

O Nordeste e o Mercado Nacional de Fragrâncias: notas para um mapa da produção/consumo de perfumes no Brasil

The Northeast and the National Market of Fragrances: Notes for
a production/consumption map of perfumes in Brazil

Maria Salete de Souza Nery¹
saletenery@uol.com.br

Resumo

A partir do abraço simbólico dado por membros da comunidade de São Gonçalo dos Campos (BA) no Centro de Distribuição do Grupo Boticário, às margens da BR-101, busca-se compreender o mercado de fragrâncias no Brasil e, mais especificamente, o lugar da região Nordeste neste mercado. Busca-se, por fim, compreender o mapa nacional da produção e consumo de perfumes em suas flutuações recentes, que abarcam, em especial, o período compreendido entre 2010 e princípios de 2016. Para tanto, assumimos que as fragrâncias dizem respeito ao universo do simbólico e, portanto, trata-se de um produto cultural eivado de significados e atravessado por interesses capitalistas.

Palavras-chave: *fragrâncias, mercado, Nordeste.*

Abstract

From the symbolic embracing of the Boticário Group's Distribution Center by the São Gonçalo community members (State of Bahia), at the interstate highway BR-101, this study seeks to understand fragrance market in Brazil and, specifically, the role the Northeast Region plays in it. Lastly, the study sought to understand the recent fluctuations shown in the national map of production and consumption of perfume, specifically between 2010 and 2016. It is assumed that fragrances relate to the symbolic realm and, therefore, are a cultural product full of meanings and traversed by capitalist interests.

Keywords: *fragrances, market, Northeast.*

Certa noite, ao sair da universidade onde leciono, na cidade de Cachoeira (BA), adentrei a rua lateral para acessar meu carro que estava estacionado lá. A referida rua é lugar de parada de algumas das vans que transportam estudantes da universidade para diferentes municípios do entorno. Enquanto andava, um adesivo colado ao fundo de uma dessas vans me chamou a atenção. Estava escrito: "O Boticário é nosso!"; em letras um pouco menores e logo abaixo: "São Gonçalo dos Campos-Ba". O município de São Gonçalo dos Campos fica, em média, a 20 km de Cachoeira e a 108 km da capital Salvador. Minha curiosidade foi incitada e fui em busca de saber a respeito do que se tratava aquele adesivo, um objeto aparentemente de pouca importância, mas que se tornou a ponte de

¹ Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.
Centro de Artes, Humanidades e Letras. Rua Ana
Nery, 25, Centro, 44300-000, Cachoeira, BA, Brasil.

acesso às discussões aqui travadas. À época, eu já estava debruçada sobre questões relativas ao consumo de perfumes no Brasil; o adesivo, que remete àquela que hoje é a maior empresa de perfumes deste país, me estimulou a um caminho interessante de investigação, pois me obrigou a uma abertura de olhar que permitisse ver a pequena cidade interiorana de São Gonçalo dos Campos em uma rede de negócios e de tensões políticas (além das concorrências econômicas) altamente complexa e que diz respeito à constituição e distribuição do mercado nacional do gosto, em termos de produção e consumo, relativo ao comércio das vaidades.

Na manhã de 28 de agosto de 2013, moradores da cidade de São Gonçalo dos Campos, município pertencente à Região Metropolitana de Feira de Santana (RMFS), realizaram uma ação vinculada ao Movimento para São Gonçalo e, em consequência, o comércio local ficou fechado até às 10 horas da manhã e foram suspensas as aulas nas redes municipal e estadual de ensino. O ato foi coordenado pelo prefeito da cidade, Antônio Dessa (PSD), conhecido como Furão, e consistiu num abraço simbólico ao Centro de Distribuição (CD) do Grupo Boticário, cujas obras de construção, às margens da BR-101, foram iniciadas em 2012 e ainda estavam em andamento. O referido prefeito havia anunciado em 18 de maio de 2012 que o CD do Grupo Boticário seria construído na cidade. Todas as negociações quanto à isenção de impostos, alvarás e licenças foram realizadas com São Gonçalo dos Campos².

No entanto, em princípios de agosto de 2013, com as obras de construção do CD em curso, a Prefeitura de Feira de Santana, que tinha à frente o prefeito José Ronaldo (DEM), começa a reivindicar que o CD estava sendo construído no território da cidade, que é limítrofe a São Gonçalo dos Campos, e uma disputa entre as prefeituras se acirra abalando suas relações políticas, uma vez que, apesar de o questionamento a respeito dos limites das cidades já existir, as tensões a respeito se agigantaram com as perspectivas de negócios e empregos trazidas pelo Centro de Distribuição, que contou com investimentos de 155 milhões de reais. De acordo com Arsênio Oliveira, secretário de Convênio e Gestão de Feira de Santana, a prefeitura de São Gonçalo dos Campos havia cometido um erro, passível de esclarecimento a partir da Lei Estadual n. 628/1953, que define a divisão territorial do estado da Bahia. Afirmou Arsênio:

Os limites onde está (sic) sendo construído o CD d'O Boticário está dentro do limite de Feira, que sai do sangradouro da lagoa do Quitongo e vai até o riacho Pau Santo, do Rio Subaé. São dois acidentes geográficos que existem, é uma reta que, quando traçada, fica claro que o CD está dentro de Feira. O erro aconteceu porque antigamente as grandes fazendas, quando estavam em duas cidades, eram registradas no município onde se encontravam a maior parte das terras. Por isso, o registro

de propriedade, que já foi fracionada, está em São Gonçalo. Independente disso, a empresa deveria pegar esses documentos e trazer para o cartório de Feira, pois está dentro do nosso território (Folha do Estado da Bahia, 2013).

As disputas levaram a que a Superintendência de Estudos Sociais e Econômicos do Estado da Bahia (SEI) fosse chamada para averiguar os limites territoriais de São Gonçalo dos Campos e Feira de Santana. Em 03 de outubro de 2013, a SEI entregou o relatório declarando que as terras onde se situam o Centro de Distribuição do Grupo Boticário, na BR-101, pertencem a São Gonçalo dos Campos (Augusto, 2013).

O Centro de Distribuição de São Gonçalo dos Campos começou a operar em abril de 2014. Neste mesmo ano, no mês de setembro, foi inaugurada fábrica de cosméticos e perfumaria do Grupo Boticário em Camaçari, outro município baiano, situado a 40 km da capital Salvador. Foram aplicados 380 milhões de reais na unidade, maior investimento promovido pela empresa. A fábrica, com seu maquinário atual, tem capacidade para produzir até 150 milhões de produtos por ano, "elevando a capacidade produtiva do grupo em 50%, dos 315 milhões de itens por ano, que é a capacidade atual da fábrica de São José dos Pinhais (PR), para até 465 milhões de itens por ano" (Grupo Boticário, 2014). Porém, conforme o site do grupo, a unidade pode expandir a produção apenas adquirindo equipamentos, sem necessitar de investimentos em obras, podendo produzir até 300 milhões de itens na Bahia.

Em suma, a construção do CD do Grupo Boticário fez com que parte de uma comunidade pouco conhecida, antes lançada no limbo de não saber exatamente a que município pertencia ou a quem se dirigir quanto a demandas de caráter público, se tornasse alvo de disputas entre dois municípios. Vidas foram revolidas e esperanças de melhorias foram acesas, afinal o CD começou a operar com a criação de mais de 100 empregos diretos. A questão é: a que rede de intenções e negócios estão ligados os acontecimentos que redundaram no abraço simbólico ao CD do Grupo Boticário às margens da BR-101? O objetivo deste texto é lançar luz sobre o mercado de produção/consumo de produtos de higiene, perfumaria e cosméticos no Brasil, mas afinilando para o produto perfume (meu objeto de maior interesse), com vistas a compreender o caso ocorrido em São Gonçalo dos Campos em 2013.

