laboratório ou a certificação de ativos da biodiversidade, O Boticário empenhou-se desde o começo da década de 90 em construir sua reputação através de uma fundação conservacionista de perfil preservacionista, a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza (FBPN).

A atuação da FBPN ao longo de quase 14 anos tem sido bastante significativa e influente na discussão sobre conservação da biodiversidade. As pessoas que integram a direção e o corpo consultivo têm tido destacada participação na política nacional de unidades de conservação no país, além de publicar vários textos que se tornaram imprescindíveis no debate. A FBPN está por trás da organização dos três primeiros encontros nacionais sobre unidades de conservação, fórum chave para a articulação da Rede Nacional Pró-Unidades de Conservação, coordenada por um decano do conservacionismo brasileiro, o almirante Ibsen Gusmão de Câmara, e que congrega o mais significativo grupo de conservacionistas a favor da conservação estrita sem interferência humana direta. A FBPN também financiou a

publicação da versão portuguesa da Estratégia Global da Biodiversidade, documento preparatório e de consulta da CDB de Rio 92; da mesma forma, mediante parceria com a Universidade Federal de Paraná, a FBNP incentivou a criação de uma pós-graduação na área de biologia da conservação, e com a editora da mesma universidade, estabelecem um convênio para a publicação de vários títulos, todos versando sobre o tema da conservação da biodiversidade. Mais recentemente lançou, uma publicação especializada na biologia da conservação, chamada Natureza & Conservação, com um destacado e proeminente conselho editorial nacional e internacional.

Pois bem, o que me interessa é analisar em que medida a legitimidade destas ações repercutem na imagem da marca. Nesse sentido, pretendo caracterizar o tipo de marketing que a empresa realiza para levar adiante o processo de ecologização da marca.

### *5.6 Um pouco de mata nas lojas; dos cestos às camisetas O Boticário*

A conservação da biodiversidade transformou-se para O Boticário em uma condição estratégica crítica. Ela se insere no centro da gestão empresarial, em uma forma substancialmente diferente a como aparece, por exemplo, no marketing da Natura. Para dizer provisoriamente, a biodiversidade, para O Boticário, representa mais uma ferramenta para a gestão da marca que uma estratégia de refinamento produtivo. Minha afirmação se apóia em vários argumentos relacionados com o perfil da FBPN e as formas em que se tem estabelecido as ligações entre esta e o marketing verde dos produtos e da própria marca. Mais que verdadeiras confirmações estes argumentos são apresentados como intuições que caberá confirmar com outras pesquisas.

Assim como fizera no Capítulo 3, com os pacotes simbólicos da biodiversidade, neste capítulo selecionei dois planos discursivos para tratá-los de forma semelhante. Estes planos

figuram na prática da FBPN, não só, mas excepcionalmente como discursos visuais. Eles possuem uma enorme carga referencial e ao serem disponibilizados ou insinuados contribuem diretamente na estratégia de construção da imagem da marca. Refiro-me ao *Pacote Reserva Particular do Patrimônio Natural Salto Morato* e ao *Pacote Museu Estação Natureza*.

### ***5..7 Pacote Reserva Particular do Patrimônio Natural Salto Morato (RPPNSM)***

A FBPN, além de ser a instituição privada que mais esforços dedica ao financiamento de projetos relacionados com a conservação do meio ambiente, é uma das poucas em administrar de forma direta uma unidade de conservação. Exatamente no ano em que fora criada a fundação, O Boticário adquiriu uma área de 2,340 hectares de Mata Atlântica em notável grau de conservação, no município de Guaraqueçaba, litoral norte do estado de Paraná. O nome da reserva é o de uma cachoeira de 75 metros. Salto Morato foi oficialmente transformada em Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN), uma das categorias de uso direto reconhecidas dentro do SNUC, caracterizada por ser uma área privada gravada em perpetuidade, na qual são permitidas pesquisa científica e visitação com objetivos turísticos, recreativos e educacionais. Em 1999 a RPPN Salto Morato passou a ser a primeira unidade ,de seu tipo no Brasil, a ser declarada Patrimônio da Humanidade pela UNESCO.

Administrada em parceria com The Nature Conservancy, uma das instituições norteamericanas não governamentais mais influentes em todo o mundo em matéria de conservação e administração de áreas naturais protegidas, a RPPNSM tem se consolidado como um modelo exemplar de gestão de unidades de conservação. A RPPNSM funciona na verdade como um parque nacional, ou seja como unidade de uso indireto O fluxo dos visitantes é controlado e a atividade principal tem sido direcionada para a educação ambiental e a pesquisa básica. Conta com uma infra-estrutura em excelentes condições (área de

hospedagem para visitas e para residentes, área de pesquisa, zona de visitação, área de camping, restaurante, etc.) muito acima do padrão encontrado nos parques geridos pelo Ibama. Agora, a partir da parceria estabelecida com a UFPR, as práticas de campo e a pesquisa da pós-graduação em biologia da conservação se realizaram neste local.

Duas coisas devem ser salientadas em relação a RPPNSM. A primeira tem a ver com o direcionamento dado à pesquisa dentro da unidade, e a segunda se refere ao tipo de gestão adotado mais inclinado pelo uso indireto. Estas duas questões adquirem uma nova luz quando olhadas desde a perspectiva dos debates sobre conservação e desenvolvimento. Como antes tinha mencionado, o presidente da FBPN, o doutor em biologia da conservação, Miguel Sereidiuk Milano, é um fervoroso defensor do modelo de conservação restrita ou indireta. A equipe que integra a FBPN, assim como as personalidades que têm sido convidadas para palestrar nos três diferentes encontros nacionais sobre unidades de conservação, e a maior parte dos que integram o conselho editorial da revista *Natureza & Conservação*, orientam-se a este tipo de conservação. Uma delas é a antropóloga Katrina Brandon de UICN. As posturas de Milano e equipe provavelmente têm influenciado um tipo de pesquisa básica que se declara ciência pura pelo fato de responder aos interesses da academia e não aos comerciais. Ainda que se trate de uma postura louvável, necessária e urgente, levando em conta o grau de perturbação que enfrenta a Mata Atlântica e a fragmentação do saber em relação aos ecossistemas tropicais em geral, tal purismo tem impedido que a pesquisa biológica desenvolvida em Salto Morato tenha se direcionado na procura de ativos da biodiversidade com potencial cosmético, com enorme potencial de repercussão na ecologização do processo produtivo de O Boticário, oferecendo-lhe uma vantagem comparativa invejada até em relação a própria *Natura*.

Também a opção por uma unidade de conservação que dispensa a presença das populações humanas, tem impedido que O Boticário monte uma verdadeira estratégia de valorização de saberes das populações tradicionais. Quando muito tem sido reconhecido que com a implantação da RNSM algumas famílias que dependiam da extração de palmito para sua subsistência, além de outras atividades consideradas predatórias e ilegais (agropecuárias, caça e colheita), fossem deslocadas. Para estas, O Boticário tem disponibilizado oficinas e capacitação técnica para a elaboração manual de cestas com material da região (três diferentes formatos). Estas cestas são compradas pela própria empresa para serem usadas como embalagens de seus produtos. Isso faz referência ao slogan “um pouco da mata na loja”.

O resultado dessa forma de encarar a conservação da biodiversidade tem rendido frutos à FBPN e lhe permitido consolidar uma imagem de instituição séria dedicada à educação ambiental, sobretudo no que diz respeito a administração de unidades de conservação. Mas até certo ponto, este sucesso tornou-se crítico no momento mesmo em que surge um descompasso na ligação entre a empresa e sua causa ambiental. Quando isso acontece, o marketing verde transita ou propende ao retórico e se compraz em destacar elementos isolados e evitar trilhar florestas densas.

