

Trabalho de Graduação
Curso de Graduação em Geografia

**O USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO BRASILEIRO NO PERÍODO
TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL: CIRCUITO ESPACIAL DE
PRODUÇÃO E CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DA EMPRESA NATURA**

Jéssica Felipe da Cruz

Prof.Dr. Samuel Frederico

Rio Claro (SP)
2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Câmpus de Rio Claro

JÉSSICA FELIPE DA CRUZ

O USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO BRASILEIRO
NO PERÍODO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL:
O CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E OS CÍRCULOS
DE COOPERAÇÃO DA EMPRESA NATURA

Trabalho de Graduação apresentado ao
Instituto de Geociências e Ciências
Exatas - Câmpus de Rio Claro, da
Universidade Estadual Paulista Júlio de
Mesquita Filho, para obtenção do grau de
Bacharel em Geografia.

Rio Claro - SP

2012

910 Cruz, Jéssica Felipe da
C957u O uso corporativo do território brasileiro no período
técnico-científico-informacional : circuito espacial de produção e círculos
de cooperação da empresa Natura / Jéssica Felipe da Cruz. - Rio Claro :
[s.n.], 2012
32 f. : il., tabs., mapas

Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Geografia) -
Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Orientador: Samuel Frederico
Co-Orientador: Francisco das Chagas Nascimento Junior

1. Geografia. 2. Psicoesfera. I. Título.

Resumo

No atual período histórico, marcado pelo processo de globalização e pelas políticas neoliberais, assistimos a busca pela reprodução ampliada do capital pelas grandes empresas, que o fazem a partir do aprofundamento da divisão territorial do trabalho, ou seja, da presença cada vez maior do seu circuito espacial produtivo no território e nas reformulações das relações entre capital e trabalho. Tal ampliação do capital se torna possível, sobretudo, através da exploração sob formas precárias da força de trabalho. No Brasil, hoje, grande parte da população goza das possibilidades de consumo, devido, sobretudo, às medidas políticas implementadas na última década, tal situação favorece ainda mais a expansão de grandes empresas em nosso território, dessa forma, a análise do circuito espacial da produção de cosméticos contribui para um debate político sobre os usos do território nacional. Tendo em vista que as empresas são organizações cujas ações se dão de forma indissociável dos sistemas técnicos que constituem o território, o presente trabalho de conclusão de curso busca compreender o circuito espacial de produção e os círculos de cooperação de cosméticos comandados pela empresa Natura Cosméticos S/A.

Palavras-chave: Circuito espacial de produção. Círculos de cooperação. Psicoesfera.

Abstract

In the current historical period marked by globalization and neoliberal policies have seen the pursuit of expanded reproduction of capital by corporations, which make from the deepening territorial division of labor, ie, the increasing presence of its circuit productive space within steps towards the relations between capital and labor. This capital increase is made possible mainly by exploiting precarious forms of labor. In Brazil today, much of the population enjoys the possibilities of consumption, due mainly to the policy measures implemented in the last decade, this situation favors further expansion of large companies in our territory, thus the circuit analysis of spatial production of cosmetics contributes to a political debate about the uses of the national territory. Given that companies are organizations whose actions occur inseparably technical systems that make up the territory, this course conclusion work seeks to understand the circuit of production space and cooperation circles cosmetics company Natura Cosmetics S/A.

Keywords: Circuit spatial production. Circles of cooperation. Psychosphere.

Agradecimentos

Foram muitas as pessoas que durante essa pequena parte da minha peregrinação geográfica contribuíram de forma significativa para minha formação.

Em primeiro lugar agradeço o prof. Dr. Samuel Frederico por ter aceitado me orientar, por ser um orientador dedicado, sério e atencioso.

A minha enorme e grandiosa família por me proporcionar a segurança de nunca estar sozinha.

Agradeço imensamente os companheiros do Grupo de Pesquisa CNPq “Usos do território e Dinâmicas do Lugar” que sob a coordenação da querida professora Dra. Samira Pedut Kahil possibilitou o meu encontro com a geografia.

Em especial agradeço o agora Doutor Francisco das Chagas Nascimento Junior – Chicão – por aceitar ser meu co-orientador neste trabalho num contexto turbulento e delicado, pela força, pelo incentivo e pela inspiração diante de sua brilhante, séria e sempre humilde postura acadêmica. Ao colega Ricardo Scherma pelo incentivo e pela grande ajuda inicial neste trabalho. E aos meus queridos amigos e companheiros de peripécias e trapalhadas Delcinho e Renato.