Parte-se de um evento circunscrito, resultado e expressão de uma trama ampla de relações interindividuais que mobiliza de singulares modos uma constelação complexa de fatores que se articulam a partir de diferentes graus de afinidades eletivas. Para dar conta dessa tessitura, o recurso foi proceder uma interpretação em espiral hermenêutica, isto é, em movimento processual de ampliação e redução de escala

² São Gonçalo dos Campos foi um distrito criado em 1696 e que, em 28 de julho de 1884, foi elevado à condição de vila. Desmembrado de Cachoeira, São Gonçalo dos Campos foi elevado à condição de cidade pela Lei Estadual n.176, de 25 de junho de 1897. Em divisão territorial de 31 de julho de 1963, o município é constituído pelos distritos de São Gonçalo dos Campos, Afligidos e Sergi. Em 2010, contava com 33.283 habitantes e tinha população estimada para 2015 de 37.554 habitantes (IBGE, 2010a). O município pertence à Região Metropolitana de Feira de Santana.

com enriquecimento do olhar. De modo ajustado à proposta de sociologia figuracional de Norbert Elias, aporte teórico-metodológico aqui adotado, a divisão micro/macro se perde, ao tempo em que o circunscrito, aparentemente distante do geral, aparece em seu potencial de incitar questões e interpretações generalizáveis, uma vez que o local é parte das malhas amplas de relações. Trata-se de uma complexa figuração composta por uma rede de outras figurações menores articuladas em equilíbrios diferenciais de poder. Deste modo, vamos saindo do local e buscando suporte numa leitura contextual ampliada, de relação do Brasil com outros países no que toca ao consumo de produtos de higiene pessoal, cosméticos e, principalmente, de perfumaria, mas também das questões também específicas deste país: suas flutuações econômicas no período em análise e suas características de produção (quem produz, onde se situam e como atuam enquanto produtores em concorrência) e de consumo (por regiões, renda, motivações e gostos). Em suma, a disputa por São Gonçalo dos Campos e o interesse do grupo Boticário nesta região passam por uma compreensão do elo produção-consumo que faz com que a empresa volte seu olhar para o Nordeste e para o lugar estratégico onde se situará o CD, em consonância com sua localização geográfica estratégica e com as negociações político-econômicas.

A moda, a cultura e o perfume

Em termos institucionais, foi no Ministério da Cultura capiteneado por Gilberto Gil (Governo Luís Inácio Lula da Silva) que a moda, a partir de 2007, foi reconhecida oficialmente como cultura e passou a integrar o rol legítimo das atividades atingidas pelas políticas de cultura no Brasil, em especial no que toca aquilo que foi definido como economia da criatividade, âmbito de articulação entre simbólico, econômico e social. A afirmação de que moda é cultura assevera que o seu determinante consiste no caráter simbólico de seus bens (Nery, 2012). Ou seja, através dos produtos ligados à moda, articulamos e expressamos significados que sintetizam uma história socialmente vivida. A moda, desse modo entendida, é representação e está envolta em uma série de disputas que vão além da concorrência econômica. Em verdade, pode-se entender que mesmo o mercadológico é um modo de apresentação das disputas pelo reconhecimento de que tais ou tais produtos e produtores melhor expressam o mundo vigente ou, melhor ainda, o mundo que se assenta, na difícil clivagem entre o agora (o passado que se prolonga) e o daqui a instantes (aquilo que está se estabelecendo).

Daí classificações valorativas são construídas de modo a buscar distinguir hierarquicamente: (i) as produções, produtores/marcas mais comerciais daqueles mais conceituais, uma vez que o conceitual, mais abstrato, é entendido como mais livre em comparação com o mais comercial, e, por isso, atua como expressão mais confiável de possíveis tendências; (ii) e os próprios usuários, já que seu gosto, evidenciado naquilo que é consumido e no modo de uso do consumido, expressa identidades e

disposições (estilos de vida). A moda, em suma, ofereceria narrativas de mundo articuladas através de diferentes linguagens que se amalgamam: a verbal (em estampas, etiquetas...); a tátil (texturas e tipos de materiais, como couro, plástico e outros); a visual (cortes, cores); a olfativa (cheiros); e as suas possíveis combinações. Conhecimento, pensamento, linguagem e memória (no intergeracionalmente produzido e no potencial a ser ainda utilizado) são, segundo Elias (2002), funções do complexo do conhecimento e, portanto, aquilo que, em sua síntese, define o simbólico. No caso da moda, devemos levar em conta que sob essa rubrica figuram diferentes produtos que compõem a aparência pessoal e dizem respeito a diferentes sentidos: aquilo que pode ser visto (roupas, sapatos, chapéus, joias...), tocado (as diferentes texturas dos materiais) e/ou percebido através das narinas (os perfumes).

Mais do que um rol de produtos específicos, a palavra moda remete ao processo de produção, distribuição e uso de produtos, marcado pelo suprimento no mercado de contínuas pretensas novidades associadas ao belo – ou seja, em que a aparência do bem é vetor de grande importância (Lipovetsky, 1997). A lógica moda de produção, de abastecimento incessante de produtos efêmeros apenas marginalmente diferentes entre si, mas cuja aparência deve ser sedutora ao consumidor (como uma exigência), é a linha-mestra da produção capitalista de modo geral. Naquilo que toca aos perfumes, seu imemorial uso remete a algo mais além do que aparência pessoal. Como nos lembra Harvey (2006), os diferentes povos mediterrâneos da chamada Antiguidade entendiam que bons cheiros remetiam ao bom espiritual, social, politicamente e em saúde. Apesar, em suma, de remeter ao belo, à sedução e distinções de gostos, costumes, crenças e grupos (inclusive em corte socioeconômico), os cheiros tiveram e têm significados bem mais amplos, o que o perfume, produto comercial do agora, parece parcialmente encobrir. Não se trata, em consequência, de um apagamento desses outros significados, mas, mais propriamente, como aqui afirmado, de um encobrimento que diminui a percepção da abrangência dos significados ainda associados aos cheiros. Contudo, neste texto, não nos interessa a diversidade de odores e aromas, mas sim o tipo particular a que denominamos fragrância, enquanto produto racionalizado por fazedores de perfumes para fins comerciais e feito para fazer cheirar os corpos a partir de um produto líquido. Por fim, os produtos de higiene e cosméticos, em geral, serão discutidos apenas para entendermos aspectos do mundo das vaidades do qual o perfume é parte.

