



VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

40 anos de democracias: progressos, contradições e perspectivas

ÁREA TEMÁTICA: consumo, sociologia do [ST]

AROMA DE BRASIL: CIVILIZAÇÃO DOS INSTINTOS, ECOLOGIA E IDENTIDADE NACIONAL NO CONSUMO DE PERFUMES: O CASO NATURA

SALETE NERY, Maria Salete de Souza Nery

Doutora em Ciências Sociais

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

saletenery@uol.com.br

Resumo

Os usos dos perfumes assumiram historicamente diferentes significados. No entanto, podemos afirmar que estamos mergulhados num mundo de aromas artificiais que não tem encontrado na sociologia esforços interpretativos dignos de nota. O mesmo se pode afirmar quanto ao Brasil, maior consumidor mundial de perfumes (ABIPHEC, 2013). Ao se tomar material publicitário de marcas de perfume pessoal de grande circulação internacional, como Chanel N.5, Coco Mademoiselle e J'Adore, observa-se, em primeiro lugar, a ligação entre perfume e sedução. No caso da Natura, marca brasileira de maior faturamento, o perfume também é assinalado em seu caráter mágico-transformador e na relação com a sensualidade; no entanto são observáveis as singularidades da proposta da marca brasileira em sua ênfase no bem-estar, na relação com a natureza e no recurso aos saberes tradicionais. Considerando que, segundo Lúcia Lisboa (Santomauro, 2011), a sedução é a motivação de 50% dos brasileiros em consumir perfumes, como compreender a estratégia publicitária da Natura em sua relação com as disposições de consumo de seus públicos-alvo? Esta interpretação tem como suporte a teoria dos processos civilizadores, de Norbert Elias, nos desdobramentos promovidos por Cas Wouters a partir da noção de informalização (Wouters, 2014). Para tanto, tomamos os dados sobre consumo no Brasil e vídeos publicitários de perfumes da linha Natura Ekos, da marca Natura.

Abstract

The uses of the perfumes had assumed, historically, different meanings. However, we can say that we are in a world full of artificial aromas, that doesn't have found noteworthy interpretive efforts in Sociology. The same thing can be affirmed about Brazil, the greatest consumer of perfume in the world (ABIPHEC, 2013). In relation to the advertising and publicity of international personal perfumes, like Chanel N.5, Coco Mademoiselle and J'Adore, it can be observed, first of all, the connection between perfume and seduction. In the case of the Natura, the Brazilian brand of biggest invoicing, the perfume also is designated in its magic and transformer character and the relation with the sensuality. However, it's noteworthy the special aspects of the Brazilian brand proposal like it's the emphasis in well-being, in the relation with the nature and in the resource to the traditional knowledge. Considering that, in according to Lúcia Lisboa (Santomauro, 2011), the seduction is the main motivation to 50% of the Brazilians perfumes consumers, how can we understand the advertising strategy of the Natura in its relation with the disposals of consumption of its public-target? This interpretation is supported by the theory of the civilizing processes, of Norbert Elias, and also the unfoldings promoted for Cas Wouters based on the "informalization" notion (Wouters, 2014). For in such a way, we take the data about consumption in Brazil and advertising videos of perfumes from Natura's Ekos line, by the company Natura.

Palavras-chave: Consumo; Perfume; Processo Civilizador; Natura

Keywords: Consumption; Perfume; Civilizing Process; Natura

1. Introdução

Diferentes povos em diferentes épocas usaram substâncias aromáticas em seus corpos. De igual modo, o perfumar-se esteve associado a vários significados ao longo dos tempos, simbolizando, a despeito da permanência do gosto pelo perfumar-se, as transformações societais em curso. Assim, é cabível perguntar: Por que nos perfumamos hoje? O que faz com que o perfume tenha se tornado um dos produtos de destaque no mercado do luxo acessível (Castarède, 2005)? Por que insistimos em encobrir ou reelaborar nossos odores naturais a partir de substâncias estranhas a nossos corpos, sejam elas extraídas da natureza ou um produto sintético, fruto da criatividade humana e dos recursos tecnológicos disponíveis? A hipótese de partida dessa pesquisa¹ é de que, no ocidente moderno, o consumo de perfumes está ligado à ideia e ideal de civilidade desenvolvidos mais propriamente a partir da sociedade de corte, mas efetivamente consolidados no mundo burguês. Assim, a civilidade, entendida como autocontrole dos impulsos/instintos a partir do desenvolvimento dos sentimentos de vergonha e repugnância, seria um fator fundamental à ressignificação dos usos do perfume enquanto comportamento civilizado que deveria compor a toalete e, pois, os hábitos de consumo com o crescimento da indústria da perfumaria pós século XIX. Sendo assim, a reinterpretção do perfumar-se sob a ótica da civilidade pode ter contribuído para a manutenção desse costume nos séculos posteriores.

