

2. Os cosméticos e os perfumes no Brasil

*“O povo era o melhor e mais perfumado fruto desta terra.
Um povo que fez da miscigenação a base de uma nacionalidade chamada
brasileira, que somou as mais diversas influências
culturais para criar a sua própria essência” (Renata Ashcar)*

Até o século XIX a grande maioria dos brasileiros desconhecia o que podia ser um perfume, a não ser pelas raízes perfumadas empregadas há séculos por índios, caboclos e sertanejos para o preparo de banhos cheirosos. Para essas pessoas o perfume era como poção mágica para atrair prosperidade e até curar doenças. O hábito de consumir perfumes industrializados e comercializados em belos frascos parece ter surgido com a corte portuguesa, que chegou ao Brasil em 1808, fugindo dos exércitos de Napoleão, trazendo usos e costumes da metrópole europeia.

Só aos poucos a corte portuguesa foi permitindo a fabricação local de artigos de luxo, como frascos de fragrâncias e outros produtos cosméticos e de higiene pessoal. A manipulação era restrita às boticas de remédios e perfumes. Foi o caso do português José Antônio Coxito Granado, que abriu em 1870 a *Imperial Drogeria e Pharmacia de Granado & Cia* (Ashcar, 2001, p. 108). Em 1897, surge uma pequena fábrica de sabões, a *José Milani & Cia.*, no interior de São Paulo, que desenvolveu um novo produto, em 1913: o sabonete *Gessy*, cujo sucesso rebatizou a empresa.

Durante as primeiras décadas do século XX, a Casa Granado e outras similares produziam diversas linhas de toalete. Os principais e venerados produtos eram águas-de-colônia, pós-de-arroz, talcos, dentifrícios, algumas loções capilares e cremes de barbear. Alguns se tornaram referência, como o *Polvilho Anti-séptico* e o *Sabonete de Glicerina*, fabricados ainda hoje pela Granado.

É nessa época que surge também o primeiro xampu, seguido do secador de cabelos e, anos depois, dos salões de beleza. Essa fase marcou o início do que

mais tarde se chamou de a *Belle Epoque* brasileira. A nova ordem econômica e a nova filosofia financeira impunham reordenação das cidades por meio de saneamento, embelezamento e remodelação de hábitos e costumes sociais. Afinal, imaginava-se que fosse preciso alinhar as cidades aos padrões da civilização europeia. Floresciam propagandas no Brasil: eram anúncios de teatros, perucas, alfaiates, lojas elegantes de tecidos, moda e produtos de beleza que disputavam a atenção dos consumidores.

Em 1911 surgiu a primeira emulsão de água e óleo, desenvolvida por um farmacêutico de Hamburgo, inaugurando o conceito de hidratação e o hábito de cuidar da pele com produto especificamente direcionado a este fim: o creme *Nívea* (Ashcar, 2001, p. 149). No Brasil, o utilizado e conhecido era o creme *Rugol*, um produto local, desenvolvido por volta de 1921.

O movimento em prol da beleza feminina era alimentado com novidades na moda e na cosmética. As mulheres mais corajosas ousavam cabelos curtos, como os de Coco Chanel, sucesso na França. Essa estilista disseminou um estilo que respeitava o corpo, com menos detalhes e mais cômodo. Em 1921 lançou o perfume feminino *Chanel n° 5*, inovador na época e na apresentação. Além de estar em um frasco *art déco*, foi a primeira fragrância com nome de grife e a que estava associado todo o estilo de Chanel. O perfume ficou ainda mais conhecido depois da declaração da atriz americana Marilyn Monroe de que dormia apenas “vestida” com algumas gotas do perfume.

Na década de 20 iniciou-se a história da marca *Phebo*. Interessados pela crescente exportação da borracha na Amazônia, os portugueses Mário e Antônio Santiago instalaram-se em Belém. Mas cultivaram outro desejo: produzir um sabonete tão bom quanto o famoso inglês *Pear's Soap*, muito caro e muito perfumado. Conseguiram tornar o sonho realidade. Um sabonete à base de glicerina, em tom escuro e com forte odor de rosas (Ashcar, 2001, p. 110 e 112). O grande salto veio em 1943 com a *Lavanda Phebo*, posteriormente renomeada como *Seiva de Alfazema*. No Rio de Janeiro, em 1929, a L.R. *Companhia Brasileira de Produtos de Higiene e Toucador* iniciava suas atividades na fabricação de um produto muito vendido ainda hoje: o *Leite de Rosas* – simples, barato e famoso, usado como desodorante, leite de limpeza, loção protetora e perfume.

O sabonete era o principal perfume da época, meados dos anos 20 e 30. O comum era maquiagem pesada e cabelos com brilhantina nos salões de dança, que exalavam o perfume dos talcos, dos pós-de-arroz e dos sabonetes, como Gessy e Phebo (Ashcar, 2001, p. 151). “Antes considerados impróprios para moças bem-comportadas, os cosméticos passaram a ser aceitos até pelos mais conservadores. Enfim, uma nova cartilha rezava que uma mulher não deixava de ser mãe dedicada ou esposa fiel só por estar perfumada e bem maquiada” (Ashcar, 2001, p. 153). Mas é bom registrar que, embora nos anos 30 as noções de higiene já fossem bastante disseminadas nos centros urbanos, a oferta de produtos de higiene ainda estava restrita à burguesia mais abastada.