Uma inicial indústria da perfumaria começa a se delinear com maior clareza a partir, mais ou menos, do século XVII, em função da diminuição do controle da Igreja em relação à produção de aromáticos, entendidos como elo com o divino, com a moralidade e com a saúde (espiritual e corpórea). Neste período e, mais propriamente no século posterior, encontramos na Inglaterra e na França redutos de produção dos bons aromas para fins comerciais dissociados de uma concepção religiosa, mais voltados à aparência, sedução e distinções de classe, e relacionados a

uma paixão pelas novidades enquanto finalidade em si. A Paris do XVIII tem em sua aristocracia cortesã uma clientela que usa um perfume diferente por dia (DeJean, 2005). Por sua vez, o século XIX nos brinda com as possibilidades trazidas pelas descobertas da indústria química, que permitem a criação artificial de odores sintetizados em laboratório. Tais descobertas oportunizam a que os perfumes deixem de ser meras combinações entre cheiros existentes extraídos da natureza: agora tinha-se a chance de efetivamente criar odores abstratos. A crescente laicização do uso de fragrâncias, que passam a ser usadas também apenas pelo prazer e/ou costume, permite o agigantamento dessa nova indústria, que, já na passagem para o século XX, tem na figura de Paul Poiret um agente fundamental de articulação entre perfumes e casas de costura, sedimentando a relação entre fragrâncias e moda. Nas mãos de François Coty, por sua vez, o perfume se transforma mais cabalmente num objeto de desejo e num produto comercial. Feitos para agradar os narizes e os olhos (por conta dos elaborados frascos criados pelo artista René Lalique), os perfumes Coty marcam o início da chamada grande perfumaria: L'Origan, lançado em 1905, teria sido a primeira fragrância abstrata do mundo dos perfumes. Contudo, foi Gabriele (Coco) Chanel a maior responsável para que o perfume, cuja produção já seguia a lógica da moda (especialmente com Coty) e era reconhecido como um produto ligado ao supérfluo e à vaidade, passasse a ser intimamente associado ao universo da moda. O nome do perfume é o nome da criadora de roupas, é o nome da Casa de Costura, é o nome do lugar onde ele começou a ser comercializado. A forte vinculação entre perfume e casa de costura acentua o elo já presente entre perfume e moda, enquanto produtos utilizados como recurso para composição da aparência pessoal, e o estrondoso sucesso do Chanel n.5, campeão de vendas na história da perfumaria e na atualidade, tem papel de destaque nesse processo (Mazzeo, 2011). Ironicamente, a associação entre casas de moda e perfumaria se dá mais efetivamente a partir de um produto destacado pela longevidade de seu sucesso. Vinculado a uma concepção de luxo e afinado às descobertas na química, o Chanel n.5, com sua rica quantidade de aldeídos e especiais flores vindas de Grasse, maior reduto de cultivo de flores de qualidade na França, é feito para a mulher Chanel, ou seja, afirma-se que o perfume tem uma identidade particular que se afina a um determinado tipo de mulher. As fragrâncias seriam representação do modo de vida que suas usuárias têm ou desejam ter, o que a publicidade vinculada ao produto busca indicar ou incitar.

O peso assumido pelas fragrâncias comercialmente é significativo. De acordo com o regulamento da Câmara Sindical da Costura Parisiense, é fundamental que a Casa tenha o perfume da marca por uma questão de prestígio, e igualmente de sustentação financeira (Braga, 2006). Segundo dados do Comité Colbert, o segmento de perfumes e cosméticos é o líder de faturamento da indústria francesa do luxo, respondendo por 35% de seu total, seguido pelos champanhes, vinhos e destilados (23%) e pelo comércio automobilístico (12%) (Castarède, 2005).

O setor de HPPC, o perfume e o Brasil

No Brasil, as fragrâncias começam a ingressar mais livremente a partir do século XIX, com a abertura dos portos e instalação da corte portuguesa. Os produtos vinham especialmente da Inglaterra e da França. No mesmo período, foi permitida a produção local de artigos de luxo, e as boticas puderam iniciar a manipulação de perfumes. Contudo, a indústria nacional de cosméticos, higiene e perfumaria começa a ganhar maior espaço apenas na segunda metade do século (Ashcar, 2001). E as duas maiores empresas de perfumes nacionais do hoje iriam surgir apenas um século após, na segunda metade do XX: Natura (1969) e O Boticário (1977).

Segundo a Consultoria Internacional Euromonitor (cf. ABIHPEC, 2016), o setor de cosméticos, higiene e perfumaria (HPPC) no Brasil obteve, em 2014, um faturamento *Ex-Factory*, líquido de impostos sobre venda, de R\$ 43,2 bilhões (US\$ 18,4 bilhões), crescimento nominal de 11% em comparação ao ano anterior, quando obteve R\$ 38,2 bilhões (US\$ 17,6 bilhões). Mas, no ano de 2015, com o aumento de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) e recessão econômica, o setor sofreu retração e seu faturamento *Ex-Factory* ficou na ordem de R\$ 42,6 bilhões (US\$ 13 bilhões). De acordo com o *Panorama do Setor de HPPC 2016* da ABIHPEC, foi a primeira vez nos últimos vinte anos que o setor teve retração, saindo de um crescimento de 7% em 2014 para uma retração de 7,8% em 2015. O Brasil, que representava 9,4% do consumo mundial de HPPC em 2014, passou a representar 7,1% em 2015, perdendo seu posto de terceiro lugar no mercado mundial de HPPC (USD 43,5 bilhões), atrás da China (USD 47,8 bilhões) e dos Estados Unidos (USD 76,3 bilhões) em 2014 para ocupar o quarto (USD 30,2 bilhões), atrás do Japão (USD 32,1 bilhões), da China (USD 50,7 bilhões) e dos Estados Unidos (USD 80 bilhões). O Brasil – que era, em 2014, primeiro lugar no *ranking* mundial de consumo de desodorantes, proteção solar e perfumes; segundo lugar em produtos infantis, masculinos, para cabelo, banho e depilatórios; e terceiro lugar em produtos de higiene oral e maquiagem – passou a ser, em 2015, segundo lugar em proteção solar, desodorantes, produtos masculinos, fragrâncias e depilatórios; terceiro lugar em produtos para cabelo, infantis e de higiene oral; quarto lugar em produtos de banho; quinto em maquiagem.

O período de início de construção do CD do Grupo Boticário em São Gonçalo dos Campos (2012), no entanto, era ainda marcado por grande otimismo. O país vivia os refrescantes ventos da sensação de crescimento e desenvolvimento. “Segundo dados do Instituto de Pesquisa e Análise de Mercado Mintel (2013), 73% dos consumidores passaram a gastar mais com esses artigos [de HPPC], colocando-os como prioridade acima de gastos com férias, casa e eletrônicos” (ABIHPEC, 2014). O faturamento *Ex-Factory* havia passado de R\$ 24,4 bilhões em 2009 para a ordem de R\$ 34,6 bilhões em 2012. Alguns dos fatores impulsionadores de tal desempenho teriam sido:

- Acesso das classes D e E aos produtos do setor, devido ao aumento de renda;
- Os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado;
- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais as necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude (ABIHPEC, 2015, p. 2).

O mercado de fragrâncias no Brasil, por sua vez, registrou um crescimento na ordem 13% no ano de 2014, mesmo índice do ano anterior, alcançando a cifra de R\$17,1 bilhões em comercializações. Em 2012, o mercado total de fragrâncias no Brasil atingiu R\$12,6 bilhões, crescimento de 15% em comparação a 2011 (ABIHPEC, 2013). A perfumaria *premium* e a de massa cresceram positivamente, 16% e 15% respectivamente (ABIHPEC, 2013). Embora a comercialização de fragrâncias *premium* ter sido superior à de massa, devido à situação econômica favorável, a perfumaria de massa tem maior participação, na ordem de 93% do mercado.