Como aponta Norbert Elias (1994), as concepções de civilidade e de civilização relacionam-se à instituição, nos indivíduos, de uma segunda natureza definida como mais propriamente humana e, enquanto tal, cindida do mundo da natureza, tornado cada vez mais distante. Tudo o que remete à animalidade é relegado ao “fundo da cena social”. O perfumar-se significaria, nestes termos, uma tentativa de apagar os cheiros corpóreos de sua qualidade de elemento da natureza e que, em acréscimo, era (ainda o é) associado à sexualidade. A atração entre os sexos seria despertada pelos cheiros do outro; por isso, estes deveriam ser coibidos, em nome da moral. Ao mesmo tempo, os cheiros corporais, por serem inapagáveis, evidenciam a precariedade do controle sobre os corpos e sobre a própria condição de animalidade dos seres. O mundo civilizado é o do primado do olho e do olhar em detrimento do nariz e do olfato; o mundo civilizado, enfim, é o do primado da razão em detrimento dos instintos e das emoções. No entanto, este é igualmente o mundo do impulso à indústria dos cheiros racionalmente construídos. Mais do que isso, desde 2010, o país que mais consome perfumes é o Brasil, e não algum dos gigantes impulsionadores do processo civilizador. Por outro lado, ao analisar peças publicitárias em vídeo dos perfumes de maior consumo internacional - o Chanel N.5, o Coco Mademoiselle (ambos da francesa marca Chanel) e o J'Adore (da também francesa Dior) -, a referência em termos de produção continua sendo a Europa, podemos observar a tônica no elemento da sedução. O perfume, remetendo a seus usos imemoriais, mantém-se instrumento mágico de potencial transformação do comportamento do outro que, contraditoriamente, se vê desestabilizado em seu autocontrole pelo poder de sedução da fragrância. Autocontrole de si e descontrolo dos outros estão mutuamente implicados e indicam uma balança de poder nas relações interindividuais vivida como jogo, cuja ludicidade é revelada na cumplicidade estabelecida entre o bruxo (normalmente bruxa) e o espectador (normalmente espectadora), aspirante bruxo/a, condição a que se chegar com o consumo do produto em destaque. Haveria aí uma falha na utilização dos processos civilizadores como marco teórico-interpretativo inicial? Esta é a questão mais geral que se tenta responder aqui a partir da interpretação dos dados sobre consumo de perfumes no Brasil e de vídeos publicitários produzidos pela brasileira empresa Natura nos anos 2000.

2. Natura Brasilis

Apesar de o elemento da sedução se fazer presente, podemos observar a partir da análise dos vídeos publicitários da empresa Natura, produzidos nos anos 2000, que esta não chega a ser a característica fundamental associada às fragrâncias da marca. A brasileira Natura, de capital aberto desde 2004, é a maior empresa, no Brasil, em rendimento no setor de perfumaria e cosméticos. Segundo matéria do jornal *Estadão* (2011), o consumidor brasileiro se concentra principalmente em marcas populares, que representam 93% das vendas. As marcas líderes, Natura e O Boticário, têm juntas 60% desse mercado. Dentro desse país de grande extensão territorial, o consumo se concentra na região Nordeste, uma das mais empobrecidas do país. Cerca

de 90% dos nordestinos consome perfumes, frente a 40% de sulistas e a uma média nacional de 60% de consumo do produto (ABIHPEC, 2013). No que toca o mercado de beleza de uma forma mais ampla, a classe Cⁱⁱ responde por mais de 40% do consumo no país, conforme dados do Pyxis Consumo; o mesmo se dá quanto ao consumo mais específico de fragrâncias para uso pessoal. No Nordeste, o crescimento da classe C teria sido na ordem de 50%, de 2002 a 2009, segundo o Data Popular (Ferreira, 2013). Com sua expansão a partir do aumento de poder aquisitivo de fatia mais pobre da população, a classe C teria passado a se dedicar mais ao consumo de bens ligados aos cuidados pessoais se tornando o carro-chefe nesse mercado e a responsável pela estimativa de o Brasil se tornar o segundo maior mercado consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em curto tempo. Segundo diagnóstico apresentado no Livro de Tendências 2014-2015 da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2013), a Classe C seria caracterizada pelo *Consumo compensatório*, ou seja, o consumo é vivido como forma de compensar o período em que se ficou impedido de consumir. "Estar perfumada, com as unhas feitas, longas, coloridas e com arte. Isso vai além da estética, estar arrumada é visto como uma obrigação" (ABIHPEC, 2013).

No entanto, a produção de perfumes permanece concentrada no Sudeste do país, região mais enriquecida, apesar de ter menor extensão territorial. Em contrapartida, os números favoráveis do nordeste têm levado a iniciativas específicas dirigidas a este público, seja em termos de instalação de fábricas ou unidades de distribuição na região, seja a criação de produtos voltados a esse público, que, devido ao clima mais quente da região, e à quantidade de banhos tomados por dia (que pode chegar a três) costuma usar perfume mais vezes e tem preferência por perfumes tipo *splash*, as águas de banho, mais leves e que podem ser usadas no corpo inteiro e em abundância.

A Natura "nasce" na região Sudeste, no estado de São Paulo, em 1969, e busca ampliar sua base de negócios no país, seu principal mercado, ao mesmo tempo em que se coloca, como é flagrante em seus relatórios, a meta da internacionalização da marca. Os produtos Natura estão presentes em seis países da América Latina, além do Brasil, e em um país Europeu (a França, onde mantém sua única loja física e um laboratório). Como estratégia, a Natura pretende abrir lojas físicas no Brasil a partir de 2014, mas a comercialização de seus produtos se dá até o momento através da venda direta a partir da rede de revendedores espalhados pelo país ou através do ainda tímido e-commerce.