Já era possível ver personalidades famosas em propagandas, como Bibi Ferreira e Tônia Carrero, anunciando o sabonete *Eucalol*. Entre 1939 e 1945, foram criadas as condições de desenvolvimento da indústria local. Com a Guerra, a falta de produtos importados incentivou a indústria brasileira de bens de consumo a desenvolver-se por si só, ampliando seu rol de matérias-primas, desenvolvendo novos rumos de criação e profissionalização, além de delinear e conquistar o público-alvo dentro do próprio país.

As grandes empresas dos anos 50, como a *Revlon*, *Helena Rubinstein*, *Elizabeth Arden* e *Estée Lauder*, gastavam muito em publicidade. Era a explosão dos cosméticos. Foi também o auge das tintas para cabelos e das loções alisadoras e fixadoras, que passaram a fazer parte da vida de milhões de mulheres.

Em meados da década de 60, segmentos de produtos ainda restritos às elites, como xampus e desodorantes, começaram aos poucos a ser incorporados pelas massas, distribuídos por *shopping-centers*, redes de lojas de departamentos e supermercados. Em 1965 surgiu *Rastro*, o primeiro perfume de luxo brasileiro.

A época era de oposição, tanto do governo militar em relação à sociedade e desta às ameaças de repressão e endurecimento do poder. Ao mesmo tempo, no Brasil e em muitos países ocidentais, podiam-se perceber grandes mudanças nos comportamentos: uma busca por outro tipo de vida à margem dos sistemas oficiais, como o movimento *hippie*, que pregava a meditação, como forma de maior expressão de sentimentos de paz e amor. Faziam parte desse novo comportamento cabelos longos, misticismo oriental, música, drogas, questionamentos das formas tradicionais de amor, de organização da família e das normas de assepsia corporal. Esta é, também, a época do feminismo, da minissaia

e da pílula anticoncepcional. É o tempo dos movimentos civis em favor dos negros e dos homossexuais, da evocação de mais liberdade.

A partir do final da década de 70, no Brasil, em importantes setores da sociedade, o lema é cultuar o corpo. O corpo passa a exigir tanta atenção quanto os cabelos e o rosto. As revistas já continham dezenas de artigos com programas de exercícios e dietas para emagrecer. Uma mania de regime alimentar em sintonia com o culto ao corpo foi imediatamente aproveitada pelas mensagens publicitárias. Esse preceito continuou nas décadas posteriores. O corpo tem de ser perfeito. Esculpido. Quando um simples antirrugas não é mais suficiente para dar firmeza, levantar, preencher e esticar a pele, estão à disposição o bisturi, a cânula de lipoaspiração e a injeção de colágeno. Nesta época os cosméticos antissinais igualmente cresceram em importância: cremes revitalizadores, complexos hidratantes rejuvenescedores da pele, autobronzeadores, produtos anticelulite, cremes firmadores da pele, inclusive para o busto. Também, nessas décadas, ensaiam-se tratamentos masculinos para a pele.

A eletrônica e avanços técnicos, como programas de computador que possibilitam manipulação de imagens, ganharam espaço e permearam a mídia, podendo simular, explorar e fazer corpos perfeitos e traços refeitos. A presença constante de celebridades em campanhas de divulgação, com aspecto muitas vezes de aparência forçada e irreal, serve de modelo a ser seguido pela sociedade, representando o ideal da marca, da mulher, do corpo e da apresentação pessoal. Até os cheiros / fragrâncias cultuavam o corpo, principalmente o da mulher: doces como verdadeiras sobremesas olfativas. Exibia-se o corpo também como objeto de consumo a ser devorado, porque tratado como tal.

Já nos anos 90, vemos a valorização de curvas proporcionais e mais próximas do saudável, como as curvas de modelos e atrizes famosas. Nesses anos os fabricantes brasileiros de perfumes alcançam paridade com as marcas internacionais, mediante o estímulo ao uso de ingredientes, cheiros e inspirações naturais com o lançamento de diversos e ousados perfumes e cosméticos, conseguindo, assim, competir, se assemelhar ou superar famosos produtos estrangeiros.

A moda se voltou para uma tendência e sociedade que exigem saúde, bem-estar e alegria de viver. Estabeleceu-se o conceito de que a beleza reflete o bem-estar. Assim esse conceito estende-se aos anos do século XXI. Especialistas

passaram a pregar uma mensagem diferente: “fique em paz com o próprio corpo”. Dietas, ginásticas e cosméticos, no entanto, não são mais suficientes para a manutenção da beleza. A saúde psicológica e a preocupação com o meio-ambiente entram no rol das exigências da estética corporal, dando vazão a uma nascente consciência ecológica. O futuro de si e do mundo passaram a ter importância.

2.1. As empresas

2.1.1. O Boticário

*O Boticário*¹, empresa que se apresenta como genuinamente brasileira, começou sua história em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação com ares de boutique na capital paranaense. O nome *O Boticário* significa "O Farmacêutico", aquele que prepara fórmulas medicamentosas, muito tem a ver com a proposta inicial de farmácia de manipulação. Hoje a empresa soma 2.810 lojas em 1.550 cidades brasileiras e ainda tem focado na atuação internacional com o fortalecimento da marca e o reconhecimento da qualidade dos produtos brasileiros no exterior. Divididos em perfumaria, maquiagem, cuidados para o corpo, cuidados faciais, protetores solares, desodorantes, sabonetes e xampus, cerca de 600 itens estão presentes no Brasil e em outros 13 países: Portugal, Estados Unidos, Japão, Angola, Arábia Saudita, Venezuela, África do Sul, Moçambique, Colômbia, Paraguai, Uruguai, Peru e Namíbia.