Desde 2010, o Brasil figurava como maior consumidor (mundial) de fragrâncias, ou seja, de perfumes para uso pessoal, apesar de não ser o país mais populoso ou mais rico, tendo superado os Estados Unidos, posto que perde apenas em 2015. Os dados referentes ao consumo brasileiro de fragrâncias são dignos de espanto. O Brasil é atualmente segundo lugar em consumo do referido produto considerando-se que, como afirmado acima, 93% dos produtos comercializados diz respeito à perfumaria de massa, isto é, produtos populares, de menor valor agregado, e, por excelência, produzido por fabricantes locais. Quase 60% do mercado brasileiro de fragrâncias está nas mãos do Grupo Boticário e da Natura. Por outro lado, se, no Brasil, a média de consumo de fragrâncias é de 60%, no Nordeste é de 90%, enquanto no Sul é de 40 por cento (ABIHPEC, 2013). O Nordeste é o mercado mais importante para as fragrâncias de massa no país, apesar de figurar como uma das regiões mais pobres. Conforme a Pesquisa de Orçamentos Familiares (2008-2009), a despesa total média mensal familiar no Brasil foi estimada em R\$2.626,31. A região Sudeste apresentou o maior valor, estimado em R\$3.135,80 – acima da média nacional em 19,4% –, enquanto o Nordeste apresentou o menor, estimado em R\$1.700,26, abaixo da média nacional em 35,3 por cento. Por outro lado, o Produto Interno da região (NE) cresceu a uma média de 4,5% ao ano no intervalo de 2004 a 2013, enquanto o PIB médio nacional no mesmo período foi de 3,7 por cento. A chamada classe média aumentou de 20 para 42%, embora a renda média familiar permanecesse como a mais baixa do país (Maia Jr., 2014). Em 2012, o PIB da região aumentou em 3%, considerado pouco, mas foi o triplo da média do país (Loureiro, 2013).

Hoje [2013], a classe C responde por mais de 40% do consumo de beleza no país, segundo dados do Pyxis Consumo, ferramenta desenvolvida pelo Ibope. E o Nordeste tem papel crucial nesse processo, já que o crescimento da classe C na região de 2002 a 2009 foi de 50%, informa o Data Popular. A pesquisa mostra que três em cada dez pessoas que ingressam na nova classe média são nordestinas (Ferreira, 2013, p. 76-77).

É a chamada classe C nordestina a maior responsável pelo consumo de perfumes na região, perfumes mais baratos, e cujo volume é forte o suficiente para ajudar a tornar o país um dos top em consumo de fragrâncias no mundo. O consumo de HPPC na região cresceu 45%, de 2010 a 2013, e o gasto mensal médio por pessoa no setor estava na ordem de 190 reais. Ou seja, se o Nordeste conseguia ter lugar expressivo no consumo de fragrâncias com o menor PIB do país, as indicações de continuidade de crescimento da região sinalizavam um mercado forte a ser ainda explorado. Em 2011, 8% das fábricas ligadas a HPPC estavam situadas no Nordeste; em fins de 2012, o percentual foi elevado a quase 10 por cento. O número de empresas do setor na região, em um ano, cresceu na ordem de 66 por cento, e esperava-se que os gastos com HPPC na região em 2013 fechassem em 7 bilhões de reais (Ferreira, 2013).

Mesmo antes de o Brasil assumir o primeiro lugar no consumo de fragrâncias, as regiões Norte e Nordeste já lideravam o consumo nacional. Segundo dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF, 2008-2009) (IBGE, 2010b), a despesa média mensal de famílias com rendimento até R\$1.245,00 com perfumes no Nordeste era superior, no período analisado, aos gastos com educação (que congrega diversos produtos, tais como escolas, cursos, livros, dentre outros). Se tomarmos os dados globais, a média mensal de consumo familiar de perfumes no Nordeste é de R\$22,49; de arroz, é de R\$14,86; de feijão, é de R\$10,67. No Norte, cada família gasta, em média por mês, R\$29,37 com perfumes; R\$18,51 com arroz; R\$11,93 com feijão. O menor índice de consumo do produto em questão é da região Sul (R\$16,93), seguido pela região Sudeste (R\$19,45) e depois pela Centro-Oeste (R\$20,62). É importante considerar na interpretação de tais dados, as diferenças em termos de população residente por regiões. É isso que faz com que, por exemplo, o Nordeste supere o Norte em consumo, apesar de o gasto médio familiar com perfumes ser superior no Norte. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2013), a população residente no Norte em 2011-2012 era 16.789 indivíduos, enquanto no Nordeste era de 55.475 indivíduos. Por outro lado, a região Nordeste se destaca frente a uma região Sudeste que tem maiores PIB e quantidade de indivíduos. No período, a população do Sudeste foi estimada em 83.976 habitantes (superior, portanto, ao Nordeste em 28.501 habitantes). Em outros termos, o consumo de vaidades não é aí diretamente proporcional ao rendimento, no sentido de que maiores ganhos implicariam necessariamente em maiores gastos com aquilo que é denominado supérfluo. Em lugar, por seu turno, de assumirmos uma interpretação simplista e preconceituosa de que pobreza e menor índice/investimento em educação redundam em maiores

gastos com vaidade, a opção, na pesquisa mais ampla de que este artigo é parte, consiste em investigar os significados do consumo e do perfume com vistas a compreender a construção sócio-histórica do gosto por este produto na região. O Brasil é segundo lugar em consumo de fragrâncias, mas, conforme dados do Euromonitor (2016), o país permanece líder em volume de consumo *per capita*. Enquanto nos Estados Unidos, usar perfume é algo opcional; e, na China, os consumidores estão ainda aprendendo a usar perfume; no Brasil, existe, de acordo com o Euromonitor, forte costume de uso de fragrâncias, em especial no Norte e no Nordeste, que justificaria a tendência de crescimento de vendas nos próximos anos.

O Nordeste e a vaidade

Com o objetivo de compreender a relação entre consumidor e perfume no Nordeste, tomamos a Bahia como eixo de discussão e, quanto a este estado, centramos esforços em construir e interpretar dados referentes à cidade de Cachoeira, situada no Recôncavo baiano. Obviamente, o estudo relativo a uma cidade dificilmente pode ser generalizado a um estado e muito menos a uma diversificada região de grande dimensão territorial como o Nordeste, mas pode permitir o aparecimento de questões pertinentes que iluminem o problema de pesquisa oferecendo generalizáveis vias hipotéticas de interpretação. A escolha pela cidade de Cachoeira se deu pela coerência em relação ao caminho investigativo, que parte de Cachoeira, São Gonçalo dos Campos e Feira de Santana, mas, fundamentalmente, devido à relação visceral entre Cachoeira e a capital Salvador desde os tempos coloniais. Como afirma Mattoso, "é impossível compreender a Cidade da Bahia sem compreender seu Recôncavo" (1992, p. 52). A importância de Cachoeira se deveu a ser lugar de produção de cana e de fumo, mas também devido ao rio Paraguaçu, mais importante do Recôncavo, ser navegável apenas nos 33 km de sua embocadura até Cachoeira. O desenvolvimento das cidades na região estava ligado intimamente ao curso dos rios, fazendo com que a rota fluvial tivesse grande papel nas relações comerciais entre capital e interior e com que estradas e pontes fossem coisa rara ainda no século XIX. As trocas entre Salvador e Cachoeira, no entanto, eram tão intensas que, desde 1819, um vapor fazia a ligação entre as cidades. O Recôncavo baiano era forte ponto de produção agrícola, mas também de chegada e saída de diferentes produtos que seriam distribuídos em Salvador a partir de seu interior e no interior a partir de Salvador, e a cidade de Cachoeira era importante mediador. Esta cidade foi, particularmente, muito rica e atada não apenas comercialmente à capital. Não raro era ter pessoas da capital com ligações de parentesco com pessoas das cidades do Recôncavo. Deste modo, os vínculos se estendiam a um modo de vida peculiar que, posteriormente, será tomado como a principal matriz de uma identidade a ser acionada como referência, inclusive, à projeção e

comercialização turística do estado da Bahia. Aquilo que depois será denominado *baianidade*, pois, é relativo a aspectos de modos de vida relacionados e relacionáveis a Salvador, Recôncavo da Bahia e, depois, Litoral Norte, em termos geográficos. Deste modo, a cidade de Cachoeira acaba por se apresentar como estratégico microcosmo para esta pesquisa, por seus liames comerciais e comportamentais com a capital, mas igualmente porque podemos considerá-la uma cidade de classe C, recorte que mais de perto nos interessa por ser esta classe referida como a maior impulsionadora do consumo de perfumes e cosméticos no país.