O slogan da marca é "Natura: Bem-estar bem". Segundo Lúcia Lisboa (apud Santomauro, 2011), 50% dos consumidores brasileiros escolhem perfumes pensando em sedução, 25% para evidenciar poder, 14% para se sentirem bem e 11% declararam não ter grande envolvimento com perfume e mantêm uso eventual. Ora, isso está em conformidade com o percebido nos vídeos publicitários das grandes marcas internacionais; no entanto, no caso da empresa Natura a ênfase recai no recurso à concepção de bem-estar (como evidencia o slogan da marca), de relação com a natureza e de brasilidade. Uma das mais recentes campanhas publicitárias da Natura são os quatro vídeos, divulgados no ano de 2013, da linha Águas de Natura, cujos perfumes são: Segredos de Breu, Rara Priprioca e Encantos de Capitiú. O cenário é o da Floresta Amazônica; os personagens são pessoas das comunidades locais que trabalham em parceria com a Natura em momento de labor: em Segredos de Breu, um homem; em Encantos de Capitiú, uma mulher; em Rara Priprioca, várias pessoas.

No vídeo de apresentação de Segredos de Breu, por exemplo, o homem aparece em roupas comuns, de trabalho, e tem nas mãos um facão com que retira, cheira e apresenta silenciosamente o breu branco. As peças contam com narração e com legenda. Nesta são apresentados os nomes das associações que participam do trabalho de extração do breu branco, da priprioca e do capitiú, evidenciando as ações de responsabilidade socioambiental da empresa e, portanto, seu compromisso ecológico e com o desenvolvimento social. Mais que isso, a Natura investe na criação de produtos com base em essências aromáticas brasileiras, amazônicas, afirmando seu compromisso com a pesquisa e com a novidade, uma vez que muitas dessas substâncias aromáticas e cosméticas são ainda pouco conhecidas; mas também um compromisso com a cultura local, seus saberes, e uma idéia de identidade nacional. Leia-se a seguir a legenda que compõe a propaganda do perfume Rara Priprioca: "Natura Ekos acessou o conhecimento tradicional associado ao patrimônio genético da priprioca junto aos associados da Associação das Erveiras e dos Erveiros de Ver-o-Peso e da Associação

de Produtores de Boa Vista”. No áudio, as três peças filmicas iniciam com a mesma frase: “É raro. É seu”. Os textos narrados seguem abaixo:

Segredos de Breu:

É raro. É seu. O perfume que brota das árvores, pedra preciosa da floresta amazônica, de fragrância única, fresca, deliciosa. Esse é o misterioso breu branco. Água de Banho Segredos de Breu, uma fragrância doce e especiada, verdadeira festa para os sentidos. Novas águas de banho Natura Ekos: os perfumes preciosos da grande floresta revelados em novas fragrâncias delicadas e femininas.

Encantos de Capitiú:

É raro. É seu. Um perfume sagrado para antigas tradições, descoberto nas folhas de uma árvore da floresta amazônica. Este é o capitiú. Colhidas uma a uma, são ingredientes de chás e deliciosos banhos restauradores. Água de Banho Encantos de Capitiú, uma fragrância floral com toques de pimenta-rosa. Ousada, sensualmente encantadora. Novas águas de banho Natura Ekos: os perfumes preciosos da grande floresta revelados em novas fragrâncias delicadas e femininas.

Rara Priprioca:

É raro. É seu. Um perfume descoberto na raiz de uma planta da floresta amazônica. De nome inconfundível: priprioca. Elaborado nas profundezas da nossa terra, exótico, único. Tão sensual a ponto de inspirar lendas de paixão. Água de Banho Rara Priprioca, uma fragrância amadeirada, especiada, com toques florais e naturalmente sensual. Novas águas de banho Natura Ekos: os perfumes preciosos da grande floresta revelados em novas fragrâncias delicadas e femininas.

A preciosidade do perfume destacada nas diferentes peças não remete à suntuosidade, e sim à raridade de um produto novo. A associação com a ideia de natureza é flagrante, mas também com a ideia de experiência, a experiência ligada ao processo de extração da matéria-prima, às histórias e usos dessas aromas pelas comunidades locais, seja para fins medicamentosos, culinários e mesmo religiosos. É nisso que incide a comparação com as pedras preciosas, por sinal também encontradas na cobijada floresta amazônica. Interessante notar como os apelos associados aqui aos perfumes pela publicidade da Natura se aproximam das características apontadas pelos estudiosos para o que tem sido definido por *novo luxo* e, nesse sentido, o apelo do curta-metragem publicitário aqui em questão torna-se bastante vigoroso para um público nacional, e igualmente internacional.