Assim sendo, por R\$ 89,00 de compra mais R\$ 3,50, você cliente O Boticário, teria direito a uma camiseta estampada com um animal da mata brasileira em perigo de extinção – tamanduá, lobo guará, mico leão, etc.. Isto foi parte de uma das mais recentes campanhas publicitárias em que o laço, entre a política de conservação da biodiversidade da empresa e seu setor vendas, é estreitado.<sup>14</sup>

### 5.8 Pacote Museu Estação Natureza

Depois de ter ficado uma semana “trancado” na RPPNSM no mês de novembro de 2002, realizando um curso sobre “Gestão de Unidades de Conservação”, os monitores e coordenadores organizaram a volta à cidade de Curitiba, de onde tinha partido, junto com meus agradáveis colegas, vindos de diversos cantos do país. Falando com sinceridade, todos saíamos da reserva encantados e maravilhados pelo lugar e pelas mordomias usufruídas durante nossa curta estada, apesar do calor e dos mosquitos. Assim que todos, salvo aqueles que tinha vôo marcado, combinamos aceitar o convite e visitar o Museu Estação Natureza O Boticário, instalado no Shopping Estação de Curitiba.

A Estação Natureza montada com inovadores e modernos recursos museográficos – computadores e diversas técnicas audiovisuais -, oferece num percurso de 40 minutos a uma hora um microuniverso da biodiversidade dos diferentes biomas brasileiros, desde a Caatinga, até os Campos Sulinos, passando pela Amazônia e o Cerrado. As informações são precisas e claras para um público diverso e amplo. Afinal, o visitante testa quanto avançou nos seus conhecimentos sobre a biodiversidade brasileira se submetendo voluntariamente a um teste de computador. Acaba o museu mas não a visita: uma loja com *souvenirs* da FBPN aguarda.

Qual é o significado da experiência que traz a visita ao museu de O Boticário? Numa parte deste capítulo, falei que tanto O Boticário como a Natura, estão assumindo cada vez mais seu papel como comunicadores sociais. A través da FBPN sua página eletrônica, as próprias ações que realiza – eventos publicações, campanhas, etc. – da majestuosidade de Salto Morato e a cientificidade do que ali se faz, da iconografia museográfica da Estação Natureza, entre outras muitas atividades, a imagética do Boticário é finamente tecida: indicações e sugestões dentro da loja, mas que não beiram no evidente. Política de apoio à

---

<sup>14</sup> Campanha vigente durante todo o mês de março de 2004.

conservação da biodiversidade, profissional e consistente que embora não seja canalizada totalmente aos produtos, fornece e legitima uma aura de confiabilidade à empresa.

Essa dimensão comunicativa e interativa com a sociedade e com seus consumidores não significa, a meu entender, que estejamos presenciando uma pulverização da marca O Boticário, não como no caso da Body Shop em que se insiste que o papel comunicativo é incluso mais importante que os próprios produtos. Tampouco uma pulverização no sentido de que consumir produtos O Boticário conote um consumidor plenamente identificado com a causa ambientalista.

Alguns consumidores podem sentir-se estimulados para comprar cosméticos O Boticário porque formaram uma idéia do significado das atividades em prol da comunidade e do meio ambiente que a empresa realiza e que outras estão longe de incorporar. Esta trajetória de escolha, contudo, não parece ser a preponderante, ou ao menos não a única entre os consumidores O Boticário; a estratégia de marketing da empresa interpela um público amplo e diverso que pode encontrar na marca um distintivo social, e só posteriormente pode sentir-se atraído por uma razão ambiental.

Este *a posteriori* não se refere a uma questão de dias ou semanas, ainda que um consumidor X possa sentir-se estimulado a comprar produtos O Boticário logo após ter entrado na página web da FNP, se refere bem mais às possibilidades e constrangimentos dos mercados verdes no mundo e particularmente no Brasil. Estes mercados operam na maioria dos casos em franca desvantagem frente aos mercados e produtos convencionais devido a varias causas entre as quais: falta de incentivos fiscais para realizar a transição e limitações para a inovação e transferência tecnológica, questões que se refletem nas políticas de preços e numa série de mudanças gerenciais que devem ser dosificadas e não podem acontecer da noite para o dia. Assim sendo, a resposta que oferece O Boticário à crise ambiental é singularmente



importante no contexto internacional e brasileiro em particular, porque mostra como a reforma ambiental da indústria cosmética pode ser realizada gradualmente, sem pôr em risco o crescimento do negócio e favorecendo a seus consumidores.

Portanto, parece-me necessário apontar que para o marketing cosmético transitar a um marketing cosmético verde é preciso a empresa se envolver em uma firme política de Responsabilidade Social. Esta transição, como mostrarei no próximo capítulo, deve levar em conta várias considerações: o que se entende por marketing dentro da nova cultura gerencial? Que significa marketing cosmético verde e qual a relação entre marketing e Responsabilidade Social?

## ***6. Natura e O Boticário: a modernização ecológica da indústria cosmética***

Em consonância com o que tenho exposto no decorrer desta tese, e conforme os materiais apresentados nos capítulos 4 e 5, posso afirmar que a Natura e O Boticário são exemplos não paradigmáticos, mas excepcionais, da modernização ecológica, devido aos processos de reestruturação tecnológica e ecologização dessas duas empresas empreendidos dentro de um bem definido e claro processo de ambientalização da sociedade brasileira. Ou seja, na última década, entre Rio e Johannesburgo, o Brasil passou a formalizar sua política ambiental, foram criadas capacidades institucionais e estruturas burocráticas para administrar e regular questões ambientais pouco visíveis ou francamente inexistentes nas décadas passadas, como é o caso da Política Nacional da Biodiversidade; em alguns estados, como no Estado do Acre, foram praticamente montadas, do nada, estruturas institucionais e capacidades gerenciais e administrativas para a área ambiental, particularmente sob o contexto da política global e os instrumentos bilaterais e multilaterais de cooperação, por exemplo, o PPG-7. O ambientalismo impactou a sociedade brasileira em níveis diferenciados, contraditórios e ambíguos. Seus efeitos, no entanto, se espalharam, impregnando definitivamente os hábitos de consumo de importantes setores da sociedade brasileira, as formas de se posicionar frente aos problemas ligados, de alguma forma, com o meio ambiente, sejam em nível local, regional ou nacional. A ambientalização também foi incentivada pela mídia sendo projetada aos diferentes segmentos mercado-consumidor: esportes aventura, espetacularização da natureza, roupas ecológicas, alimentos orgânicos, tratamentos terapêuticos naturais, etc. A ecologização também passa a ser fonte de inspiração em processos de mudança social, através de projetos autogestionados ou co-gestionados de caráter comunitário focados na transição produtiva – de uma agricultura de perfil convencional a uma orgânica ou natural e suas misturas – e na busca de alternativas em manejos diversificados dos agroecossistemas e na disponibilização de diversos serviços ambientais – ecoturismo em suas mais diversas modalidades.