Com população, em 2010, de 32.026 habitantes e estimada em 34.535 para o ano de 2015 (IBGE, 2010a), a cidade de Cachoeira contava, em 2010, com 16.387 moradores na zona urbana e 15.639 na zona rural. O valor do rendimento médio mensal, por domicílio, na zona urbana era de R\$ 1.429,31 e na zona rural, de 1.096,40 reais. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), cuja classificação é utilizada como referência pelas empresas e associações que nos servem de fonte de dados, a classe C teria como renda média familiar bruta mensal de R\$ 896,00 até R\$ 1.865,00³. Tomamos, para fins de pesquisa, os moradores permanentes da zona urbana da cidade de Cachoeira – o município é constituído pelos distritos de Cachoeira (Sede), Belém da Cachoeira e Santiago do Iguape – a partir de uma amostra estratificada por sexo, já que o consumo masculino e feminino são diferenciados. O recorte também se limitou à faixa etária que vai dos 20 aos 49 anos (ajustando ao recorte de classes etárias utilizado pelo IBGE). Deste modo, com intervalo de confiança, em unidades de desvio-padrão, de 95% e erro máximo permitido de 5%, foram entrevistadas 70 mulheres e 66 homens. A aplicação dos questionários ocorreu em diferentes dias e pontos da cidade para garantir maior riqueza à amostra.

Do total de mulheres entrevistadas, 04 afirmaram não usar perfume (duas não declararam motivos, 01 afirmou ser alérgica e 01 afirmou não gostar). Ou seja, do total de 70 mulheres, 66 seriam usuárias de perfumes. Contudo, quando perguntamos quantos perfumes essas pessoas tinham atualmente, 68 responderam. Assim, duas daquelas que afirmaram não usar perfume ainda assim têm o produto em seus domicílios, mesmo que para uso eventual. A maior parte das entrevistadas (28) afirmou ter 04 ou mais perfumes. Destas, a exata metade (14) afirmou ter por renda mensal um salário mínimo (R\$ 788,00 em 2015). Em segundo lugar, 21 respondentes afirmaram ter 03 perfumes, dos quais 17 afirmaram ganhar menos que 01 salário mínimo. A maioria (34) afirmou comprar perfume a cada dois meses e usar o produto a cada banho (37) ou várias vezes durante o dia (23). Dos respondentes, 05 afirmaram usar perfume apenas uma vez ao dia e 03 afirmaram fazer uso do produto apenas em ocasiões especiais (o que justifica ter o produto e afirmar não usá-lo).

³ A partir de janeiro de 2015, a ABEP passou a utilizar um novo critério de classificação econômica, segundo o qual a Classe C (C1 e C2) seria definida pela renda média bruta familiar no texto especificada.

No que se refere aos homens, de um total de 66 entrevistados, 03 afirmaram não usar perfume. Dos 63 restantes, a maioria (25) afirmou possuir 02 perfumes em casa no momento da entrevista. Destes, 17 têm renda mensal inferior a 01 salário mínimo. A maioria (25) faz uso do produto a cada banho e compra a cada dois meses (23 entrevistados) ou de 03 a 06 meses (igualmente 23 entrevistados). Tanto homens (32) como mulheres (50), em sua maioria, adquirem o produto via catálogo, o que se justifica também devido à ausência de uma rede de comércio, em loja física, mais pujante na cidade – apesar de haver uma loja d'O Boticário no Centro. Para além dessa loja, a única especializada em HPPC, o comércio de perfumes em lojas físicas se dá através, fundamentalmente, das farmácias e supermercados.

Uma interpretação comum quanto ao consumo de fragrâncias no Nordeste é que seu acento se deve ao clima mais quente, que exige maior quantidade de banhos ao decorrer do dia. De fato, percebe-se que o banho é um marcador para uso do perfume. Ao mesmo tempo, o clima mais quente levaria a uma tendência de gosto por perfumes mais suaves. Como ocorre mais de uma aplicação ao dia, não haveria a necessidade de aquisição de produtos com mais potentes fixadores (mais caros), o que permite aliar o gosto às possibilidades econômicas. Contudo, tomar a questão climática como vetor único de explicação pode ser tão problemático como a interpretação a partir da distinção econômica. Há outros países quentes ou que têm regiões ou períodos do ano de bastante calor, do mesmo modo que há países mais ricos e menos desiguais que o Brasil. Apostamos em uma constelação de fatores que foram se conjugando e se tornam visíveis na forma do consumo de perfumes como expressão (capitalista) de um gosto que foi se gestando no tempo. Assim, é interessante observar as motivações acionadas pelos entrevistados para uso do perfume.

Segundo Lúcia Lisboa (Cf. 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, o que observamos, enquanto resultado dos questionários, foi diferente – e as respostas de homens e mulheres foram similares. Na construção inicial deste questionário, foram utilizados os dados apresentados por Lúcia Lisboa em entrevista como parâmetro, e algo inusitado ocorreu na aplicação do questionário-piloto. Uma vez que a estratégia adotada foi não oferecer ao respondente o elencamento de respostas predefinidas, foi possível melhor avaliar as categorias que estavam em teste quanto à sua pertinência. A questão é que ao serem questionados sobre o porquê de usarem perfume, os indivíduos não respondiam sedução ou poder, e sim: "uso porque gosto". Tivemos que alterar o elencamento de respostas em função disso. Enfim, 41 mulheres responderam que usam perfume por bem-estar e 18 responderam que usam por costume (04 para seduzir, 02 para demonstrar poder, 03 por outro motivo). Dos homens, 38 responderam que usam por bem-estar e 19 afirmaram que usam por costume (04 por outro motivo e 03 para seduzir).

Entrevistas em profundidade (semiestruturadas) foram realizadas a fim de melhor compreender tal gosto. No entanto, o que significa usar simplesmente porque se gosta? Uso porque gosto parece se afinar com a afirmação de que uso porque uso, ou seja, tratar-se-ia de uma finalidade em si, ainda que "coisas" sejam obtidas a partir do uso, como a própria sedução do outro. Conclusão similar é apresentada no *Caderno de Tendências* produzido pela ABIHPEC para o período 2014–2015. Esta publicação é dirigida primordialmente aos empresários do setor de higiene, perfumaria e cosméticos, conta com uma gama bastante considerável de associados dentro do Brasil e tem por finalidade expressar as características atuais do mercado, e também, enquanto caderno de tendências produzido por uma associação legitimada, composta por especialistas no assunto, responsáveis, inclusive, pelas mediações entre empresários do setor e o poder público, essa publicação visa apontar e, portanto, canalizar as ações dos empresários numa certa direção, entendida como mais acertada para o sucesso de vendas. Conforme a publicação, enfim, a classe C é definida pelo consumo de tipo compensatório: alijado da possibilidade de maior conforto há tempos e com o recente desenvolvimento econômico que fez aumentar o poder de consumo de segmentos economicamente desprivilegiados, o consumidor da classe C afirma que consome HPPC (produtos de perfumaria, higiene e cosméticos) porque merece.