De acordo com o Boston Consulting Group, um pouco mais da metade do que foi gasto no mercado de luxo nos dois últimos anos teve por objetivo a aquisição de experiências, e não de produtos (ABIHPEC, 2013). Trata-se de uma relação mais emocional com o bem, produto ou serviço, que assim deveria se tornar memorável. Isso significa que os produtos não precisam ser caros para serem valiosos: precisam ser "autênticos". Em especial, a autenticidade estaria no rústico, naquilo que é ligado à natureza, no artesanal, no distante (naquilo que advém de costumes de povos estrangeiros ou das camadas populares e que proporciona a sensação de fugir do frio mundo de produção capitalista, ou mesmo do estresse cotidiano, por conta do envolvimento, da entrega *naïve*, como afirma Bourdieu, que caracterizaria a relação das camadas populares com os bens, e que poderíamos estender para povos não-ocidentais, a depender do caso). No que se refere ao luxuoso, acaba por ocorrer uma intensa mistura de materiais e uma ressignificação do luxo em torno de certos valores opostos à suntuosidade. O luxo ostentatório, exclusivo, cede lugar ao luxo da experimentação do autêntico. No caso da Natura, tal autenticidade está numa imagem de Amazônia, na novidade das bases aromáticas, mas também no recurso à tradição. Em vídeo publicitário de 2009, de lançamento da água de banho Natura Ekos Capim-Limão, a narração traz uma definição para o termo tradição:

A palavra tradição significa doação, um presente que se dá de geração a geração. É riqueza passada adiante, como a tradição dos banhos de cheiro que celebram a exuberância de nossa biodiversidade e a abundância de nossas águas. As Águas de Banho Natura Ekos são expressão da tradição brasileira dos banhos de cheiro. Capim-limão, capim-santo, capim-cheiroso, um nome que já é em si um aroma e por onde passa surpreende pelo seu perfume em tom verde-claro leve e fresco. Natura Ekos Capim-limão, aroma de tradição brasileira.

Por fim, o quarto vídeo da campanha das Águas de Banho Natura Ekos 2013 não se refere a um produto específico, mas é material de divulgação da linha e, pois, reforça os conceitos já identificados: “Que mistérios estão guardados no alto das árvores? Que encantos esconde a bruma que encobre os rios? Que segredos os ventos têm para nos contar? Preciosidades da floresta se revelam nas águas de banho Natura Ekos”. As imagens são as da floresta e do rio. Uma mulher aparece tomando banho, com os cabelos presos, insinua-se que esteja nua. A água que ela derrama abundantemente no corpo é perfume, o que remeteria aos gostos e costumes nacionais, e também ao clima predominante no Brasil. As águas de banho são muitas vezes associadas a desejo de frescor e equilíbrio pessoal, em compasso com uma nova onda de produtos de beleza que, “na era do retinol e das ceramidas, fazem sucesso por vender simplesmente prazer e bem-estar”, como afirma Giuliana Talini em matéria para a revista *TPM* (2002, p. 79). O apelo à sensualidade, como antes mencionado, permanece presente, mas parece dividir espaço com outros elementos entendidos como de relevância na definição do produto. Por exemplo, no período promocional do dia dos namorados (2013) a Natura lançou as novas fragrâncias de Amó – Sussurro e Provoca, um feminino e um masculino. Em lugar de enfatizar a conquista, a estratégia foi apresentar um casal feliz em sua relação em diferentes momentos de trocas de carinhos: “Existe um dia especial para cuidar de seu amor. Hoje”.

Deste modo, a propaganda de 2012 para o perfume Una parece em conformidade com a frase slogan da marca – “Natura, bem-estar bem” – ao tratar do delicado tema essência e aparência quanto ao aroma artificializado. Uma dançarina do Grupo Corpo aparece em performance solitária num espaço vazio à meia-luz. Ela dança com movimentos sinuosos e vestida em tecido leve até o momento em que dobra o seu braço por sobre o corpo enquanto delicadamente se abaixa. Ao mesmo tempo em que a dançarina lentamente desaparece, em seu lugar e em quase sua exata altura surge o frasco de perfume, apresentado assim como extensão de sua usuária: “Natura Una, a melhor expressão de você mesma”. E quem é o você? Pensando no conjunto das campanhas, esse “você” pode ser remetido ao indivíduo e sua suposta personalidade como igualmente pode ser lido como o você brasileiro. Assim, o produto Natura seria uma pretensa expressão de brasilidade.

Se o consumidor brasileiro é motivado a consumir perfumes fundamentalmente com a finalidade da sedução, como interpretar a estratégia publicitária da Natura? Ora, inicialmente poderíamos argumentar, sem qualquer prejuízo, a partir da proposta de internacionalização da marca. Em especial a partir do desenvolvimento do debate acerca da globalização e de suas consequências em termos de modos de vida, o tema da diversidade passou a ganhar espaço como oposição a uma possível homogeneização dos estilos de vida, ao mesmo tempo em que passou a compor lugar de destaque nas prateleiras do mundo capitalista ávido por forjar “grandes” novidades. O primordial celeiro de inspiração para o novo são os países mais periféricos, a exemplo do Brasil, que, a despeito de um crescimento econômico bastante recente, permanece como país marcado por grandes desigualdades socioeconômicas. Sob a alcunha do respeito à diversidade, capitaneado por agências internacionais como a Unesco, e pela esperança de desenvolvimento e maior equilíbrio na relação entre as díspares regiões do país a partir, dentre outros fatores, do estímulo à economia criativa através de iniciativas governamentais e privadas, o Brasil vai se tornando uma marca de razoável valor agregado no mercado internacional.