Argumentos contrários que tendem a negar este processo de mudança, a partir da sinalização de suas limitações e caráter fragmentário (por exemplo sobre o refluxo e imobilidade das ONGs ambientalistas, ou da franca desregulamentação em áreas chave para o desenvolvimento verde), fazem pouca justiça à tensão explícita nas próprias cúpulas de poder no interior do Estado brasileiro em relação a estes temas (p. ex. liberação dos cultivos

transgênicos); à emergência no campo acadêmico de disciplinas e sub-disciplinas especializadas em temas críticos sobre o meio ambiente e o desenvolvimento (ecologia humana, biologia da conservação, ecologia histórica, sociologia ambiental, etc.) e a demanda e efervescência dos enfoques inter-disciplinares.<sup>1</sup>

Todavia este processo de ecologização se inscreve na dinâmica de globalização. Refiro-me especificamente aos acordos e tratados de governança planetária em matéria ambiental, aos quais o Brasil se somou. Entretanto, também devem ser levadas em conta a liberalização econômica, abertura de mercados, fluxos financeiros internacionais e o novo contexto mundial dominado pelas corporações multinacionais. Estas últimas dimensões da globalização, à diferença do caso do Vietnã estudado por Frijns et. al. (2000), foram aprofundadas e aceleradas no Brasil durante os últimos sete anos e tornaram-se fundamentais para que empresas como a Natura e O Boticário montassem estratégias firmes de internacionalização e expansão de mercados, amparadas na reforma ambiental e o consumo verde. Entrementes, deve-se levar em consideração que somente será possível falar de modernização ecológica em relação a setores e segmentos industriais plenamente maduros.

Isto implica uma revisão das teorias tradicionais sobre centro e periferia, e uma avaliação diferente sobre o significado e papel da superindustrialização em contextos econômicos emergentes, que se dão de maneira parcial, em alguns casos e, em outros, em condições favoráveis e absolutamente plenas. Isto explica porque a plataforma tecnológica e a capacidade gerencial da Natura e O Boticário estejam mais perto de suas homologas francesas e inglesas que das concorrentes nacionais. Trata-se de setores e segmentos que evoluíram graças à especialização de tarefas, a terceirização e ao estabelecimento de parcerias e

---

<sup>1</sup> Para uma avaliação sobre os impasses da política ambiental brasileira, após Rio 92, em relação aos negócios (gargalos no repasse de recursos financeiros internacionais), ver Leitão (2002).

convênios – fusões, redes de pesquisa, etc. – na base das “vantagens comparativas” definidas pelas políticas macro-econômicas, mas viabilizadas pela cultura empresarial de novo cunho.

Empresas com uma trajetória modernizadora prévia estiveram mais aptas para se inserir num processo de modernização ecológica. Todavia, o caso brasileiro o demonstra, tal modernização deve passar por uma fase prévia de protecionismo, o Estado garantir que as empresas consolidem sua presença no mercado nacional eliminando ou restringindo o apetite dos lobos multinacionais. O resto é a história da Natura e de O Boticário.

Modernização ecológica à brasileira acaba dando como resultado um cenário híbrido, muito mais complexo, em termos analíticos, do observado nos países altamente industrializados. À diferença dos casos estudados nesta pesquisa, no Brasil persistem setores e segmentos industriais que operam com métodos gerencias e tecnologias próprios da modernidade simples, que orientam sua produção num estilo fordista sem conseguir acompanhar as tendências da diversificação dos mercados e quando muito, imitando algumas partes do marketing de última geração. E, falando de exigências ambientais, também deve ser levado em consideração que no Brasil, apesar do enorme avanço na formulação de instrumentos de política ambiental, ainda dista muito para que as leis sejam respeitadas. Da mesma forma que, a diferença de países como Alemanha e a Holanda, onde o Estado tem um papel fundamental na criação de mercados verdes e processos de reforma ambientais, no Brasil se destaca um vazio nesse sentido. O que faz ainda mais interessante a modernização ecológica das empresas de origem nacional.

As empresas como Natura e O Boticário, que se capacitam para assumir uma modernização com um forte perfil ecológico, ainda que incipiente, fragmentário ou experimental, baseiam toda sua estratégia no mais avançado da cultura gerencial flexível. Esta

cultura é o elemento diferenciador crítico que lhes permitiu não somente sobreviver na abertura do mercado nacional, mas se fortalecer e consolidar como líderes na cadeia mercado-consumidor.

Em termos gerais, pode-se afirmar que a cultura empresarial, como base da nova imagética da marca e miolo do mundo controlado pelas corporações, na sua maioria multinacionais, é uma das causas fundamentais das transformações nos comportamentos individuais e coletivos, relacionados com a produção e o consumo.<sup>2</sup> Essa cultura que começa a ser definida a partir dos anos 60, precisamente na emergência do movimento ambientalista, atinge sua maturidade, coincidentemente, na era da biodiversidade, na fase de institucionalização do ambientalismo. Essa maturidade evidencia a relação funcional entre, por um lado, a inovação tecnológica e as novas configurações no mundo do trabalho, e pelo outro, o estabelecimento de um novo acordo entre a empresa e os problemas sociais e ambientais. O ponto paradoxal ao qual tal cultura se enfrentou foi não ter consumidores, ver suas atividades sabotadas e esgotar, sem tirar proveito, aqueles novos valores demandados pela sociedade – ar puro, florestas, biodiversidade, água limpa, etc.<sup>3</sup>

No seguinte bloco argumentarei que a teoria da modernização ecológica, como análise do processo estrutural e funcional de reforma no interior da sociedade pós-industrial, salientadas suas virtudes, é um modelo insuficiente para abordar todas as dimensões e novas configurações contemporâneas da produção e consumo contemporâneo diretamente envolvidas com o processo de individualização e estilos de vida. Isso por um lado, mas por outro, resulta evidente que, para levar à frente um processo de reestruturação industrial, as

---

<sup>2</sup> Segundo informação da FAO, 200 corporações multinacionais controlam um quarto da riqueza mundial (FAO, 2002).

<sup>3</sup> Com a mudança da imagem social da empresa, esta se torna menos o lugar de exploração e luta de classes e mais um lugar de criação de riquezas que chama à participação de todos: a idéia de ‘círculos de qualidade’

corporações da alta modernidade precisam construir e reforçar uma identidade e imagem pública em que os atributos positivos tenham notória associação com alguma causa social e ambiental. Isto que venho chamando de *branding*.

### **6.1 Responsabilidade e marketing: o branding**

Uma das maiores transformações que traz a responsabilidade social para a gestão ou cultura empresarial opera no campo do marketing. De fato, o marketing deixa de ser aquele “desempenho de atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor; o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção de idéias, produtos e ou serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e das organizações” (Americam Marketing Association, in MENDOÇA, 2002, 154). Especialmente na última década, os teóricos do marketing vêm trabalhando para ampliar esta definição, incorporar a dimensão ética e atitudes socialmente responsáveis nos negócios. P. Kotler, por exemplo, se refere a *marketing societal* para “Definir a tarefa da organização como sendo de determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência, de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade” (apud MENDOÇA, 2002, 154). Desta forma, o marketing se dirige a três alvos principais: lucros, desejo dos consumidores e interesse público.

A relação entre os dois últimos é o denota uma mudança no processo produção e consumo, principalmente porque põe ao descoberto as novas estratégias e mecanismos para interceptar o gosto, os desejos e aquilo que querem os consumidores, e associá-lo com o que é apresentado como legítimo e aceitável em termos sociais e ambientalmente correto. É claro

---

começa timidamente a penetrar na Europa, e a figura do patrão aproveitador cede terreno maciçamente à do criador e do herói-estrela da empresa (Lipovetsky, 2000, orig. 1987).

que não se trata de uma relação absolutamente nova ou que tenha vingado exclusivamente no contexto da RS. Desde os anos 70 se utiliza o conceito de *marketing social* para descrever o processo de criação e implementação de programas que levem a aceitação de idéias ou mensagens de cunho social. Embora assim tenham sido desenvolvidas algumas experiências nessa década e na seguinte, sob o lembrete de marketing social, somente foi no despontar da década de 90 que as empresas se sentiram motivadas e encorajadas a desenvolver um marketing social mais ousado e mais comprometido, onde o ganho retirado do produto final figurou como uma consequência de posturas políticas, sociais e culturais bem definidas. Este é o caso da Body Shop, da Patagônia - inspiradora da anterior – e da Tom's of Maine, entre outras (POPCORN, 1993, 81).