Com capacidade para produzir cerca de 80 milhões de unidades por ano e lançar, em média, 300 produtos, também a cada ano, a empresa apresentou, em 2009, um crescimento 20%² maior do que em 2008. Resultado de altos investimentos, em torno de 147 milhões de reais, em desenvolvimentos de novos produtos, inovação em diferentes setores e esforços de *marketing*, incluindo R\$ 54 milhões no patrocínio do programa de televisão *Fantástico*.

¹ Todas as informações aqui contidas sobre a empresa, dados, números, conceitos, prêmios, etc. estão disponibilizados no site <http://www.boticario.com> em apostilas produzidas pela *Central de Relacionamento com o Cliente O Boticário* para atender as solicitações dos estudantes, fornecidas gratuitamente.

² O Boticário projeta crescimento de 20% em 2009. Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?menu=mn2_prod_12&idNoticia=2492fcc213255210VgnVCM1000006f04650aRCRD&menuGrafico=Busca&mostraPopup=false>. Acesso em: 25 mar 2010.

“Acredite na Beleza”, novo posicionamento assumido por O Boticário, a partir de 2008, nasceu de pesquisas encomendadas pela empresa que evidenciam que todos querem se sentir belos e que esta qualidade contagia tudo e todos ao redor. “Tudo o que é belo contagia e provoca uma sensação nas pessoas. É o poder de transformação da beleza. Esse conceito passou a permear toda a linha de comunicação da marca”³, revela Artur Grynbaum, presidente do Boticário.

As linhas de produtos da empresa atuam em vários segmentos de higiene pessoal, cosméticos e outros produtos de beleza para diversas faixas etárias. Conta com linhas específicas para crianças, adolescentes e, principalmente, mulheres. Mas, com a linha *Boticário Men* mostra que os homens, cada vez mais adeptos de produtos de beleza, também são lembrados. A perfumaria agrega perfumes e colônias da marca, como os famosos *Styleto*, fragrância masculina, e *Acqua Fresca*, colônia unissex. Para o combate aos processos de envelhecimento da pele, a empresa tem a linha *Active*. Segundo o material informativo da empresa, os produtos de *Nativa SPA* foram desenvolvidos com a intenção de promover o prazer de um spa dentro de casa. É a linha que possui a opção de refil e usa ativos da floresta brasileira, como patchuli, castanha do Pará, jabuticaba, guaraná, maracujá, açaí e cajá.

A ideia para o desenvolvimento de um produto nasce de pesquisas de *marketing* feitas para descobrir as tendências de mercado. As áreas de Marketing, Pesquisa e Comunicação da empresa são responsáveis pela denominação comercial e pela programação visual do produto, levando em conta características como fragrância, público-alvo, mensagem social, entre outras. Essa responsabilidade envolve também testes-pilotos e análises financeiras.

O consumo de experiência, característica da nova geração do varejo, refere-se à ideia de oferecer ao cliente-consumidor momentos agradáveis e até divertidos na hora da compra por meio da loja. Esta deve suprir novas e diferentes necessidades do consumidor, transformando a simples compra em uma experiência de consumo que envolva outras situações, seja pelo atendimento, ambiente ou contato com o produto ou serviço. A partir desta ideia, O Boticário

³ Boticário deve fechar 2008 com crescimento de 18%. Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?menu=mn2_prod_12&idNoticia=d97bd6fe19c1e110VgnVCM1000006f04650aRCRD&menuGrafico=Busca&mostraPopup=false>. Data de acesso: 25 mar 2010.

desde 2007 investe em seu ponto-de-venda com a intenção de fazer da compra um momento cada vez mais prazeroso. Andrea Mota, diretora comercial do Boticário, explica que durante meses foi feito um levantamento do comportamento dos consumidores quanto ao hábito de compra no segmento de beleza em diversas cidades brasileiras: “As pesquisas nos deram base para criar o ambiente que os consumidores desejam. Fortalecemos o que, para eles, é importante”⁴.

Trata-se de detalhes que vão desde a decoração, o bem-estar, a música ambiente, até o cheiro e a iluminação, para compor a apresentação da marca e de seus produtos, muitas vezes “trajados” nas prateleiras como peças de arte. Uma ideia contemplativa proporcionada pelo consumo: olhar o perfume, por exemplo, como um frasco único e precioso, como uma verdadeira relíquia. Por utilizar o sistema de *franchising*, todas as lojas do Boticário apresentam o mesmo padrão estético, uniformização de vendedoras, a mesma forma de atendimento, de acomodação de prateleiras e vitrinas, no Brasil ou no exterior.

Além de incrementos na loja, a empresa está na Internet. No *site* de O Boticário, em sua página principal, há a campanha de destaque para cada período – dia dos namorados, dia dos pais, por exemplo. O portal conta com loja virtual e informações características sobre todas as linhas de produtos, divididas e apresentadas por gênero e idade. Ao clicar e escolher a opção “boticário institucional” encontram-se informações sobre a empresa, as franquias e sobre sua sala de imprensa, onde se tem acesso aos *releases* já preparados para mídia, consumidores e demais interessados.