Lembremos que a ideia de básico está em oposição à de excesso. O básico é o mínimo, e o mínimo aí é inquestionável porque é necessidade. No entanto, tal necessário é um arbitrário, do mesmo modo que a própria concepção de supérfluo. Como respostas aos questionários, os indivíduos afirmaram que usam porque gostam, por bem-estar e por costume. Estas foram as respostas de maior ocorrência e, em verdade, elas parecem estar articuladas, pois o inquestionado (pouco tenho em motivos para questioná-lo além da quantidade de perfumes ou do preço que me disponho a pagar por cada um) remete tanto às emoções que seu uso me proporciona na relação comigo e com os outros (as estimas), mas também porque entendo que isso simplesmente é assim, faz parte da minha vida desde sempre. É a partir da mais tenra infância que o consumo de perfumes se dá. Os relatos de uma história odorífera pessoal coincidem com a história de uma vida inteira, o que contribui para a naturalização do uso, que diz respeito à parte do ritual de higiene corporal, uma vez que a maior parte dos entrevistados indicou que usa perfume a cada banho. A iniciação no mundo das fragrâncias se dá quando se é ainda um bebê e estar perfumado é estar cheiroso, limpo e protegido. Não usar perfume, conforme as entrevistas em profundidade, é feder ou "cheirar a nada". Questionar sobre o naturalizado é forçar uma reflexão, solicitar uma resposta que o entrevistado não dispõe de imediato ou com clareza, uma vez que tais motivações "primeiras" acabaram por ser obscurecidas, ao mesmo tempo em que reforçadas, pelo costume. Se não lembro dos motivos que foram sendo ancestralmente gestados e percebo que meus gostos e práticas são compartilhados com meus próximos, posso acabar por assumi-las como uma essência que não careceria de questionamentos, em especial porque, em acréscimo,

não fere o outro e traz prazer. E assim respostas que parecem “vazias” ou redundantes, a exemplo de “uso porque gosto” ou “uso porque me sinto bem” ou ainda “uso porque sou acostumado a usar” se revelam plenas de significados, compreensíveis à luz de um esforço reflexivo que busca relacionar tais afirmações a constelações de significados. Por fim, múltiplas motivações e significados enraizados no não-problematizado costume acabaram por fazer com que ricos apreciem perfume, do mesmo modo que Lampião em sua vida de cangaceiro. Mas como os banhos no Norte e Nordeste se dão em maior quantidade de vezes ao longo do dia, isso tem implicações na maior quantidade de perfume usado, garantindo consumo mais assíduo do produto, que, como afirmado, não carece de bons fixadores e nem de grande quantidade de essência aromática, pois a preferência é pelas fragrâncias tipo splash, mais leves, menos concentradas e que acabam por ser, em consequência, mais baratas.

Boticário e Natura, os gigantes e seu duelo

Com a consideração de que o mercado nordestino é importante para o setor de perfumaria, maiores investimentos começaram a ser feitos. Em 2012, a Natura ampliou o centro de distribuição de Jaboatão dos Guararapes, em Pernambuco. A Avon, empresa norte-americana atuante no Brasil desde a década de 1950, lançou nova linha de produtos, a Águas e Brisas, de colônias pós-banho, voltadas às características do consumidor dessa região (Ferreira, 2013). Por sua vez, o Grupo Boticário decidiu construir uma fábrica e um centro de distribuição na Bahia. Segundo Artur Grynbaum, Presidente do Grupo, a ordem de crescimento das vendas no Nordeste estava acima da média nacional (por volta de 15% ao ano), e o Grupo precisava se aproximar mais desse mercado. Assim, a fábrica e o CD atuariam no atendimento às demandas das regiões Norte e Nordeste (Loureiro, 2013).

Em 2013, O Boticário assumiu a liderança do mercado nacional de perfumaria, que sempre esteve nas mãos da Natura, e permaneceu na liderança em 2014, com 32% de participação no mercado de fragrâncias, e em 2015, com 34% (Euromonitor, 2016).

O negócio criado no centro de Curitiba (PR) em 1977 fechou 2013 com uma receita de R\$7,3 bilhões (por volta de metade desse montante vem da venda de fragrâncias) e 28,7% de market share no mercado brasileiro de perfumes. A Natura chegou ao final de 2013 com uma participação de mercado de 27,6%. A Avon é a terceira no ranking, com uma fatia de cerca de 15% do mercado, seguida pela Jequití com 10% (Terzian, 2014, p. 69).

Juntas, Boticário e Natura detêm 60% do mercado nacional. Como cada uma operava por um caminho singular de comercialização de produtos, assegurava-se tacitamente uma divisão de mercado relativamente estável e amistosa. A Natura

comercializava seus produtos por venda direta ao consumidor, através de suas consultoras e comércio por catálogo de produtos; o Boticário, por sua vez, atuava por comércio através de lojas físicas numa ampla rede de franquias iniciada nos anos 1980. No entanto, a percepção do vigoroso mercado de HPPC no Brasil e o vislumbre do crescimento em curso levou a que a concorrência entre as diferentes companhias ligadas ao setor se acirrasse e os terrenos de atuação (modos de comercialização) fossem invadidos. Em 2010, mesmo ano em que o Brasil se torna maior consumidor de perfumes, o Grupo Boticário é constituído. Para além da manutenção da marca Boticário, em 2011 a unidade de negócios Eudora é criada com foco na venda direta. Em 2012, vieram a Quem Disse, Berenice?, voltada ao público jovem e de classe C, e a The Beauty Box, dirigida a um público com maior poder aquisitivo (Jankavski, 2016). As consultoras Natura ampliaram o leque de marcas oferecidas para além de Natura e Avon, congregando Eudora, Racco, Jequití e outras. Em outros termos, a Natura que, em 2010, tinha mais do que o dobro do mercado frente ao Boticário, atualmente, divide com o Grupo quase igual fatia (quanto ao setor HPPC, como um todo), o que significa retração de mercado para a companhia paulista. Ao mesmo tempo, a expansão do comércio em farmácias favoreceu a multinacional Unilever, que também ampliou seu negócios no país. De acordo com Serrentino e outros analistas (Cf. Scheller, 2016b), houve uma paralisação da empresa Natura diante das ações da concorrência.

Conforme a empresa de inteligência de negócios Euromonitor, O Boticário, com faturamento de R\$ 10 bilhões em 2015, responde por 10,9% das vendas [de HPPC] no País. Em 2010, a fatia era de 6,9%. No mesmo período, Natura foi de uma participação de 14,4% para 11,1%. A americana P&G, com 9,7%, e a francesa L'Oréal, com 6,8%, completam a lista das cinco maiores (a Unilever tem 12,2%) (Jankavski, 2016).