Todavia, alguns especialistas em marketing reconhecem que esta área é, de certa forma, legitimadora das transformações sociais em curso e, nessa medida, acreditam que seja justo e honesto enfatizar, apoiar e insistir em tais transformações mediante diversas estratégias de marketing em que a marca ou produtos discretos podem ser diretamente beneficiados (POPCORN, 1993).

A empresa se beneficia indiretamente, enquanto contribui na difusão de um programa ou uma causa social (*marketing relacionado a uma causa*). Quatro exemplos recentes são a parceria entre a WWF-Nabisco, WWF- Klabin Kimberly, a estratégia da Rainforest Crunch e a parceria Natura-Fundação Abrinq pelos direitos da criança. Nos dois primeiros casos, as empresas destinam apoio econômico em cada unidade vendida na qual foi colocado o logo WWF. Ao fazerem isso, as empresas mostram seus valores com a causa ambientalista, implicitamente afirmando que suas práticas produtivas não estão contra a preservação da natureza. No terceiro caso acontece algo semelhante. O sorvete Ben & Jerry, da citada Rainforest Crunch utiliza castanha de caju que vem da bacia Amazônica, sendo 40 por cento

dos lucros revertidos à economia da floresta tropical e 20 por cento para institutos que promovem a paz.

No caso da Natura, a empresa apóia um instituto que luta a favor dos direitos da criança. Através de seu maior programa social, *Crer para ver*, a Natura se responsabiliza pela captação de recursos e a Fundação pela coordenação dos projetos. Nesse caso a empresa realiza um enlace direto com as ações de RS e a construção da imagem da marca, pois o programa é encaminhado pelas consultoras, as quais se encarregam de promover diversos itens – camisas, bonés, canetas, etc.- cujos lucros são destinados à Fundação Abrinq (MIRANDA, 2002, 257-8).

Nos exemplos apontados, o marketing relacionado a uma causa pode ou não estar sendo evidenciado na estratégia comercial, ou seja, a empresa que empreende ações de aprendizado social mediante uma fundação paralela, como o caso da FBPN, em parceria com organizações do terceiro setor e/ou através de departamentos de marketing social com um grau relativamente alto de autonomia dentro da corporação, nem sempre precisam fazer evidentes tais conexões. Inclusive isto poderia resultar contraproducente e arriscado, e as empresas tendem a cuidar sua imagem para não ser acusadas de lucrar com as macelas sociais. De qualquer forma, o marketing relacionado a uma causa ou o *marketing comunitário* sugere formas de promover a imagem da marca mediante mecanismos discursivos e imagéticos, sugestivos e evocativos.

O *marketing comunitário*, segundo Richers, englobaria o que tenho denominado ao longo de este estudo como *marketing ecológico* ou *marketing cosmético verde*. Ele se refere tanto ao marketing social, marketing cultural e marketing ecológico, pois todos eles apelam para aquilo que o indivíduo valoriza acima e além do consumo de bens. Trata-se pois da



“Iniciativa que visa a incrementar os negócios de uma empresa ou instituição através de seu apoio a atividades de ordem social, cultural ou ecológica” (RICHERS, 2000, 48). Sob esta estratégia as corporações objetivam construir e fortalecer a imagem da marca. Não se trata de uma modalidade às expensas das outras: junto com o marketing comunitário e marketing social ou relacionado a uma causa, todas estas estratégias e mecanismos projetam o toldado da RS. Ou seja, elas vão ao encontro das diversas e, por vezes, atomizadas novas funções da empresa na alta modernidade. Como afirma Popcorn (1993: 143):

“Antigamente, bastava apenas fazer um produto razoavelmente decente e comercializá-lo. Hoje em dia, a história é outra. Nos anos 90, a empresa precisa *ter uma Alma*. O consumidor desejará saber quem é você antes de comprar o que você vende. E quem é você não é sempre uma pergunta fácil de responder. Quem você é significa anunciar publicamente sua política para o meio ambiente, seu ponto de vista sobre os serviços de saúde e creches, como (se for o caso) você encara um país onde há *apartheid*, as outras marcas ou nomes que você comercializa”.

Efetivamente, possuir uma alma e projetá-la nos produtos, sintetizá-la na imagem da marca, tornou-se o principal imperativo das empresas para reconstruir o sentido de comunidade, em tudo conseqüente com a figura hegemônica da comunidade de consumidores que se organizam a partir da política de vida.

## ***6.2 Política de vida da sociedade biocsmética***

As estratégias montadas pela Natura e O Boticário para construir suas respectivas identidades de marca, assim como a modernização ecológica em que estão empenhadas, são exemplos paradigmáticos da nova dimensão cultural que o consumo de cosméticos ganha na alta modernidade. A cosmética nos informa de forma privilegiada sobre a centralidade que o corpo adquire através do que Giddens denomina regimes da aparência e sedução. Sob esse prisma, o consumo de cosméticos se define como busca permanente de auto-realização, que se

organiza a partir da necessidade com que se defrontam os indivíduos para, reflexivamente, definir, abraçar e incorporar determinados estilos de vida.

Os estilos de vida valem e contam como os mais firmes laços sociais na alta modernidade. As conseqüências de nossas escolhas estão sempre atrás de um sentido de auto-identidade, embora o sentido pleno da auto-construção da identidade só pode emergir a partir da compreensão do consumo como fenômeno fundamental da interação social. Isto é, construímos nossa identidade em relação aos outros e não como mero artifício de auto-sedução, como diria Lipovetsky. O jogo das aparências e o ritual de enfeite são componentes-chaves na vida social, verdadeira proximidade estilística sob a qual uma socialidade fervilha. Socialidade de corpos cada vez mais expostos e que substitui a sociabilidade das primeiras fases da modernidade na qual os corpos eram dissimulados e fechados.

Estar bem com nós mesmos é a nova pré-condição para estar bem com os outros. Porque “eu estou me sentindo” consigo me ligar às coisas boas, assumir valores transcendentais, estabelecer relações e me inserir em uma determinada “comunidade odorífera”.

Veja-se então o significado da cosmética com virtudes ecológicas como resposta à busca por segurança ontológica no mundo atual (BAUMAN, 2003). A imagem de marca Natura e O Boticário disponibiliza em primeiro lugar um referente de segurança. A segurança é um elemento da maior importância para entender o consumo de cosméticos pois fala do rigor científico com que são elaborados os produtos. O prestígio de uma marca, pode-se dizer, é em parte conseqüência da confiança que os consumidores depositam nela. O apelo ecológico reforça este referente e ainda veicula outros valores fundamentais para a manutenção de certos estilos de vida. Estar bem, se sentir bem, inclui agora a possibilidade

aleatória *ego-trip* ou talvez plenamente consciente *eco-trip* do consumo cosmético fazer bem e ainda assumir uma convicção positiva frente aos problemas ambientais da alta modernidade.<sup>4</sup>

Duas considerações a modo de síntese 1) As fronteiras que separam um consumidor mais ambientalmente correto ou simplesmente reflexivo de outro pouco ou nada interessado, pouco ou menos capacitado para aderir às causas socioambientais da alta modernidade, são ludibriadas pela máxima da aventura estilística: as novas ideologias que emanciparam o corpo e conduziram-no a se instaurar como espaço privilegiado de interação com o social. 2) Modernização ecológica e responsabilidade social representam duas dimensões correlatas da cultura gerencial flexível. Meu estudo procura demonstrar que ambas representam faces de um mesmo processo, ora tecno-industrial, ora tecno-corporativo, caracterizado sintomaticamente por uma perda de importância na publicidade em favor da comunicação, quer dizer, importância nos produtos como portadores de valores éticos. Maior capacidade e habilidade para o processamento de informação em todos os níveis de gestão empresarial, e um novo papel da empresa-marca como comunicadora social. Ao falar explicitamente da indústria cosmética, a razão técnica se posiciona ao lado dos devaneios e anseios individualista de retorno à tradição e o sagrado mediante os auspícios da ética empresarial. Será este um casamento duradouro?