Para além das vendas, das comunicações e do consumo como experiência única, tem-se a responsabilidade social e ambiental como característica e estratégia de conceituação e comunicação de marcas. Tal estratégia é utilizada não só pelo O Boticário, mas por muitas empresas que anunciam, participam e patrocinam ações e projetos sociais e ambientais de preocupação com o futuro do Brasil. Com o intuito de serem aceitas no mercado como empresas que não visam, explicitamente, somente aos lucros, vigoram a mensagem de preocupação com o futuro das pessoas e do país onde atuam. Dessa forma, o Boticário procura transmitir a imagem de que é uma empresa cuja responsabilidade social não se

⁴ O Boticário investe na experiência de compra e apresenta uma nova loja. Ano: 2007. Disponível em: <www.boticario.com>. Data de acesso: 10 mar 2010.

restringe ao recolhimento de impostos e ao pagamento de salários e que sua consciência de cidadania se estende à sociedade como um todo⁵. Essa estratégia de identificação do Boticário com a natureza e com o meio-ambiente motivou a criação em 1990 da *Fundação O Boticário de Proteção à Natureza*, uma organização sem fins lucrativos que promove e realiza ações de conservação e proteção da natureza do país.

O consumidor pode participar ao optar por produtos ou serviços de empresas social e ambientalmente responsáveis. Tal atitude talvez o faça sentir-se mais ativo e menos culpado diante de um conceito de consumo muitas vezes disseminado como algo alienante e fútil. A questão é que todas as grandes empresas tentam passar uma ideia de atitude responsável e sustentável. De certa forma, comprar em O Boticário ou em qualquer concorrente direto resulta no mesmo, em termos de satisfação com o produto, com a empresa e consigo mesmo. A diferença, então, talvez esteja na forma de comunicação, no modo de apresentação da empresa à sociedade e, principalmente, em seus anúncios.

2.1.2. Natura

A *Natura*⁶, marca brasileira, é originária de uma pequena loja e laboratório inaugurados em 1969 em São Paulo. Hoje é uma empresa de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal reconhecida no setor da venda direta. Além do Brasil, são sete os países em que a Natura se faz presente: Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Venezuela, México e Bolívia. Em Paris, onde também atua com a venda direta, a corporação mantém a sua única loja mundial e um centro avançado de pesquisa e tecnologia. Seu complexo industrial e sede, em Cajamar (SP), abriga um centro integrado de pesquisa, produção e logística. Há ainda uma fábrica e um laboratório para desenvolver óleos de palmeiras oleaginosas nativas, em Benevides (PA).

⁵ Conheça melhor O Boticário e saiba mais sobre a atual estrutura da empresa. Disponível em: <www.boticario.com>. Data de acesso: 10 mar 2010.

⁶ Os dados obtidos sobre a empresa Natura, como números, reconhecimentos, visão, missão, crença, políticas, posicionamentos, etc. estão no site <www.natura.net>, no link “Sobre a Natura”. Nossa História. Disponível em: <<http://natura.comunique-se.com.br/>>. Data de acesso: 15 mar 2010.

Os principais números da empresa repercutem no crescimento econômico e na quantidade de “consultores”, termo utilizado pela empresa para designar seus funcionários responsáveis pelas vendas. No ano de 2009, encerrou o primeiro trimestre com um lucro líquido de R\$ 138,8 milhões, um crescimento de 76,6% maior em comparação ao mesmo período de 2008. Um marco na história da Natura foi a opção, ainda em 1974, pelo sistema de venda direta. Surgiram assim os Consultores Natura. Atualmente, cerca de 1 milhão de revendedores autônomos compram e revendem os produtos da marca, somando suas atuações no Brasil e no exterior.

Mais do que um simples vendedor, consultor é “aquele a quem se consulta ou o que dá conselhos. É a pessoa qualificada que, junto duma empresa, dá pareceres e trata de assuntos técnicos da sua especialidade”⁷. Por ser essa pessoa com a função de dar conselhos, imaginamos que os primeiros consumidores e, também, primeiros veículos de comunicação da empresa sejam os próprios consultores. Dessa forma, parece ser necessário que estes sejam estimulados e treinados, como de fato são, a acreditar na marca, trabalhar com convicção, sentir-se bem em usar e vender os produtos Natura.

Baseado no consumo de experiência, que visa a melhorar o relacionamento da marca com consumidores através de momentos de experiências diferenciadas nas lojas, a Natura criou um espaço – a *Casa Natura*. Totalizando quatro, localizados em São Paulo, esses espaços buscam facilitar a relação com consultores e ampliar o contato com o público consumidor, pois permitem o conhecimento e a experimentação de produtos.

Com quatro décadas de existência, completadas em setembro de 2009, a empresa se chama Natura desde o início. A palavra *natura* significa “índole, temperamento, estado natural, natureza”⁸. Indica a essência descrita pela empresa, na construção de sua imagem: a busca em criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental.

A empresa sempre dá ênfase ao conceito de sustentabilidade aliado às suas inovações, produções, criações, comunicações, distribuição e relacionamento com

⁷ Significado de “consultora”. Disponível em: <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=consultora>. Data de acesso: 23 mar 2010.