Por um lado, a Natura desejava preservar a sua relação com as suas mais de 1 milhão de consultoras no país, base de seus rendimentos em seu maior mercado, que é o Brasil. Por outro lado, a empresa estava dirigindo esforços na internacionalização. Em fins de 2012, a Natura assinou contrato de compra de 65% da Emeis Holdings, que opera a marca Aesop na Austrália, Ásia, Europa e América do Norte, contando com 61 lojas em 11 países (no período da transação). A Aesop, que comercializa cosméticos com ingredientes botânicos, tem presença em grandes cidades e oferece produtos mais *premium*. A Natura, por sua vez, já avançava sobre o mercado latinoamericano com operações em diferentes países. A Aesop, adquirida com recursos próprios na ordem de R\$148,7 milhões (Meibak e Meyge, 2012), representava a possibilidade de operar a partir da venda a varejo para um público diferenciado no país, ao mesmo tempo em que contribuiria para a expansão da marca Natura em outros países, para além da América Latina, sem haver sobreposição de mercado. Ressalte-se que as gestões permaneceram separadas (Felix, 2012). As operações

internacionais da Natura avançaram 47% ao ano nos últimos 05 anos, em conformidade com o Relatório Anual 2015 da empresa (Natura, 2016). Suas operações atualmente se dão na Argentina, Colômbia, México, Chile, Peru e França. A Aesop, por sua vez, está em 18 países da Europa, Oceania, Ásia e América com um total de 135 lojas, incluindo a loja aberta em junho de 2015 no Brasil (na cidade de São Paulo). Porém, mesmo com o crescimento da atuação internacional, a perda de mercado no Brasil foi sentida (o que foi acentuado pela crise econômica que levou à diminuição de quase 8% nas vendas do setor de HPPC em 2015), e as pressões pela diversificação de canais de comercialização cresceu, inclusive em função da perda de valor das ações da empresa, que abriu seu capital desde 2004. Conforme Scheller (2015), no período de um ano (final de 2014 a 2015), as ações da Natura caíram 23 por cento. "Entre o pico de lucratividade em 2012 e o resultado de 2015, os ganhos líquidos da Natura diminuíram mais de 40%" (Scheller, 2016a). Em 2013, a empresa chegou a anunciar a intenção de ter 30 lojas físicas. Abre uma loja-conceito em São Paulo como um experimento e apenas efetiva a abertura de um ponto de venda físico em abril de 2016. O projeto é abrir lojas em shoppings de alto padrão, a fim de atender a clientela jovem das classes A e B que têm resistência à compra por catálogos. Seria um mecanismo para atingir um novo nicho e preservar as 1,37 milhão de consultoras Natura no Brasil. Ao mesmo tempo, iniciou-se a experimentação de comercialização da linha Sou, mais barata, em farmácias da Rede Raia/Drogasil e, após dois anos de discussões e experimentações, a Rede Natura, de venda via internet, começou a operar em 2014. Em 2015, amparada pelas consultorias Boston Consulting Group (BCG) e Falconi, a companhia começou a promover reestruturações internas, ao mesmo tempo em que a empresa busca atualmente revitalizar o seu canal de vendas diretas oferecendo às consultoras facilidades em meios de pagamento (como máquinas de cartão de débito/crédito), dentre outros (Cunha, 2016). Isto é, por caminhos distintos, as duas empresas passaram a invadir seus recíprocos terrenos e a centrar esforços em multicanais. O Grupo Boticário aproveitou o momento econômico favorável para crescer rapidamente, e o investimento em multicanais foi a estratégia. Como a empresa criou um modelo no qual os parceiros recrutam e abastecem as vendedoras, as franquias permaneceram como espinha-dorsal dos negócios. Com um total de quase 4 mil pontos de vendas, são abertas, em média, 100 novas franquias ao ano com a marca Boticário. É o maior varejista do Brasil e, ainda assim, teve queda em suas vendas no primeiro trimestre de 2016 (Jankavski, 2016), assim como a Natura (Reuters, 2016). O acirramento da concorrência, mesmo em momento de instabilidade econômica, leva à busca pelos nichos de mercado. A Natura conta com 05 unidades industriais próprias - 04 em Cajamar (SP) e 01 em Benevides (PA) - e 09 centros de distribuição no Brasil - em São Paulo, Paraná, Minas Gerais, Pará, Pernambuco e Bahia. O Grupo Boticário, então, amplia sua atuação, em especial no Norte e Nordeste em busca de maior crescimento.

Cenário atual

Como discutido, apesar dos resultados positivos de 2014, o ano de 2015 foi marcado por uma retração nas vendas, a primeira em 23 anos. Alguns fatores foram elencados pela Associação Brasileira das Indústrias de Perfumaria, Higiene e Cosméticos (ABIHPEC) para explicar este desempenho: a instabilidade política e econômica vivenciada no Brasil ao longo de 2014 e 2015; a decisão do governo, na figura do hoje ex-Ministro da Fazenda Joaquim Levy (Governo Dilma Rousseff - PT), de cobrar IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) também das distribuidoras de cosméticos; a retração do poder de compra do consumidor com a crise; o aumento da energia elétrica e a crise hídrica, que impactou na venda de produtos de higiene (ABIHPEC, 2015). O setor apostou em dois fatores para manter resultados razoáveis no período de 2015: o *trade down* e o chamado *efeito batom*. O primeiro se refere à substituição de produtos mais caros do setor por produtos mais baratos, o que significaria a manutenção do consumo. Tal aposta se refere ao fato de que o aumento do consumo do setor no período anterior ter tido como um dos fatores a melhoria do poder de compra de pessoas que passaram a ingressar, em especial, na chamada classe C. O consumo estaria aí atrelado à autoestima e a merecimento, algo que se torna difícil de abrir mão tão rapidamente. A substituição de presentes mais caros, mas agora de outros setores (como eletrodomésticos), por produtos mais baratos, como perfumes e cosméticos, em datas comemorativas também foi ansiada pelos representantes do setor. Já o *efeito batom* se refere à tendência de aumento de vendas de produtos ligados à beleza em períodos de crises intensas. Na França da Segunda Grande Guerra, período da Ocupação alemã, as mulheres se utilizaram da criatividade para substituir os produtos em falta e tornaram os cuidados com a aparência, mesmo na escassez, um mecanismo de manutenção da autoestima e de resistência, mantendo o nome da França como reduto da moda. O couro foi substituído pela madeira; peles de gato passaram a ser usadas nas roupas; e, com o sumiço das meias de seda, as parisienses passaram a pintar as pernas com tintura de iodo. Como anunciou o *Le Figaro*, "os vestidos abundam em proporção inversa à exiguidade da refeição" (1942 *in* Veillon, 2004, p. 193). Inclusive foi neste período que o Chanel n. 5 alçou à condição de objeto internacional de desejo e símbolo de luxo, mesmo comercializado em armazéns e carregado como *souvenir* pelos soldados como presentes às suas amadas, numa fantástica jogada de *marketing*, para desgosto de Coco Chanel (Mazzeo, 2011). Mas, no que se refere ao Brasil, ainda se espera o efeito batom.

Trata-se, enfim, de um período marcado por consideráveis flutuações no mercado de produção e consumo de fragrâncias. A construção do CD do Grupo Boticário em São Gonçalo dos Campos, a partir de 2012, expressava os avanços de uma empresa em franco crescimento buscando superar sua maior concorrente nacional e conquistar um mercado expressivo em consumo, mas pouco representativo em produção, e que mos-