### **6.3 Cosmética e individuação**

A ecologização da produção e do consumo de cosméticos é um fenômeno que acompanha e nutre a radicalização do processo de individuação. Esta ecologização é decorrente da

---

<sup>4</sup> O consumidor *ego-trip*, por exemplo, pode consumir produtos orgânicos, naturais e com virtudes ecológicas de forma ocasional ou rotineira por ser *fashion*, porque dá uma pincelada de profundidade à sua personalidade. Já o consumidor *eco-trip* assumiria uma ética coerente e um consumo consciente. Para outras referências sobre estas noções Guivant (2003).

modernidade e portanto ela é ambígua. Coloca ao nível da escolha individualizada, do desejo e querer instantâneo a decisão sempre transitória sobre o que é natural ou sagrado.

O sagrado, sua busca quando mais falta faz, implica uma certa dessubstancialização dos corpos, dado que o esqueleto do sagrado representado pelas instituições religiosas não é mais determinante. O sagrado se torna tal por virtude de uma ética pessoal, por uma ética que se firma na subjetivação das experiências individuais. A via de reencantamento do mundo se afixa no corpo, a partir dele e dentro dele as coisas e as situações adquirem seu manto de graça. Minério sedimentado e simbiogenética que se usa para ligar há todas as direções, o mapa genético do indivíduo, por exemplo, é um argumento a mais para impulsionar o desejo de religação do indivíduo.

A alquimia ecológica que se processa na cosmética, nutre-se de uma ideologia afim à exaltação neotribalista presente em Maffesoli (1999; 2001). As coisas, artefatos que passam pelo corpo, são dignificadas, recuperadas na tarefa nobre, sagrada e central que é estar bem, se sentir bem. Sentir-se bem consigo mesmo é a parte e o todo, a indicação de que posso estar bem com todos. Independentemente do que aconteça no mundo lá fora, eu só me ligo com coisas bacanas, agradáveis, prazerosas. O hedonismo chega no seu momento culminante na consagração do efêmero, do instante, do prazer. O indivíduo consagra-se por sedução; os artefatos do corpo ao cumprir sua missão primitiva, agregar à presença, contribuem para este objetivo.

Atendo-me ao comentário de Ernst Junger, quem afirmou que o século XXI seria secular e que haveríamos de esperar o XXII para o retorno dos valores transcendentais do sagrado, sugiro que vivemos o anseio do retorno do sagrado através da exacerbação das sensações do corpo. Este apetite que algumas civilizações experimentaram, algumas mais e outras menos, parece retornar como axialidade no processo de individuação. Provavelmente

seus suportes são diferentes aos extáticos, mas está firmemente presente na disposição dos indivíduos de procurar sempre ir mais além, além da ordem social e dos princípios estabelecidos. Os ressaibos de uma velha ordem sacramental apegada à disciplina e o trabalho mostram o quão longe que a sociedade está dessas aquiescências do espírito, mas nos mostram irredutivelmente que a potencialização da viagem cósmica, na sua qualidade simbiogenética, sugere o aprimoramento dos indivíduos. E o aprimoramento para os indivíduos da alta modernidade se espreme na condição de uma aparência sedutora, jovem e flexível, apta (*fitness*). Em vista disso, retomando a Junger, a cosmética pelo seu abraço técnico-científico, continuará sendo vituperada por não ajudar a ver o final do túnel em que o homem tem-se metido (Cfr, Junger apud, BALANDIER, 1999: 151). No entanto, me parece que não deveria ser descartado como de costume, o sagrado intemporal, que tendo sido expulso pelo tempo lineal do progresso agora volta inclusive montado nos ombros da banalidade, do corriqueiro e do \$R1,99. Isto me remete a uma viagem que fiz em 2001 a uma comunidade indígena em Chiapas, México. Visitando a igreja em Tzinacantán encontrei na decoração uma mixórdia de estilos, onde as palmeiras tropicais e pinhos tirados da floresta se confundiam com pinhos sintéticos coalhados de esferas multicolors, luzes melódicas e neve artificial. E além disso, zelando a porta, duas imagens de Papa Noel com suas renas davam as boas vindas aos curiosos turistas. Isso não punha em tela de juízo a ponderação religiosa e a contrição veemente dos féis. Maffesoli parece ter visto esta cena quando substituiu o “politeísmo de valores” weberiano pelo “politeísmo de deuses”. Fração infinitesimal do contato numinoso, difusão inédita de correntes filosóficas, de práticas meditativas, *Vipassana* do aqui e agora e nunca para sempre.

O certo é que ninguém se arrisca manter um tipo de verdade inamovível, politeísmo porque todas as práticas combinam ou o deveriam. O sagrado não demanda a entronização de um deus supremo, um Estado todo poderoso censor omnipresente das almas, o sagrado participa da empatia entre indivíduos, grupos que assumem-se dentro de uma ou várias áreas da nebulosa esotérica, e que em seu não fazer dão-lhe tonalidade, espadem-na e a liquidam, sem apelar a rituais sofisticados nem transcendentais (MAFFESOLI, 2000, 57).

Minha intenção, contudo, não é promover a ecologização cosmética, simplesmente tornar visível aquilo que está em jogo no princípio de religação do indivíduo com a natureza na alta modernidade. Vou de conformidade com a idéia de que o pecado do mundo não será redimido pela denúncia contra a falsificação ou negação da mercadoria; se possível o será pelo ato generoso de um novo andar, um diferente reconhecer e incluir o bom e o ruim como parte da mesma e nascente *ecomitologia*, tomando emprestada a palavra de G. Balandier, da qual sabemos pouco, mas é necessário saber mais.

## REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, R. & CASTRO, Edna. **Negros do Trombetas. Guardiães das matas e rios**, Belém: UFPA-NAEA, 1993.
- ALLEGRETTI, Mary. "Policies for the use of renewable natural resources: the Amazonian region and extractive activities", In: CLUSENER-GODT. M. y SACHS, I. (Eds.) **Extractivism in the Brazilian Amazon: perspectives on regional development**, France: UNESCO, (MAB Digest 18), 1994, pp.14-33.
- ALMEIDA, F. "Desenvolvimento e novas oportunidades de negócios". In: F. FELDMAN (Ed.), **Rio + 10. Uma década de transformações**, Rio de Janeiro: MMA-ISER-FBMC, 2002.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque. **Telenovela, consumo e gênero: Muitas mais coisas**, Baurú: EDUSC, 2003.
- ARHEM, Kaj. "La rede cósmica de la alimentación. La interconexión de humanos e naturaleza en el noroeste de la Amazônia", In: P. DESCOLA & G. PÁLSSON (coords.), **Natureza y Sociedad**, México: Siglo XXI, 1998, pp.214-236.
- ARNT, Ricardo. "Tesouro verde", In: Estado de São Paulo, 02/aBRIL 2001.
- ASSUNÇÃO, Luis. F "Diversidade da Amazônia e cobiçada por laboratórios de todo o mundo", Estado do Acre, 2002
- .
- AUBERTIN, Catherine & BOISVERT, Valérie. "Os direitos de propriedade intelectual a serviço da biodiversidade". In: Ciência e Ambiente, No. 17, Jul-Dez., pp.57-74 1998.
- BALANDIER, Geoges. **O dédalo. Para finalizar o século XX**, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BANKS, Caroline. "Culture in culture bound syndromes: the case of anorexia nervosa", In: *Society of Science Medical*, UK, Vol. 34, No.8, 1992, pp. 867-884.
- .
- BARNARD. Malcolm. **Moda e comunicação**, Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **O sistema moda**, São Paulo, Companhia Editora Nacional-USP, 1979.
- **Mitológicas**, Rio de Janeiro: Difel, (Ed. Orig. 1957) 2003.
- BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal. Ensaio sobre os fenômenos extremos**, São Paulo, 2ª Ed.: Papyrus, 1992.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

———. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. , 2003.