Agradeço as pessoas que através do convívio diário no lar me proporcionaram alegria, força e muito aprendizado: Tathi, Katita, Ana Iza, Janaina, Celine, Guilherme, Thiago e Tais. Em especial a querida amiga Flávia por todos os esses anos como minha companheira de quarto. Imensamente a Sara, porque sem ela tudo teria sido muito mais difícil. A Joice por me adotar e sempre cuidar de mim. As novas e lindas amigas Tati, Ste e Lívia, pois o nosso encontro me proporcionou muitas alegrias e aprendizados.

A amiga de curso e de vida pequena Luiza por compartilhar comigo todos esses aprendizados aprendizados. A Lola pela parceria e amizade nos momentos mais diversos e conflituosos.

Aos parceiros do cursinho ATHO, foram 5 anos de dedicação e muito aprendizado, e aos colegas de Direção de Moradia.

Ao meu companheiro e amigo Du, por compartilhar e viver comigo toda essa transformação...

Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
<u>CAPÍTULO I – A INDÚSTRIA DE HPPC E O CONSUMO NO PERÍODO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL</u>	<u>8</u>
2. GLOBALIZAÇÃO E A INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - HPPC	8
2.1. A INDÚSTRIA DE HPPC NO MUNDO E NO BRASIL	10
2.2. PSICOESFERA E TECNOESFERA: O PODER DO DISCURSO NO CONSUMO MODERNO	12
<u>CAPÍTULO II – OS SISTEMAS DE AÇÕES E OS SISTEMAS DE OBJETOS DA EMPRESA NATURA</u>	<u>18</u>
3. O USO DO TERRITÓRIO E O CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E OS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DA NATURA	18
3.1 A EMPRESA NATURA COSMÉTICOS S/A	20
3.1.1. Indústria Natura	23
3.1.2 Empresas e indústrias terceirizadas	23
3.1.3 Fornecedores de matéria-prima	24
3.1.4 Centro de Distribuição- CD	25
3.1.5 Revendedoras Autônomas (Consultoras Natura)	29
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

1. Introdução

Nosso trabalho busca contribuir para a discussão e compreensão do uso corporativo do território brasileiro a partir da análise da dinâmica do circuito espacial da produção da empresa Natura Cosméticos S/A e seus respectivos círculos de cooperação no espaço.

Para nós tal temática se revela importante na medida em que os circuitos produtivos e seus respectivos círculos de cooperação contribuem significativamente para a identificação e interpretação da forma como o território brasileiro no atual período técnico-científico-informacional vem sendo instrumentalizado para atender as demandas e estratégias de acumulação das grandes firmas.

No atual período histórico, marcado pelo processo de globalização e pelas políticas neoliberais, assistimos a busca pela reprodução ampliada do capital pelas grandes empresas, que o fazem a partir do aprofundamento da divisão territorial do trabalho, ou seja, da presença cada vez maior do seu circuito espacial produtivo no território e nas reformulações das relações entre capital e trabalho. Tal ampliação do capital se torna possível, sobretudo, através da exploração sob formas precárias da força de trabalho.

No Brasil, hoje, grande parte da população goza das possibilidades de consumo, devido, sobretudo, às medidas políticas implementadas na última década, tal situação favorece ainda mais a expansão de grandes empresas em nosso território, dessa forma, a análise do circuito espacial da produção de cosméticos contribui para um debate político sobre os usos do território nacional.

Assim, orientamos nossa pesquisa a partir do entendimento do espaço geográfico enquanto objeto de estudo da geografia. Este, assim como a cultura, a política e a economia é uma instância social (SANTOS, 2008), e por isso, é um dos elementos fundamentais para a análise e compreensão da sociedade atual. Segundo a proposta teórica do geógrafo Milton Santos, o qual considera que o espaço geográfico “é formado por um conjunto indissociável, solidário, e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como um quadro único no qual a história se dá” (SANTOS, 2008, p. 63).

O espaço, desse modo, não pode ser entendido apenas como receptáculo das ações sociais. Ao guardar heranças sócio-culturais e físico territoriais de tempos passados, o espaço geográfico exerce papel ativo na dinâmica de reprodução da sociedade atual. As formas

geográficas estabelecem relações de cooperação e/ou conflito com o novo e funcionam como verdadeiras autorizações para a realização das ações contemporâneas.

Em nosso trabalho o espaço também é tomado como território usado, processo e condição material e social para a reprodução da vida humana. O território, dessa forma, pode ser usado como abrigo por toda sociedade, bem como recurso pelas grandes firmas. Para se entender como o território é usado se faz necessário compreender como ocorre a apropriação do espaço geográfico pelos diversos agentes nele presente: sociedade civil, Estado, empresas, entre outros.