⁸ Significado de “natura”. Disponível em: <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=natura>. Data de acesso: 23 mar 2010.

os seus variados públicos. Segundo o portal da Natura, este conceito norteador da filosofia da empresa nasceu no final do século passado, fruto da consciência do fato de que todas as formas de vida estão interligadas entre si e com o planeta. As principais ações da marca, de acordo com este conceito, são parcerias com pequenos produtores rurais e com a opção de embalagens em refil, lançadas desde 1983.

É evidente a inquietação da Natura em informar constantemente ao público que se preocupa com o meio-ambiente. Demonstra isso por intermédio da mídia e por ações em projetos de desenvolvimento sustentável, social, cultural e ambiental, sobretudo quando a sua mensagem está vinculada à linha de produtos *Ekos*. Para a produção dos produtos desta linha e como estratégia de negócios, a Natura investe no uso sustentável dos recursos naturais e na valorização da agricultura familiar de algumas regiões do Brasil.

O Programa *Natura Carbono Neutro*⁹, em prática desde 2007, tem como foco a redução das emissões de gases de efeito estufa (GEE) em todos os processos e atividades da empresa, desde a extração de matérias-primas até o descarte de embalagens. Como não é possível a redução total, procurando compensar, a Natura diz comprometer-se a financiar projetos de reflorestamento e de geração de energia limpa e renovável.

A sociedade parece estar mais preocupada com o rumo do planeta. A propósito, nunca se falou tanto em natureza depois de percebermos a ameaça já consumada de sua destruição por todos os lados do mundo e contabilizarmos as perdas. E com o agravante de serem, muitas delas, comprovadas como resultado das ações impensadas do homem: emissão de gases poluentes e desmatamento de áreas verdes sem o cuidado de replantio, por exemplo.

Outra ação responsável é o projeto *Crer para Ver*, criado com o objetivo de promover a melhoria na qualidade da educação nas escolas públicas brasileiras. O apoio vem da venda de alguns produtos, como a bolsa para compras, que ainda tem o intuito de substituir as sacolas plásticas usadas em supermercados, feiras, farmácias, entre outros.

⁹ Natura Carbono Neutro. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=4&MenuItem=29>>. Data de acesso: 15 mar 2010

Além dessas iniciativas, outra intenção é a de se fazer divulgar em formato de *merchandising* desde 2003 dentro de novelas de alto índice de audiência, como as recentes *Viver a vida* e *Passione*, e desde 2004 com a presença como patrocinadora oficial do *São Paulo Fashion Week* (SPFW). São formas estratégicas para divulgar sua ideia e crença de sustentabilidade, além de seus produtos.

Presente na Internet, é possível visualizar o catálogo da revista Natura, fazer compras na loja virtual, acessar os vários portais associados ao site principal da empresa e conhecer os produtos de cada linha bem como suas formas de fabricação, desde o desempenho socioambiental até o favorecimento à biodiversidade. Além disso, estão disponíveis informações detalhadas de relatórios anuais, cotação *on-line* para investimentos em ações da Natura e dados financeiros.

A filosofia da Natura é explicada em seu *slogan* – “bem estar bem”: “Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem. Bem-Estar: é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Estar Bem: é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo”¹⁰. Bem-estar virou expressão comum e de ordem desde o final do século passado. Com a beleza refletindo o bem-estar físico e emocional e a saúde do indivíduo, houve uma reformulação de comportamento, como, por exemplo, a ginástica aeróbica sendo substituída pela ioga. A cosmética redescobriu plantas e flores. Foi como se a beleza tivesse ficado mais ligada à qualidade de vida e à busca da felicidade, de forma mais íntima e pessoal.

O amplo portfólio de produtos, destinado a nichos de consumidores, como gestantes e bebês, crianças, homens e, sobretudo mulheres de todas as idades, inclui linhas para tratamento da pele, do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar e higiene oral. A proposta da empresa é que o produto seja o verdadeiro tradutor de sua filosofia: que estimule uma melhor relação com o seu corpo, consigo mesmo, com o outro e com o todo; que alie ciência a tradições populares; que o produto

¹⁰ Razão de Ser. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=3>>. Data de acesso: 15 mar 2010.

seja de baixo impacto ambiental e que tenha qualidade e provoque prazer ao ser usado¹¹.

Todavia, como dito por Rodolfo Guttilla¹²: “o produto precisa entregar qualidade de fixação, provocar explosão e limpar. O produto precisa, enfim, perfumar. Ter funcionalidade. Não adianta um produto apenas para fazer um marketing verde”. Ou seja, mesmo com atenção à preservação do meio-ambiente, o produto precisa exercer sua função para agradar o consumidor: limpar, ser cheiroso, novo, diferente e, como último item, se possível, diminuir os riscos ao meio-ambiente.

A ideia para a criação de um produto – desde o nome comercial, o conceito, a embalagem e maneiras de comunicação – é feita dentro da empresa Natura, por um comitê exclusivo de produtos. Este leva em consideração o conceito e a linha a serem seguidos, a intenção daquele produto, o caminho olfativo, a matéria-prima, os possíveis públicos, bem como análises financeiras e de impacto ambiental e socioeconômico.