BECK, Ulrich. “A reinvenção da política: rumo a uma política da modernização reflexiva”. In: BECK, U; GIDDENS, A. e LASH, S. **Modernização reflexiva**, São Paulo: UNESP, 1997.

BECK, Ulrich. **Risk society: towards a new modernity**, London: Sage, 1992.

BECKER, Berta. “No início do século 21 a geopolítica do poder”, **Revista UNB**, Ano 1, Num. 2, Abril-Junho, Brasília: Universidade Nacional de Brasília, 2001.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas**, Flavio KOTHE (org), São Paulo: Editora Ática, 1991.

BERKES, Friket. “The social system, ecological systems and property rights”, In: S. HANNA; C. FOLKE e K. MÄLER (eds.) **Rights to nature. Ecological economic, cultural and political principles of institutions for the environment**, Washinton, DC.: Islands Press, 1996.

BERKES, F.; COLDING, J. & FOLKE, C. **Rediscovery of traditional ecological knowledge as adaptative management**, Beijer Discussion Paper, Series (109), Estocolmo: Beijer Institute of Ecological Economics, 1997.

BEZERRA, Sandra & REBELLO, Teresa. **Guia de produtos cosméticos**, São Paulo: SENAC, 2001.

BLACKWELL, Roger. **Da criação ao mercado. Reinventando a cadeia de suprimentos ao varejo**, São Paulo: Ed. Campus, 2001.

BLAIKIE, Piers & JEANRENAUD, Sally. “Biodiversity and human welfare”, In; Khrisna GHIMIRIE & Michael PIMBERT, **Social change and conservation**, UK: UNISRID, 1997, pp. 46-67.

BLUHDORN, I. “A theory of Pos-Ecologist Politics”, **Enviornmental Politics**, (6), 1997, 125-147.

BUARQUE, Sergio. “Da fronteira de recursos à fronteira do conhecimento: Uma nova estratégia de desenvolvimento regional da Amazônia”, In: J. P. VELLOSO, **A Ecologia e o novo padrão de desenvolvimento no Brasil**, São Paulo: Nobel, 1992, pp. 129-151.

BURNS, Edward. **História da civilização ocidental. Do homem das cavernas até a bomba atômica**, Porto Alegre: Editora Globo, (1ª ed. 1949), 1975.



BUTTEL, F. “New direction in environmental sociology”, **Annual Reviews in Sociology**, No. 13. 1987.

BUTTEL, F. “Sociologia ambiental, qualidade ambiental e qualidade de vida: algumas observações teóricas”. In: HERCULANO, S., et. al. (orgs.) **Qualidade de vida e riscos ambientais**, Niterói: Editora da Universidade Fluminense, 2000.

\_\_\_\_\_. “Ecological modernization as social theory”, **Geoforum**, 31(1), 2000b 57-65.

CAPOBIANCO, João Paulo, et. al. **Biodiversidade na Amazônia brasileira**, São Paulo: Instituto Sócio-Ambiental-Estação Liberdade, 2001.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade. A linguagem da sedução**, São Paulo: Editora Ática, 2003.

CASTREE, Noel & BRAUN, Bruce. “The construction of nature and the nature of construction”, In: In: B. BRAUN & N. CASTREE, **Remaking the reality: Nature at millenium**, London: Routledge, 1998, pp.3-41.

CASTRO, Eduardo V.de **A inconstância da alma selvagem**, São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

COBRA, Marcos & RIBEIRO, Aurea. **Marketing, magia e sedução**, São Paulo: Cobra Ed, 2000.

COBRA, Marcos. **Sexo e marketing**, São Paulo: Cobra Ed., 2001.

COHEN, Maurice. “Ecological modernization and its discontents”, Paper, New Jersey Institute of Technology, 2001.

COLLINS, H. M. & PINCH T. **The Golem: What everybody should know about science**, Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

CORRÊA, Filipe & MEDEIROS, João. “Responsabilidade social corporativa para quem?”, In; **Responsabilidade social das empresas. A contibuição das Universidades**, Vol. 2, São Paulo (Prêmio Ethos Valor): Ed. Fundação Peirópolis, 2003, pp. 151-199.

CUNHA, Manuela & ALMEIDA, Mauro. “Populações tradicionais e conservação ambiental, In: CAPOBIANCO, et. al., **Biodiversidade na Amazônia Brasileira**, São Paulo: Editora Estação Liberdade-Instituto Socioambiental, 2001, pp. 184-193.

CHAHINE, Natalie; LANNELONGUE, Marie & MORT, Françoise. *As décadas*, In: **Beleza do século**, São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

CHERNI, Judith. “Perspectiva conceptual y práctica de la modernización ecológica e la globalización”, **Revista Theomai**, (7), 2003.

DAVIS, Khaty.. "Cosmetic surgery in a different voice: the case of Madame Noel", In: **Women's Studies International Forum**, Vol 22, No.5, USA, pp. 473-488, 1999.

DEMERRITT, David. "Science, social constructivism and nature", In: B. BRAUN & N. CASTREE, **Remaking the reality: Nature at millenium**, London: Routledge, 1998, pp.173-193.

DESCOLA, Philippe. "Construyendo naturalezas. Ecología simbólica e práctica social", In: P. DESCOLA & G. PÁLSSON (coords.), **Natureza y Sociedad**, Siglo XXI: México, 2001, pp.101-124.

DIEGUES, Antonio C. & MOREIRA, André (Orgs). **Espaços e recursos naturais de uso comum**, São Paulo: NUPAUB-USP, 2001.

DIEGUES, Antonio. C. **O mito moderno da natureza intocada**, 4<sup>a</sup> Ed., São Paulo: Annablume-Hucitec-NUPAUB, 2002.

DOUGLAS, M. **Thought styles**, London.: Sage, 1996.

DUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **The world of the goods: Toward and anthropology of Consumption**, New York: W. W. Norton & Co., 1978.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**, São Paulo: Martin Fontes, 2001

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

EDER, Klaus. **The social construction of nature**, London.: Sage Pub., 1996.

ERHENREICH, Barbara & ENGLIS, Deidre. **Para seu próprio bem**, Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2003.

EHRlich, Paul & Anne, EHRlich. **The population explosion**, New York: Simon and Schuster, 1990.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador. Formação do Estado e civilização**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. [1939 ed. Original].

EMPERAIRE, Laure (Ed.). **A floresta em jogo. O extrativismo na Amazônia central**, São Paulo: Imprensa Oficial – Ed. UNESP, 2000.

ESCOBAR, Arturo. "Cultural politics of biological diversity". In: Richard FOX & Orin STERN (Eds.), **Between resistance and revolution: Cultural politics and social protest**, New York: Routledge, 1997.

FALK, Pasi. **The consuming body**, London-Thousand Oak-New Delhi: Sage Pub., 1994.

FARIAS, Andréa. “A Batalha dos perfumes. As armas da Natureza e O boticário para ganhar competitividade”, In: [www.computerworld.terra.com.br/cases/1998](http://www.computerworld.terra.com.br/cases/1998)., 1998.