A imagem de Brasil tem sido problematizada e reelaborada desde o século XIX. A busca por uma unidade nacional ou o calcar de sua autoimagem numa concepção de síntese (mistura ora lida como degeneradora, ora como criativa) perde espaço à afirmação de fins de século XX do Brasil como país da diversidade. Haveria, portanto, diferentes expressões da brasilidade. Na medida em que as identidades conformam marcas, os produtos a elas associados deixam de aparecer como mera materialidade e recobram o seu sentido de *mana*, coisas com almas, esvaziadas pelo capitalismo e agora nele recobradas. Referir-se a identidades é relacionar objetos ou serviços a experiências humanas e constituí-los como expressão, dotá-los, pois, de valor simbólico que transmuta o convencional em extraordinário sob o selo da autenticidade conferido pela história dos agrupamentos humanos, seus saberes e fazeres e os alça a condição de destaque num mercado de acirrada concorrência entre similares. A brasilidade serve às estratégias de internacionalização da Natura, e a Amazônia que, em especial com o desenvolvimento dos debates ecológicos, se tornou, por um lado, referência internacional de associação ao país e, por outro, símbolo de um perdido elo com a natureza, se

tornou moeda de alto valor nas trocas simbólicas. Amazônia remete a brasilidade, natureza e saberes tradicionais - não à toa é a palavra que se repete nas referidas peças publicitárias de 2013. Não se trata, portanto, de qualquer Brasil, mas sim de um Brasil da autenticidade e que a transmitiria e incorporaria inclusive em produtos comerciais ao país associados. A relação com as comunidades amazônicas (responsabilidade socioambiental) constituiria fator adicional de valor simbólico da marca.

"Essências extraídas de flores, frutos, raízes, sementes, folhas e cascas de plantas nativas da Amazônia ajudam a formar, embora de maneira tímida, a imagem e a identidade do Brasil em perfumaria no exterior. Na Amazônia, maior reservatório de plantas do mundo, há mais de 300 mil espécies aromáticas identificadas. Sabe-se, porém, que mesmo com esforços ainda serão necessários muitos anos de trabalho e de dedicação para transformá-las em inesquecíveis perfumes" (Moraes, 2007).

Além de significar valor simbólico associado aos produtos e à marca, os saberes e bens amazônicos são manancial de novidades aromáticas ainda pouco exploradas. "O Brasil ainda importa mais de 90 por cento das essências florais extraídas da natureza. O mesmo não se pode afirmar da oferta de essências cítricas (...). Aos poucos, porém, a oferta de óleos essenciais obtidos de ativos naturais da Amazônia tende a crescer" (Moraes, 2007). O crescimento do mercado brasileiro, a "descoberta da Amazônia" e a voga da responsabilidade socioambiental, ligada ao tema da sustentabilidade, têm promovido a crescente entrada de multinacionais fabricantes de aromas e fragrâncias no Brasil: a francesa Robertet, a International Flavors & Fragrances (IFF), a multinacional de origem suíça Firmenich, a alemã Symrise, a também suíça Givaudan são exemplos (Santomauro, 2011). De acordo com Carola (2003), a Natura impulsionou o mercado de produtos cosméticos e de fragrâncias ligados à Amazônia com o lançamento em 2000 da linha Ekos, que teve como ponto de partida os ativos com maior tradição popular. Contudo, a matéria-prima amazônica e os saberes populares já eram usados por fabricantes nacionais e internacionais. Do Pará, estado do Norte do Brasil onde se situa parte da floresta amazônica (ela está presente em sete estados brasileiros), podemos citar três exemplos: a Phebo, marca pioneira fundada em 1930 e atualmente pertencente à Granado, a Juruá e a Chamma da Amazônia. Internacionalmente, podemos citar as inglesas The Body Shop e Croda do Brasil.

No entanto, seria superficial ler o recurso à brasilidade como estratégia voltada apenas a um consumidor internacional em busca por novidades e experiências. Qual seria a consequência para o consumidor nacional, a quem são apresentadas e, portanto, também dirigidas as peças publicitárias em questão? A primeira frase enunciada na narração é elucidativa: "É raro. É seu". A demanda dos consumidores por autorrealização, que passou a definir a associação entre estima e dinheiro (Farias, 2010) e a busca por emoções a partir do consumo de produtos "diferentes", se faz realizar também no discurso laudatório sobre o Brasil dirigido aos brasileiros na afirmação de que todo brasileiro, enquanto tal, de algum modo ajudou a construir o produto em questão. Do ponto de vista do consumidor convencional, a recompensa afetiva estaria em permitir uma comunhão, mesmo eventual, com as comunidades ditas tradicionais através do acesso aos bens. A recompensa simbólica está ainda na contribuição ao desenvolvimento socioeconômico de tais comunidades e relação sustentável com a natureza, no caso por parte produtos Natura. Quanto ao brasileiro, ao consumir tais ordens de bens nacionais, um outro componente afetivo é adicionado àqueles citados: o mencionado orgulho de ver uma "coisa" sua (e aí assume-se o caráter de nacionalidade, apesar de ser um produto regional, pertencente a fragmentos de Brasil) ganhar espaço. Pede-se silenciosamente: Valorize o que é seu, aquilo que é feito em seu país, a partir de sua história e tradições. Ao mesmo tempo, o uso do possessivo "seu" remete à concepção de que foi feito a partir do Brasil e, portanto, é feito para brasileiros, pensando em seus desejos, necessidades, gostos e especificidades. A maior recompensa afetiva se dá no imbricamento entre os dois sentidos possíveis da frase: feito por você, feito para você. No entanto, qual a possível relação entre formas de consumo marcadas pela experiência e pelo componente afetivo com um processo civilizador definido pelo autocontrole em relação às emoções? Como o perfume poderia ser interpretado à luz dos processos civilizadores se aquilo que se evidencia a partir das pesquisas de mercado e da análise das peças publicitárias é que ele seria um potencial instrumento de descontrolo do outro? Por fim, como um processo civilizador que enfatiza uma cisão entre natureza e cultura poderia fundamentar o apelo ecológico associado a bens capitalistas?