As principais linhas conceituais de seus produtos são *Chronos*, cremes anti-idade para tratamento da pele, *Natura Ekos*, que utiliza recursos da biodiversidade brasileira e, como descreve o site, seus produtos foram “especialmente concebidos nos prazeres das águas e no despertar dos toques de cada banho com extratos vegetais, cores da terra, texturas e fragrâncias da natureza...”¹³. A linha *Mamãe e Bebê*, com produtos desenvolvidos para afirmar o vínculo entre mãe e filho desde a gestação, as linhas *Natura Diversa*, *Natura Aquarela*, *Natura Única* e *Natura Faces*, com opções de maquiagem, a linha *Tododia*, de produtos para o uso diário, como sabonetes e hidratantes para o corpo e o rosto e a linha de perfumes.

¹¹ Princípios de relacionamento natura. Princípios específicos – consumidores. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=8>>. Data de acesso: 22 ago 2010.

¹² Palestra tema: Marca e Comunicação – Natura. Realizada na PUC-Rio em 16 de novembro de 2009.

¹³ Natura Ekos. Disponível em: <http://scf.natura.net/ekos?gclid=CKO_jcb99aYCFQ687QodQEckHA>. Data de acesso: 07 fev 2011.

2.1.3. Avon

A Avon, empresa norte-americana presente no mundo há 124 anos, nasceu¹⁴ graças a um frasco de perfume. Seu fundador, David McConnell, começou a oferecer um frasco de perfume como brinde aos clientes que compravam os livros que vendia de porta em porta em Nova York. Percebendo que o perfume fazia mais sucesso do que os livros, ele mudou de ramo e criou a empresa *California Perfume Company*, de vendas em domicílio. Uma década após a fundação, por volta de 1896, a empresa já tinha seu primeiro folheto de ofertas, com perfumes, sabonetes, pós-de-arroz, cremes para a pele, xampus, cremes de barbear, entre outros cosméticos.

O nome da empresa e marca, Avon, foi escolhido por homenagem ao escritor inglês William Shakespeare, de quem McConnell era admirador, que nasceu em Stratford-on-Avon. A partir de 1954 inicia sua expansão internacional, abre filiais na América Latina – em Porto Rico e Venezuela – e depois em alguns países da Europa. Em 1958 chega ao Brasil com um sistema de vendas ainda inédito no país. Desde o início, a Avon adotou a venda porta a porta (venda direta) como prática. Surgiram então as Revendedoras Avon, uma equipe de revendedores predominantemente feminina.

Em 1886, época em que voto ainda era proibido para elas, direito adquirido somente 34 anos mais tarde nos Estados Unidos, a mulher já começava conquistar certa independência financeira graças aos produtos Avon, que adotavam um sistema de vendas inovador que oferecia oportunidades às mulheres, antes restritas ao papel de dona de casa. O sucesso das vendas foi tão surpreendente que abriu novos horizontes mostrando à sociedade o poder feminino no mercado de trabalho, na família e na comunidade. Atualmente são cerca de 5 milhões de revendedoras autônomas no mundo. Só no Brasil, a Avon conta com mais de 1 milhão¹⁵.

¹⁴ “Você sabia que a Avon nasceu graças a um frasco de perfume?”. Disponível em: <<http://www.perfumariaavon.com.br/perfumaria/>>. Data de acesso: 15 abr 2010.

¹⁵ Números disponíveis no site da empresa: <<http://hotsites.folha.com.br/2006/09/15/avon120anos/0005.html>>. Data de acesso: 03 set 2010.

Revendedor é aquele que “torna a vender, ceder, mediante preço convencionado”¹⁶. Porém, um dos pontos frisados pela empresa é a chance de ser dono de seu próprio negócio, poder trabalhar em horários flexíveis para complementar a renda pessoal e da família como alternativa rentável ao emprego tradicional. Pensando no melhor relacionamento da empresa e seus produtos com as revendedoras, a Avon inaugurou em 2007 a *Avon Expressa*. Uma loja em São Paulo como alternativa para apresentação e experimentação dos produtos e, também, para atender às revendedoras que trabalham com estoques de produtos pronta-entrega.

Hoje a empresa está presente em mais de 100 países e é a líder global em venda direta. Presente no Brasil desde o final da década de 1950, possui uma fábrica na cidade de São Paulo e três centros de distribuição nos estados de São Paulo, Ceará e Bahia. Como a maior rede de revendedoras da empresa, o Brasil se tornou um de seus principais mercados. Segundo dados internos, é fácil comprovar este cenário¹⁷: A cada 3 batons vendidos, 2 são Avon; a cada 2 segundos é vendida uma máscara para cílios Avon no Brasil; a linha *Renew* é a mais vendida no segmento de produtos anti-idade; a Avon é uma das maiores revendedoras de livros e calçados do Brasil. Tem faturamento anual de mais de 10 bilhões de dólares e as doações da *Avon Foundation* somam 47 bilhões.

Os produtos Avon têm *design* e tecnologia estrangeiros. A empresa possui uma equipe de pesquisa e desenvolvimento interna e trabalha com pesquisadores de todo o mundo para desenvolver seus produtos. Está no mercado com um amplo portfólio de produtos em diversas categorias: cosmético, higiene pessoal, perfumaria, moda e casa. Trata-se de produtos para o cuidado e tratamento da pele do corpo e do rosto, maior foco da empresa. Produtos para tratamento e coloração dos cabelos, para o banho, maquiagem, perfumaria e proteção solar, além de artigos de moda para mulheres, como sapatos, bijuterias, *lingeries* e bolsas. Além de livros e cd's, o portfólio da Avon inclui acessórios masculinos, como sandálias e carteiras, além de produtos para a casa, como toalhas de mesa, talheres e conjuntos de cama. Com exceção de cosméticos, higiene pessoal, perfumaria e

¹⁶ Conceito de “revendedor”. Disponível em: <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=vender> e

<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=revendedor>. Data de acesso: 14 abr 2010.