FÉLIX, Luiz Fernando. “O círculo virtuoso do desenvolvimento responsável”. In: **Responsabilidade social das empresas. A contribuição das Universidades**, Vol 2, São Paulo: Ed. Peirópolis – Instituto Ethos, 2003, .pp.13-42.

FERNANDEZ, Fernando. **O poema imperfeito**. Crônicas de biologia, conservação da natureza e seus heróis, Curitiba: UFPR ED, 2002.

FELDMANN, Fábio & CRESPO, Samyra (eds.). **Consumo sustentável. Consumo, ética e cidadania**, Vol I, Rio de Janeiro: ISER-MMA-FBMC, 2003.

\_\_\_\_\_ **Consumo sustentável. Consumo  
responsabilidade e mercado**, Vol. II, Rio de Janeiro: ISER-MMA-FBMC, 2003a..

\_\_\_\_\_ **Consumo sustentável. Consumo,  
identidade e prazer**, Vol. III, Rio de Janeiro: ISER-MMA-FBMC, 2003b

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca. McDonald’s, fetichismo e cultura descartável**, Rio de Janeiro: Boitempo, 2002.

FOULCAULT, Michael **História da sexualidade: I A vontade de saber**, Rio de Janeiro: Eds. Graal, 1980.

GADHIL, M; RAO, S.; UTKARH, G, et. al. “New meanings for old knowledge: The people’s biodiversity registers programme”, Bangalore: CES, 1999.

GARCIA, B. “Responsabilidade social empresarial. Estado e sociedade civil: O caso do Instituto Ethos”. In: **Responsabilidade social das empresas. A contribuição das Universidades**, São Paulo: Peirópolis, 2002.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**, São Paulo, UNESP, 1991.

\_\_\_\_\_ **Modernidade e identidade**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002..

GOLDBLATT, David. **Teoria social e ambiente**, Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

GOLDENBERG, Miriam (org.). **Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**, Rio de Janeiro: Record, 2002.

GONÇALVES, Carlos. **Geo-grafías. Movimientos sociales, nuevas territorialidades y sustentabilidad**, México: Siglo XXI Editores, 2001.

GRAVES, Robert. **A deusa branca**, Madrid: Alianza Editorial, 1982.

GRAYSON, David & HODGES, Adrian. **Compromisso social e gestão empresarial**, São Paulo: PubliFolha, 2002.

GUIVANT, Julia. “A trajetória social de risco: Da periferia ao centro da teoria social”, **BIB**, Rio de Janeiro: No. 46 (2), 1998.

---

“Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip”, **Ambiente e Sociedade**, Campinas: Vol 6º. Num. 2, 2003.

GUZMÁN, Mauricio. “Selva tropical húmeda: entre la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sustentable”, UFSC-Departamento de Sociologia Política (inédito), 2002.

HABERMAS, J. “Modernidad versus posmodernidad”. In: J. PICÓ, **Modernidad y posmodernismo**, Madrid: Alianza Editorial, 1994.

HANNIGAN, John. **Sociologia ambiental. A formação de uma perspectiva social**, Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

HARAWAY, Donna. "Um manifesto para os cyborgs: ciência, tecnologia e feminismo socialista na década de 80", In: H. BUARQUE DE HOLANDA, **Tendências e impasses. O feminismo como crítica da cultura**, Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**, São Paulo: Eds. Loyola, [1ª. Ed. Port. 1992], 2003.

HAUG, Wolfgang. **Crítica da estética da mercadoría**, São Paulo: Ed. UNESP, 1997.

HENDY, D. “The green theory”. **Drugs and cosmetic industry**, New York, 1996.

HOLMES, Rolston III. “Intrinsic values in nature”. In: M. MILANO & V. THEULEN (Orgs.), **II Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação**, Anais Vol.1, 05-09 Nov., Campo Grande, 2000. pp.76-91.

HOMMA, Alfredo. “Plant, extractivism in the Amazon: limitations and possibilities”, en CLUSENER-GODT. M. y SACHS, I. (Eds.) **Extractivism in the Brazilian Amazon: perspectives on regional development**, France: UNESCO (MAB Digest 18), 1994, pp.34-57.

JÂNICKE, M. **State failure: the impotence of politics in Industrial society**, USA: Pennsylvania State University Press, 1990.

JOHNSTON, Mark. “The Body Shop model of bioprospecting”, In :BAUMNAN et. al., **The life industry. Biodiversity, people and profits**, UK: Intermediate Technology Pub.: 1996, pp. 110-114.

KATZ, Cindi. “Whose nature, whose culture: Private productions os space and the preservation of nature”, In: B. BRAUN & N. CASTREE, **Remaking the reality: Nature at millenium**, London: Routledge, 1998, pp. 46-63.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**, Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOPENAWA, Davi. “Descobrimos os brancos” In: ADAUTO NOVAES (Org), **A outra margem de Ocidente**, Cía das Letras, São Paulo, 2001, pp. 15-21.

KROKER, A. “El Marx de Baudrillard”. In: J. PICÓ, **Modernidad y posmodernismo**, Madrid: Alianza Editorial, 1994.

LATOUR, B. e WOOLGAR, S. **A vida de laboratório: A produção dos fatos científicos**, Rio de Janeiro: Relume-Dumara, 1997.

LATOUR, Bruno. **A esperança de Pandora**, Baurú: EDUSC, 2001.

—————. **Jamais fomos modernos**, Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo. Corpo e gênero dos gregos a Freud**, Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.

LAYRARGUES, Phillipe. **A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica**, São Paulo: Annablume, 1998.

LEIS, Hector. “Ambientalismo: um projeto realista-utópico para a política mundial”, In: VIOLA, et. al., **Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais**, São Paulo: Cortez, 1998.

LEISINGER. Klaus & SCHMITT, Karin. **Ética empresarial. Responsabilidade global e gerenciamento moderno**, Petrópolis: Vozes, 2001.

LEITÃO, Pedro. “Meio ambiente e finanças. Como financiar o círculo virtuoso, In; Fabio FELDMAN (Ed.) **Rio + 10, Uma década de transformações**, Rio de Janeiro: MMA-ISER-FBMC., 2002.

LENZ, C. 2000. “A teoria social sob o signo ecológico: a modernização ecológica frente à modernização reflexiva de Anthony Giddens e Ulrich Beck”. In: **Revista de Estudos Ambientais**, Blumenau: Vol. 2, n.1, 2000.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**, Campinas: Papyrus, 1989.

LIMA, Marirone. “Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor”, In; **Responsabilidade social das empresas. A contribuição das Universidades**, São Paulo: Ed Fundação Peirópolis, (Prêmio Ethos Valor), 2002., pp. 103-142.

LINHARES, Juliana. “Estes bichos começam a ser salvos”, **Veja**, Brasil: Ed. Abril, Ano 37, No 9, 3 de março, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino**, São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_ **El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos**. Barcelona: Anagrama, 3ª Ed., 1996.

\_\_\_\_\_ **La era del vacío**. Barcelona: Anagrama, 4ª Ed., 1990.

\_\_\_\_\_ **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**, São Paulo: Companhia Das Letras, 4ª Reimp., 2002.

LOPES, Reynaldo. “Universidade diz que não pagará indenização a tribo indígena Craô, **Folha de São Paulo**, 28 de junho, 2002.

LURIE, Alison. **The language of the clothes**, New York: Random House, 1981.

MAFFESOLI, Michael. **El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas**, Barcelona: Paidós, 2001.

\_\_\_\_\_ **O fundo das aparências**, Petrópolis: Vozes, 1999.

McCRAKEN, Grant. **Cultura & consumo**, Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

McGRATH, David. “Biosfera ou biodiversidade: uma avaliação crítica do paradigma da biodiversidade”, In: Tereza XIMENES (org.), **Perspectivas do desenvolvimento sustentável. Uma contribuição para Amazônia**, Belém: NAEA-UFPA, 1997, pp. 33-69.