trava sua força em função da estabilidade econômica que estava sendo experimentada. A melhoria nas condições de vida do nordestino e do nortista tornaram mais visível seu gosto por perfumes, e as expectativas de continuidade de crescimento do país e destas regiões fizeram com que ações fossem desenvolvidas para melhor aproveitar seu potencial de consumo, cujo gosto pelo produto não carecia de ser cultivado, mas que apenas agora estava tendo a oportunidade de diversificar mais sua prateleira doméstica e de consumir produtos com maior valor agregado. Tal gosto remete aos significados associados às fragrâncias e que fazem delas itens básicos para os indivíduos do N/NE, remetendo a construções simbólicas que foram sendo tecidas processualmente e cujos fios não são imediatamente remissíveis sequer a estes usuários de perfumes. O gosto aí mescla-se ao costume, e o perfumar-se torna-se uma espécie de finalidade em si, algo não-problemático (a despeito da acusação de que se trata de gosto pelo supérfluo) e não-problematizado e que permanece sendo transmitido aos novos desde seu nascimento. O abraço simbólico da comunidade ao CD em 2013 é reverberação dessas expectativas, disputas e gostos no modo como se apresentaram na vida de um pequeno município atingido por essa rede de tensões, concorrências e anseios por sua localização estratégica e devido, por outro lado, às tramas de articulações, negociações e vicissitudes que fizeram com que São Gonçalo dos Campos pudesse oferecer melhores possibilidades de negócios do que outros municípios próximos. Compreender o evento ocorrido no interior da Bahia significou dar conta dos meandros de um complexo mercado de cultura em ebulição e cujos desdobramentos nos próximos anos permanecem ainda como interessante incógnita.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). 2014. *Anuário 2014*. São Paulo, BB Editora. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/anoario-2014/html-5forwebkit.html?page=0>. Acesso em: 01/06/2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). 2015. *Panorama do setor HPPC 2015*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGUÊS-11ago2015.pdf>. Acesso em: 15/09/2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). 2013. *Caderno de tendências ABIHPEC 2014-2015*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015/>. Acesso em 01/03/2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). 2016. *Panorama do setor de HPPC 2016*. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGUÊS-14jun2016>. Acesso em: 02/08/2016.
- ASHCAR, R. 2001. *Brasileirês: a cultura do perfume*. São Paulo, Nova Cultural/Editora Best Seller.
- AUGUSTO, C. 2013. SEI conclui relatório e aponta que Centro de Distribuição do O Boticário foi construído em terras pertencentes ao município de São Gonçalo dos Campos. *Jornal Grande Bahia*, 04/10/2013. Disponível em: <http://www.jornalgrandebahia.com.br/2013/10/sei-conclui-relatorio-e-aponta-que-centro-de-distribuição-do-o-boticário-foi-construído-em-terras-pertencentes-ao-município-de-são-gonçalo-dos-campos>. Acesso em: 15/11/2016.
- BRAGA, J. 2006. O perfume. In: K. CASTILHO; N. VILLAÇA (orgs.), *O novo luxo*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, p. 2007-2014.
- CASTARÊDE, J. 2005. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo, Barcarola, 160 p.
- CUNHA, J. 2016. Natura inaugura primeira loja física própria nesta semana em S. Paulo. *Folha de S. Paulo*, 25 abr. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1764611-natura-inaugura-rede-de-lojas-proprias.shtml>. Acesso em: 19/05/2016.
- DEJEAN, J. 2005. The most sweetly flowered king: perfume, cosmetics, and *la toilette*. In: J. DEJEAN, *The Essence of Style: how French invented high fashion, fine food, chic cafes, style, sophistication, and glamour*. New York/London/Toronto/Sydney, Free Press, p. 249-266.
- ELIAS, N. 2002. *Teoria simbólica*. Oeiras, Celta, 150 p.
- EUROMONITOR. 2016. *Fragrances in Brazil*. Junho 2016. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/fragrances-in-Brazil/report>. Acesso em: 02/08/2016.
- FELIX, A. 2012. O que a Natura ganha com a compra da Aesop. *Época*, 21/12/2012. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2012/12/o-que-natura-ganha-com-compra-da-aesop.htm>. Acesso em: 20/04/2016.
- FERREIRA, G. 2013. *Rota da beleza. Você S/A*. São Paulo, Editora Abril, edição 183, p. 76-77.
- FOLHA DO ESTADO DA BAHIA. 2013. Chegada de O Boticário acirra disputa territorial, 12 ago. Disponível em: <http://www.jornalfolhadoestado.com/noticias/16447/chegada-de-o-boticario-acirra-disputa-territorial>. Acesso em: 15/11/2013.
- GRUPO BOTICÁRIO. 2014. Disponível em: www.boticario.com.br. Acesso em: 23/05/2016.
- HARVEY, S.A. 2006. *Scenting salvation: ancient Christianity and the olfactory imagination*. Berkeley/Los Angeles, University of California Press, 422 p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2010a. *Cidades@*. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=290490&search=bahia%7Ccachoeira>. Acesso em: 01/07/2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2010b. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 (POF): despesas, rendimentos e condições de vida*. Rio de Janeiro, IBGE, 215 p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2013. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011-2012 (PNAD 2013)*. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhorendimento/pnad2013/default_reponderadas.shtm. Acesso em: 16/11/2014.
- JANKAVSKI, A. 2016. Por que o Boticário ameaça a Natura. *Istoé Dinheiro*, 22 jul. Disponível em: <http://istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20160722/por-que-boticario-ameaca-natura/395818>. Acesso em: 02/08/2016.
- LIPOVETSKY, G. 1997. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras, 294 p.
- LOUREIRO, M. 2013. O Nordeste quer mais. *Exame*, ano 47, edição 1047, n. 15, São Paulo, Abril, p. 162-177.
- MAIA JR., H. 2014. Depois da euforia, a realidade. *Exame*, ano 48, edição 1064, n. 8, São Paulo, Abril, p. 62-67.
- MATTOSO, K.M. de Q. 1992. *Bahia, século XIX: uma província no Império*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 748 p.
- MAZZEO, T.J. 2011. *O segredo do Chanel N.5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo*. Rio de Janeiro, Rocco, 303 p.

- MEIBAK, D.; MEYGE, A. 2012. Natura compra 65% da australiana Emeis Holdings. *Valor Econômico*, 20 dez. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/2947364/natura-compra-65-da-australiana-emeis-holdings>. Acesso em: 20/05/2016.
- NATURA. 2016. *Relatório Anual 2015*. 12 abr. Disponível em: <http://natura.com.br/relatorio-anual/2015/relatorio>. Acesso em: 20/05/2016.
- NERY, S. 2012. Economia criativa: entre a moda e o artesanato. *Latitude*, 6(2):221-239.
- REUTERS. 2016. Natura tem prejuízo de R\$69,1 milhões no primeiro trimestre, 28 abr. Disponível em: exame2.com.br/mobile/negocios/noticias/natura-tem-prejuizo-de-r-69-1-no-1o-trimestre. Acesso em: 20/05/2016.
- SANTOMAURO, A.C. 2011. Investimentos seguem aumento da demanda e sua diversificação. Disponível em: <http://www.quimica.com.br/pquimica/aromas-e-fragrancias-investimentos-seguem-aumento-da-demanda-e-sua-diversificacao>. Acesso em: 01/01/2014.
- SHELLER, F. 2016a. Natura abre lojas e busca conter avanço da concorrência. *Exame.com*, 25 abr. Disponível em: <http://exame2.com.br/mobile/negocios/noticias/natura-muda-de-rumo-abre-lojas-e-busca-conter-avanco-da-concorrenca>. Acesso em: 19/05/2016.
- SHELLER, F. 2016b. Natura muda de rumo, abre lojas e busca conter avanço da concorrência. *O Estado de S. Paulo*, 25 abr. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,natura-muda-de-rumo--abre-lojas-e-busca-conter-avanco-da-concorrenca,10000027853>. Acesso em: 19/05/2016.
- SHELLER, F. 2015. Natura vai abrir lojas físicas para atrair o público jovem. *Exame.com*, 19 nov. Disponível em: <http://exame2.com.br/mobile/negocios/noticias/natura-prepara-bertura-de-lojas-com-o-objetivo-de-atrair-o-publico-jovem>. Acesso em: 20/05/2016.
- TERZIAN, F. 2014. Aroma de bons negócios. *FORBES Brasil*, ano II, n. 24, São Paulo, BPP, p. 66-73.
- VEILLON, D. 2004. *Moda & Guerra: um retrato da França ocupada*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 270 p.

Submetido: 01/11/2016

Aceito: 02/02/2017