¹⁷ Dados obtidos através do site: <http://www.venderavon.com.br/nossos-produtos/>. Data de acesso: 21 abr 2010.

bijuterias, a Avon revende produtos de outras marcas de sapato, de bolsas, de *lingeries*, entre outros.

O foco desse estudo são os segmentos de cosméticos e perfumaria. Neste sentido, as principais linhas de produtos da Avon englobam a linha *Renew*, com itens para preenchimento de rugas, e inúmeros para maquiagem. E a ampla linha de perfumaria, como os perfumes *Bluerush*, *Unscripted* e *Absynthe*.

Como forma de inovação, a Avon apresenta seus folhetos de venda com página perfumada. São microcápsulas de perfumes que se transformam em um verniz especial. Ao esfregar esse verniz, as microcápsulas estouram e o leitor consegue sentir as notas de saída da fragrância na pele – um detalhe importante e essencial, principalmente para o tipo de venda utilizado pela empresa. Trata-se de produtos, como perfume, maquiagem e outros que envolvem provar, sentir a textura, a cor, o odor e a fragrância na pele. Sem o ponto de venda e, assim, sem o contato direto com o produto, é importante oferecer alternativas para analisar, experimentar e sentir. Pois com a venda direta não se tem a mesma experiência de ir a uma loja, pegar, olhar, usar, voltar e já sair com o produto pronto para usar.

Presente na Internet desde 1996, com a venda *on-line*, o site é também ferramenta de comunicação com revendedores e consumidores. Nele é possível conhecer as linhas de produtos, visualizar o folheto de mercadorias na íntegra, obter informações sobre a empresa, saber como se tornar revendedora e ainda acessar os outros portais criados para cada linha de produto e ação da marca. Muitas propagandas e outras imagens de campanha estão disponíveis para visualização e *download*.

Viva o Amanhã – desde 2007 a empresa adotou a estratégia de um novo posicionamento mundial baseado na trilogia “beleza, autonomia e envolvimento social”, acreditando que o amanhã depende do que se pode fazer hoje. Atrelado ao *slogan*, a Avon declara dar continuidade a sua filosofia a partir de ações sociais e ambientais: “Para a Avon, ser socialmente responsável não foi uma exigência do mercado. Faz parte da natureza da companhia respeitar e valorizar o ser humano, a sociedade e o meio-ambiente”¹⁸. Em 2007 a empresa lançou no Brasil o *Fundo Viva o Amanhã* e mantém há seis anos o *Instituto Avon* que incentiva e cria causas

¹⁸ Responsabilidade Social: “Mais do que palavras”, “Fundo Viva o amanhã”, “indicadores”, “Meio Ambiente”. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Data de acesso: 14 abr 2010.

como a luta contra o câncer de mama e contra a violência doméstica em mulheres, seus dois grandes projetos – atuações também mundiais. Outra ação mais recente foi, no início de 2010, com o lançamento do *Viva o Amanhã Mais Verde* em mais de 65 países. O Brasil foi contemplado com a doação de 1 milhão de dólares para a conservação da Mata Atlântica.

2.2. Um paralelo entre as empresas

Depois desse panorama das empresas, percebemos que estas apresentam algumas semelhanças, por se destinarem aos mesmos fins: venda, beleza e vaidade. Possuem os mesmos tipos de produtos, com suas devidas proporções e denominações. Diferem principalmente na forma de se comunicar com o público.

As marcas Avon, Natura e O Boticário tendem a mostrar “o que o Brasil tem”, ou seja, enfatizam muitas vezes, a natureza, o bem-estar e a diversidade das mulheres brasileiras. Afinal, como exportam, em muitos casos, seus produtos, exportam a imagem que o Brasil tem no exterior.

Todas as empresas apresentarão como essência a busca de valores para a sociedade, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Mas é na Natura que percebemos melhor esse conceito permear toda a empresa, principalmente no fator sustentabilidade e, também, com uma preocupação constante em fazer valer sua essência, filosofia e razão de ser em suas comunicações e produtos. Todas – Boticário, Avon e Natura – têm ação no social e no ambiental. Além de serem empresas, são fábricas que, querendo ou não, desgastam e agredem o meio em que se vive. Sabendo disso, tentam diminuir e amenizar suas ações recorrendo a projetos sociais, culturais e de preservação do meio-ambiente. As atuações são diversas, com projetos culturais em comunidades carentes, programas de combate à violência doméstica ou de preocupação com o meio-ambiente, até apoios e valorização da agricultura familiar pelo trabalho praticamente artesanal de povos que habitam nossas florestas.

Natura e Avon têm algumas semelhanças na forma de venda. Diferem, porém, até na denominação de seus principais colaboradores: consultores e revendedores, respectivamente. Baseada no contato pessoal entre vendedores e compradores fora de um estabelecimento comercial fixo, a venda direta é um

sistema diferenciado de comercialização de bens de consumo e serviços. Por meio das relações pessoais entre vendedores e consumidores, esse sistema é capaz de ampliar geograficamente o canal de distribuição das empresas. Trata-se de um tipo de venda face a face, de contato com o ser humano e de tecer um elo de confiança e credibilidade.