McKENDRICK, Neil; BREWER, John e PLUMB, John. **The birth of a consumer society: The commercialization of Eighteenth-Century England**, Bloomington: Indiana University Press, 1982.

MENDOÇA, Patricia. “O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas”, In: **Responsabilidade Social das Empresas. A contribuição das Universidades**, São Paulo: Ed. Fundação Peirópolis (Prêmio Ethos Valor), 2002, pp. 147-169.

MILANO, Miguel. “Mitos no manejo de unidades de conservação no Brasil, ou a verdadeira ameaça”, In: M. MILANO & V. THEULEN (orgs.), **Anais II Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação**, Campo Grande: Vol I, Rede Nacional Pró-Unidades de Conservação- FBPN, 2000.

MOL, Arthur. **The refinement of production. Ecological modernisation theory and the chemical industry**, Utrecht: van Arkel, 1995.

MOL, A. & SPAARGAREN, G. “Ecological modernisation. Theory and debate: a review”. In: MOL, A. e SONNENFELD, D. (Eds.), **Ecological Modernisation Around the World.. Perspectives and Critical Debates**, London: Frank Cass Pub., 2000.

MOL, A. & SPAARGAREN, G. & BRUYNINCKX, H. **Governing environmental flows. Reinventing the state in global modernity**, Wagenigen, Netherlands, (Position paper): ISA-Conference, 2002.

MOORE, S. “Here’s looking at you kid”, In: L. GAMMAN e M. MARSHAMENT (Orgs.), **The female gaze**, London: The Women’s Press, 1988.

MUKERJI, Chandra. **From graven images: Patterns of moderns materialism**, Nova York: Columbia University Press, 1983.

MURPHY, Emmet. **História dos grandes bordéis do mundo**, Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1994.

NAPPO, S; TABACH, R.; NOTO, A et. al. "Use of anorectic amphetamine-like drugs by Brazilian women", **Eating Behaviors**, USA, 2002, pp. 153-165.

NEVES, Roberto. **Imagem empresarial**, Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

OAKERSON, Ronald. “Annalyzing the commons: A framework”, In: D. BROMLEY (ed.), **Making the commons work: theory, practice and policy**, San Francisco: Institute of Contemporary Studies Press, 1992.

ORSTOM, Ellinor. **Crafting institutions for self governing irrigation systems**, San Francisco: Institute of Contemporary Studies Press, 1990.

PÁDUA, Tereza & DOUROJEANNI, Marc. **Biodiversidade: A hora decisiva**, Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná: 2001.

PELLOW, D.; SCHNAINBERG, A.& WEINBERG,A. ”Putting the ecological modernisation thesis to the test: the promises and performances of urban recycling”. In: MOL & SONNENFELD, 2000, pp. 109-137.

PETIT, Francisc. **Marca**, São Paulo: Futura, 2003.

POPCORN. Faith. **O relatório Popcorn: centenas de idéias e novos produtos empreendimentos e novos mercados**, Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PRIMACK, R.; ROZZI, R.; FEINSINGER, et. al.. **Fundamentos de conservación biológica. Perspectivas latinoamericanas**, México: FCE, 2001.

RICHERS, R. “O despertar do marketing comunitário”, **Cojuntura Social**, São Paulo: 2(3), 47-50, 2000.

RIZZI, Fernanda. “Balanço social e ação de responsabilidade social das empresas”, In: **Responsabilidade social das empresas. A contribuição das Universidades**, Peirópolis: Ed. Fundação São Paulo (Prêmio Ethos Valor), 2002, pp. 171-194.

RODDICK, A. **Meu jeito de fazer negócios**, Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

ROUSE, J. **Knowledge and power.: Toward a political philosophy of science**, Ithaca: Cornell University Press, 1987.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI. Desenvolvimento e meio ambiente**, São Paulo: Studio Nobel, 1993.

SANTOS, M. “Teoria da memória, teoria da modernidade”. In AVRITZER, L. e DOMINGUES, M. (Orgs.), **Teoria social e modernidade no Brasil**, Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

SCHILLING, Chris. **The body and social theory**, London-Thousand Oak-New Delhi: Sage Pub., 1999.

SEATON, Tanya. “A state of industry, 2002: A year of review”, **Global Cosmetic Industry**: New York, 2002., pp.40-46

SEIDL, Peter. “Pharmaceuticals from natural products: current trends”, In **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, 74(1), Brasil, 2002, pp.145-150.

SIMMEL, Georg. **Sobre la Aventura. Ensayos Filosóficos**, Barcelona: Península. 1988.

\_\_\_\_\_ “Fashion”, **International Quaterly**, 10, 1904. pp.130-155.

SINGER, Paul. **Repensar la vida y la muerte. El derrumbe de nuestra ética tradicional**. Barcelona: Paidós, 1994..

SINGER, Paul. **Vida ética: os melhores ensaios do mais polêmico filósofo da atualidade**, Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

SANTOS, Milton & SILVEIRA, Maria. **O Brasil. Território e sociedade no início do século XXI**, Rio de Janeiro: Record, 2000.

SOULÉ, Michael. “The social and biological universals of nature protection”, In: M. MILANO & V. THEULEN (orgs.), **Anais II Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação**, Vol I, Campo Grande: Rede Nacional Pró-Unidades de Conservação- FBPN, 2000, pp. 85-91.

SULL, Donald & ESCOBARI, Martín. **Sucesso made in Brasil: O Segredo das empresas brasileiras que dão certo**, Rio de Janeiro: Campus- Elsevier, 2004.

SPAARGAREN, G. & VAN VLIET, B. “Lifestyles, consumption and the environment: the ecological modernisation of domestic consumption”. In: MOL & SONNOENFELD, 2000, pp. 51-76.

TEDLOW, Richard. **Sete homens e os impérios que construíram**, São Paulo: Ed. Futura, 2002.



TERBORH, John. **Requiem for nature**, USA: Island Press, 1999.

TOBIAS, Michael. **El hombre contra la tierra. Población y biosfera al final del milenio**, Barcelona: Flor del Viento, 1996.

URBAN, Teresa. **Saudade do matão. Relembrando a história da conservação no Brasil**, Curitiba: Universidade Federal de Paraná, 1998.

VAILLANCOURT, Jean-Guy. "Sociology of the environment: From human ecology to ecosociology". In: MEHTA, M.D. e OUELLET, E. (Eds.) **Environmental sociology. Theory and practice**, North York: Captus Press, 1995.

VANCE, Judith. **Beauty for die: The cosmetic consequence**, USA: Universe, 1999.

VANCE, Judith; WINTER, Ruth & STEINMAN, David. **Drop-dead gorgeous: protecting yourself from de hidden danger**, USA: McGraw Hill, 2002.

VASALLO, Claudia. "Um jeito diferente de fazer negócios", **Revista Exame**, São Paulo: Ano 37, No. 5, março, 2003, pp.32-40.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**, São Paulo: Abril Cultural, 1983 [1912].

VIOLA, Eduardo & LEIS, Hector. "O ambientalismo multissetorial no Brasil para além da Rio 92: O desafio de uma estratégia globalista viável", In: E. VIOLA I. WARREN-SCHERER, et. al., **Meio ambiente e cidadania**, Florianópolis: CORTEZ-UFSC, 1998.

WILLIAMS, Rosalind. **Dream worlds: Mass consumption in late Nineteenth Century France**, Berkeley: University of California Press, 1982.

WILSON, Edward (ed.). **Biodiversity**, Washington D.C: .National Academic Press, 1988.

WILSON, Edward. **O futuro da vida**, Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

WOLF, Naomi.. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco,.1992.