3. Cheiro de Civilidade e Terceira Natureza

Em *O Processo Civilizador* (1993, 1994), o sociólogo Norbert Elias se dedica a compreender os processos socio-históricos que levaram à constituição de uma autoimagem dos europeus como civilizados. Para tanto, o autor se propõe a interpretar as mudanças na estrutura de personalidade ocorridas a partir, fundamentalmente, do século XIV em sua correlação com as transformações sociais que tomaram lugar a partir do mesmo período reconfigurando as relações interindividuais e de grupo que caracterizavam o medievo. O percurso civilizador, em termos de comportamentos, ganhou um direcionamento marcado pelo autocontrole dos instintos e por uma rígida disciplina dos corpos. O olfato, entendido como sentido animalesco, é objeto das desconfianças por ceder ao caráter enganador dos prazeres menos puros dos cheiros. Por ameaçar as medidas de controle internalizadas, o olfato deveria ser igualmente alvo de um disciplinamento. No entanto, podemos fechar os olhos, tampar os ouvidos, não tocar, mas não podemos não sentir cheiros. Do mesmo modo, não podemos deixar de exalar cheiros. O olfato evidencia que algo foge ao nosso controle. Nina Lemos anuncia no título da matéria que escreve para a revista TPM, edição de julho de 2009: "Nojenta? A mulher perfeita não tem cheiro, nem pelos, hálito, chulé ou gosto. Nojo de nós mesmas?" Complementa Dunker: "Menos que uma vagina inodora, queremos aqui um cheiro específico, que podemos escolher, controlar, variar" (2009). A regulação do odor corpóreo se daria, portanto, a partir da higiene, para a qual contribui a medicalização iniciada no século XIX, e, na impossibilidade de exterminar os odores do corpo, a outra estratégia é transformar o cheiro a partir do uso de odores artificiais, construídos a partir dos gostos e valores vigentes. Deste modo, o período de maior rigor na regulação dos comportamentos, a era vitoriana, será também o de valorização dos perfumes de base floral em detrimento das fragrâncias de notas extraídas de animais, que eram interpretadas como ataçadoras dos ânimos sexuais (Classen et al, 1996). Tal transformação nos gostos e usos já havia se iniciado antes mesmo da Revolução Francesa com as críticas aos excessos e artificialidade aristocráticos, mas ganham força com a consolidação do mundo burguês de século XIX.

No entanto, as fragrâncias são cheiros e, enquanto tais, mantêm seu potencial de ameaça ao autocontrole, o que poderia ter um efeito perverso em relação às funções ora atribuídas ao perfume, tornado objeto de consumo de moda já em princípios do século XX. Contudo, as peças publicitárias do Chanel N.5, do Coco Mademoiselle e do J'Adore analisadas não trazem à tona o elemento do descontrole, e sim a disputa pelo controle e o tensionamento do outro, que é apresentado em estado de instabilidade, na linha tênue que divisa o controle e o descontrole. Mas, em geral, a fronteira não é ultrapassada. Não se tem qualquer menção de retorno a uma primeira natureza, de expressão mais livre das emoções, mesmo quando o outro sucumbe ao poder mágico-transformador do perfume. Segundo Elias, a condição de manutenção da civilidade está na contrapartida da criação de momentos e espaços de "incivilidade", ou seja, de relaxamento das tensões. Tais momentos não são de descontrole, e sim de descontrole controlado. Por conclusão, controle e descontrole controlado são termos ambivalentes. Aí se justifica o interesse de Elias por tomar como objeto de problematização a constituição dos esportes em seu sentido moderno. Reelaboração de práticas bélicas pregressas vividas agora mimeticamente, os esportes, cujo sentido de moderno se refere à existência de regras de conduta e aparato de segurança para sua experimentação, são a possibilidade de (re)viver as emoções relacionadas à violência que foi proibida em nome da unificação dos territórios, da pacificação e da segurança, e que redundaram no autocontrole enquanto uma necessidade a ser cultivada por disciplina e autoconstrangimento. Nos termos do autor, o relaxamento hoje observado se dá dentro de padrões firmemente estabelecidos. Quanto ao perfume, não se espera que seu uso leve a um efetivo descontrole do outro; brinca-se com os termos da civilidade, sem romper seus limites.