Como a Natura e a Avon não possuem ponto de venda para o contato direto com o produto, as empresas disponibilizam para as revendedoras materiais de apoio às vendas, que auxiliam na demonstração dos produtos: são amostras de maquiagem, de perfumes, hidratantes, óleos corporais etc. As consultoras e revendedoras não trabalham sozinhas: participam de treinamentos de técnicas comerciais e de vendas e palestras, sendo orientadas por gerentes que disponibilizam informações sobre as mercadorias.

As consultoras e revendedoras são consideradas a força e a garantia de vendas de produtos Avon e Natura. Por isso são objetos de estratégias e homenagens que as estimulem constantemente. Esses acúmulos de relacionamentos e aprendizados talvez sejam também uma forma de amenizar a relação trabalhista com as empresas – aliás, sem vínculo empregatício. Apesar disso, este trabalho é considerado opção profissional válida, crescendo cada vez mais o número de pessoas interessadas em revender os produtos destas empresas.

Pensando em nossos dias, tão corridos, frenéticos e com sede de imediatismo, até que essa modalidade de compra e venda funciona bastante bem e parece ter boa aceitação do mercado. Afinal, não é por acaso que Natura e Avon permanecem com esse tipo de venda, obtendo lucros e um número cada vez maior de funcionários e consumidores. Até mesmo o Boticário enveredou por um caminho misto, levando os produtos da marca até empresas, escolas e cidades pequenas. Em vez de colocar vendedores nas ruas, os próprios franqueados se encarregam de montar quiosques nesses locais. Apesar dessa estratégia, O Boticário não atinge a mesma capilaridade das outras duas, que hoje chegam a quase todos os municípios brasileiros.

Neste tipo de venda, o consumidor precisa ter paciência e confiança, já que o produto só chegará às suas mãos praticamente um mês após a encomenda. Não se trata da mesma situação de ir a uma loja, experimentar, pegar, olhar, usar, voltar e já sair com o produto pronto para usar a qualquer momento. Essa possibilidade de experimentação do produto e da concretização imediata da

compra é oferecida pelo Boticário, além da vantagem de escolha entre diferentes opções de formas de pagamento (em cheque, cartão de crédito ou débito). Este sistema é diferente do da Avon e da Natura, em que o pagamento deve ser à vista, em dinheiro ou às vezes em cheque, no momento do recebimento do produto.

O atrativo para o consumidor talvez seja o atendimento personalizado e o conforto que a venda direta proporciona, pois a vendedora vai aonde o possível consumidor estiver: universidade, academia de ginástica, casa ou trabalho do cliente. Porém, para o cliente esta comodidade de atendimento pode travar um elo de intimidade algumas vezes não desejado. Ao mesmo tempo, por entrarem com mais facilidade na vida da cliente, percebemos que em alguns momentos as revendedoras se transformam de profissionais em amigas. Pelo menos essa seria uma das principais intenções das marcas.

Quanto à divulgação das empresas na mídia, estão em patrocínios de abertura e encerramento em programas de TV. Em revistas, seus anúncios vêm algumas vezes com *samplings* (pequenos sachês ou embalagens de amostra para experimentação dos produtos, fragrâncias e texturas).

No quesito inovação, todas investem em lojas, *design*, maneiras de se apresentar, que funcionam como estratégias para melhor aceitação no mercado e levar os consumidores às compras. Estão na Internet com venda *on-line* e para fazer conhecer a empresa, ações e produtos. Esta presença virtual também se dá como forma de interação com clientes, curiosos e consumidores, refletindo a ideia de que se vende e se consome mais interatividade e significados do que o produto em si.

O *slogan* ou frase de efeito é utilizado para definir uma marca, uma empresa, seus valores e produtos em uma única frase. Em uma escala comparativa de maior proximidade com esta definição, o do Boticário é o que mais se aproxima – por causa da palavra “beleza”: “Acredite na beleza”. Associamos mais facilmente a intenção e produtos para a beleza – como maquiagem, cremes, perfumes etc. A ideia é que se pode ser boa mãe e dona de casa, boa esposa e profissional, mesmo estando maquiada e perfumada. Acreditando que a beleza tem o poder de contagiar tudo e a todos, o Boticário recorre a uma situação de que se a pessoa estiver bem emocionalmente, cuida-se mais e conseqüentemente, fica mais bela em um movimento contínuo. Em seguida, vem o posicionamento da Natura: “bem estar bem”, que remete a uma relação harmoniosa do indivíduo

consigo mesmo e com o outro, com o mundo e com a natureza. É como se a beleza, em conjunto com a transformação física e visível da pessoa, tivesse o poder de também transformar o lado emocional e comportamental. Ideia esta que complementa a postura anunciada de O Boticário. O *slogan* mais distante é o da Avon – “Viva o amanhã” – porque, caso apresentado separado da marca ou para um grupo que não conheça a empresa, dificilmente evocaria a característica de produtos cosméticos, higiene pessoal e perfumaria.

Todos os *slogans* refletem um pouco do que se vive hoje: a preocupação com o futuro, com a beleza e com o bem-estar; com uma vida de autoestima elevada e, da mesma forma, cheia de beleza. Porém, uma beleza que represente algo também agradável à vista: o corpo, o rosto, os cabelos, a pele. Não há como se desvencilhar da proposta constante de beleza física.