Todavia até mesmo esse brincar com o perigo de um descontrole, do modo como os vídeos publicitários explicitam, pode indicar mudanças em curso em termos das relações com a civilidade. Cas Wouters (2012) tem dedicado esforços no sentido de responder à pergunta: Quais direções tem assumido o processo civilizador ao longo dos séculos XX e XXI? Para dar conta desta questão, ele desenvolve a noção de *informalização*. Para o sociólogo, o século XX pode ser caracterizado pelo

"aumento dos constrangimentos sociais em favor de condutas descontraídas, além de reflexivas, flexíveis e abertas. Tais pressões coincidiriam com uma informalização dos comportamentos e uma *emancipação das*

emoções: emoções que haviam sido negadas e reprimidas recuperaram acesso à consciência e maior aceitação nos códigos sociais. No entanto, foi somente a partir da 'Revolução Expressiva' da década de 1960 que, cada vez mais, os padrões de autocontrole têm habilitado as pessoas a admitirem, para si mesmas e os outros, a possibilidade de se sentir emoções 'perigosas' sem incitar vergonha, mais especificamente, o receio de perder o controle e a dignidade" (Wouters, 2012, p. 546).

As emoções são admitidas, mas podem ser expressas de modos diversificados. O ódio, por exemplo, pode aparecer em ações, gestos ou palavras de brincadeira. A informalização estaria ligada à constituição, de acordo com o autor, de uma terceira natureza. Diferentemente da segunda natureza, que passava por estratégias mais explícitas de regramento e proteção quanto às ameaças das emoções que poderiam levar o indivíduo a um retorno à sua condição de animalidade (primeira natureza), o relaxamento associado à terceira natureza decorre do trabalho de internalização e funcionamento automatizado do autocontrole (naturalização do que foi socio-historicamente construído como comportamento esperado). As emoções não se constituiriam mais como ameaça.

Movimento similar é apontado por Wouters na relação estabelecida com o mundo natural. A separação cidade/campo, homóloga às separações entre cultura/natureza, razão/emoção, humano/animal, promoveu um distanciamento de experimentação da natureza a ponto de permitir nova aproximação com ela, mas em outros termos. Salienta Elias:

"Entre os mais primitivos, a esfera natural é ainda uma zona de perigo, repleta de medos que os mais civilizados já não sentem. Isso tem uma importância decisiva para o que deixa ou não de ser percebido. A maneira como se sentia a 'natureza' foi afetada de modo fundamental, ainda devagar nos fins da Idade Média e cada vez mais depressa a partir do século XVI, pela crescente pacificação das áreas habitadas. Só então as florestas, campinas e montanhas foram deixando de ser zonas altamente perigosas, onde a ansiedade e o medo estavam constantemente presentes na vida do indivíduo. (...) As florestas e o campo deixam de ser o cenário de paixões desenfreadas, de perseguição selvagem entre homem e animal, de alegrias e medos alucinantes; (...) a homens pacificados aparece uma natureza igualmente apaziguada, que eles podem enxergar de uma nova maneira. Ela se torna - dada a crescente importância que o olho adquire como mediador do prazer, ante a gradativa moderação das emoções -, em alto grau objeto de prazer visual" (1993, p. 246).

A distância em relação à natureza, agora tornada paisagem, a torna objeto de contemplação e, sendo suprimidos os medos a ela antes associados, se torna lugar de relaxamento e idealização, do mesmo modo que o passado de vida camponesa nostalgicamente recordado em contraposição à falsidade da vida humana (social) e urbana. A distância, portanto, promove nova aproximação entre homem e natureza, mas agora em novas bases. Como ressalta Wouters, quanto maior se torna o controle da natureza (inclusive a do indivíduo), mais desconhecida e desejada a natureza e a naturalidade se tornam. A aversão ao selvagem caminha ao lado da fascinação pelo natural poetizado. "Havia uma busca por espontaneidade, relaxamento e por uma conduta mais informal, o que culminou nos processos de informalização" (p. 557). Duas ordens de pressão tomam lugar frente ao indivíduo: a pressão por acostumar-se ao autocontrole e a pressão por ser "descontraído, confiante e natural". As emoções se tornam mais acessíveis e mais demandadas. Compreende-se, deste modo, o caráter poético conferido às peças publicitárias da Natura aqui analisadas. A poesia está na correlação entre natureza, tradição e os sentimentos a elas reportados. Em acréscimo, tanto o tema da sedução quanto o tom lúdico conferido às personagens ou ao desfecho de algumas dessas narrativas parecem confirmar a demanda por emoções e a promessa de sua experimentação a partir do consumo.

Ainda de acordo com o Caderno de Tendências 2014-2015 para o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (ABIHPEC, 2013), as megatendências de comportamento para o período são: 1) Do It Yourself (DIY): qualquer um pode criar; 2) Experiência e Interação: objetos que comunicam ideias por meio de sua aparência, do toque que proporcionam e das interações que promovem; 3) Sensibilidade e Emoção: celebração da espiritualidade, da natureza, da emoção, da autenticidade e da imaginação como contraponto ao estresse do cotidiano.

4. Conclusão

Este trabalho teve por objetivo identificar e compreender alguns dos fatores que alicerçam o consumo de fragrâncias para uso pessoal e seu lugar de destaque no comércio de bens de luxo à luz da teoria dos processos civilizadores e a partir de características dos consumidores de maior destaque no cenário internacional de consumo de perfumes: os brasileiros. Tais características foram apontadas a partir do cruzamento inicial entre dados de consumo de perfumes no Brasil e análise de peças publicitárias em vídeo da empresa Natura, que está em primeiro lugar em faturamento no setor de HPPC no país. Os vídeos foram tomados enquanto não apenas estratégias de visibilização de imagem desejada para o produto, mas também enquanto representação dos desejos, hábitos e gostos dos consumidores que pretende mobilizar com as peças. Neste sentido, as mesmas são importante recurso para a compreensão dos comportamentos do consumidor, visto que as campanhas são planejadas em função dos comportamentos do consumidor, o que seria detectado a partir de cuidadosas pesquisas e divulgado a partir de instrumentos como cadernos de tendências, fóruns, dentre outros. No caso do setor de perfumaria, percebe-se a tônica nas emoções como elemento primordial, seja com o tema da sedução ou o da valorização da natureza e dos saberes tradicionais.

De instrumento de comunicação com os deuses a remédio do corpo e/ou da alma ou ainda arma de sedução, mecanismo para expressão ou falseamento de si, o perfume mantém-se enquanto objeto de uso a despeito das transformações em seus significados. Assim, reconhecer os significados em jogo e as direções de suas transformações, o que não remete necessariamente ao descarte das associações simbólicas pregressas, é acessar um cabedal de elementos de elucidação do mundo societal que não deve ser desprezado.

Referências Bibliográficas

- ABIHPEC (2013). *Caderno de tendências ABIHPEC 2014-2015*. Recuperado em 01 de Março, 2014, de <http://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015/>
- Carola, Cristina. Plantas da Amazônia reinam em cosméticos e sabonetes, *Folha de S. Paulo*. Recuperado em 21 de Agosto, 2003, de <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u2714.shtml>. Acesso 25/08/2003.
- Castarède, Jean (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarola.
- Classen, Constance, HOWES, David, SYNNOTT, Anthony (1996). *Aroma: a história cultural dos odores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Elias, Norbert (1994). *O processo civilizador*, v.1: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.
- Elias, Norbert (1993). *O processo civilizador*, v.2: formação do Estado e civilização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Fraias, Edson (2010). O que pode a triangulação entre dinheiro, expressões culturais e esfera pública nos dizer sobre diversidade e universalidade? In Ana Lúcia de Castro (org), *Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades: olhares sobre o corpo e as novas tecnologias* (pp.11-40). São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Ferreira, Gabriel (2013). Rota da beleza, *Você S/A*, São Paulo, Abril, 183, Agosto, 76-77.
- Lemos, Nina (2009). Nojenta? A mulher perfeita não tem cheiro, nem pelos, hálito ou chulé. Nojo de nós mesmas?, *TPM*, Julho, Recuperado em 16 de Setembro, 2013, de <http://revistatpm.uol.com.br/revista/89/reportagens/nojenta.html>.
- Moraes, Rose (2007). Espécies vegetais da Amazônia podem abrir mercados sofisticados para a produção local, Outubro. Recuperado em 01 de Janeiro, 2014, de www.quimica.com.br/pquimica/cosmeticos/cosmeticos-fragrancias-espécies-vegetais-da-Amazonia-podem-abrir-mercados-sofisticados-para-a-produção-local.

Santomauro, Antonio C (2011). Investimentos seguem aumento da demanda e sua diversificação, Julho. Recuperado em 01 de Janeiro, 2014, de www.quimica.com.br/pquimica/aromas-e-fragrancias-investimentos-seguem-aumento-da-demanda-e-sua-diversificacao.

Scheller, Fernando (2011). Brasil vira líder mundial em perfumes, *Estadão*, Maio. Recuperado em 07 de Janeiro., 2012, de www.economia.estadao.com.br/noticias/economia,brasil-vira-lider-mundial-em-perfumes65567,0.htm.

Talini, Giuliana (2002). Império dos sentidos, *TPM*, São Paulo, Trip Editora e Propaganda, v.2, n.17, Dezembro.

Wouters, Cas (2012). Como continuaram os processos civilizadores: rumo a uma informalização dos comportamentos e a uma personalidade de terceira natureza, *Sociedade & Estado*. Dossiê Norbert Elias, Brasília, v.27, n.3. set/dez, 546-570.

ⁱ Esta comunicação é fruto do projeto de pesquisa "Perfume: cheiro, civilidade, indústria e afeto: uma perspectiva sociológica", iniciado em 2013 e desenvolvido no âmbito da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) com financiamento da FAPESB.

ⁱⁱ No caso do Brasil, coube à Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) o trabalho de construir o Critério de Classificação Econômica Brasil. de acordo com esta classificação, a Classe C é aquela cujo rendimento médio familiar bruto mensal está entre R\$ 1.024,00 e R\$ 2.564,00, ou seja, entre € 320,00 e € 801,25 (considerando um câmbio de €1,00 equivalendo a R\$ 3,20).