Em nossa modesta tentativa de compreensão do território brasileiro, dividimos este trabalho em dois capítulos e considerações finais.

No primeiro capítulo, intitulado “A Indústria de HPPC e o consumo no período técnico-científico-informacional”, buscamos entender como se dá a dinâmica da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, em escala mundial e nacional em plena globalização. Também nos esforçamos para a compreensão das bases que fundamentam a construção da psicoesfera, isto é, esfera complementar a esfera técnica do território, que se materializa “nos mecanismos que regulam os conflitos, na padronização da imagem no mundo, na sua massificação dos valores culturais fornecedores de uma identidade social” (KAHIL, 1997, p.217), para tanto analisamos os diversos aspectos através dos quais a empresa Natura imprime sua marca através de seu sistema de ações, nesta parte discutiremos, mesmo que brevemente, sobre o poder do discurso do consumo sobre a população brasileira.

No segundo capítulo, intitulado “Os sistemas de ações e os sistemas de objetos da empresa Natura”, tratamos de entender e detalhar como se dá o uso do território brasileiro a partir do Circuito Espacial Produtivo e dos Círculos de Cooperação da Empresa. Para tanto, o capítulo foi dividido em duas partes, a primeira que se destina a discussão sobre o uso do território e a segunda que detalha como a Natura organiza sua produção no território nacional.

Capítulo I – A Indústria de HPPC e o consumo no período técnico-científico-informacional

2. Globalização e a Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - HPPC

Para compreender a dinâmica do território brasileiro a partir da formação do circuito espacial da produção da empresa Natura Cosméticos S/A e seus respectivos círculos de cooperação no espaço se faz necessário conhecer os contextos que envolvem a Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no Brasil e no mundo e ter clareza da centralidade da categoria território usado para uma abordagem geográfica.

Partiremos do esclarecimento da categoria território usado, segundo Santos (1999, p. 8) o território:

(...) não é apenas o conjunto dos sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas (...). O território usado é o chão mais a identidade. A identidade é o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é o fundamento do trabalho, o lugar da residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida. O território em si não é categoria de análise em disciplinas históricas, como a geografia. O território usado que é uma categoria de análise. Aliás, a própria ideia de nação, e depois a ideia de Estado Nacional, decorrem dessa relação tornada profunda, porque um faz o outro, à maneira daquela célebre frase de Winston Churchill: “primeiro fazemos nossas casas, depois nossas casas nos fazem”. Assim é o território que ajuda a fabricar a nação, para que a nação depois o afeiçoe.

Segundo Santos e Silveira (2001), o território usado pode ser considerado como sinônimo de espaço geográfico, sendo ele, “tanto o resultado do processo histórico quanto a base material e social das novas ações humanas” (2001, p. 2010).

O território é usado a partir de sistemas de ações da sociedade, a sociedade é composta por diversas instituições (sociedade civil, universidades, governo, empresas etc.). Hoje, com a ação hegemônica das grandes firmas proporcionada pela efetividade das técnicas de informação, o processo de globalização se torna possível nos lugares mais distantes do planeta.

Consideramos globalização como a atual fase de expansão do capitalismo com impactos na economia, na política, na cultura e no espaço. Milton Santos (2008, p. 23) assevera que a globalização é “o ápice de internacionalização do mundo capitalista”, cuja existência foi possibilitada por um sistema técnico global, que graças aos avanços científicos produziu um sistema de técnicas presidido e indissociável da informação.

A informação é a variável chave do atual período, pois por meio dela é possível a união das demais técnicas e o aparecimento do mercado dito global¹. Ela possibilita a unicidade do

¹ “Esse período [globalização] dispõe de um sistema unificado de técnicas, instalado sobre um planeta informado e permitindo ações igualmente globais” (SANTOS 2008, p. 28). Podemos entender que

tempo, capaz de proporcionar a ilusão de velocidade, de fluidez, de assimilação simultânea das ações e da aceleração do processo histórico (SANTOS, 2008).

Segundo Santos (2008, p. 28), “esse período [globalização] dispõe de um sistema unificado de técnicas, instalado sobre um planeta informado e permitindo ações igualmente globais”. Esse sistema unificado se dá a partir do mercado global necessariamente articulado por um sistema financeiro universal como o motor único da história (SANTOS, 2008). “Esse motor único se torna possível porque nos encontramos em um novo patamar da internacionalização, com uma verdadeira mundialização do produto, do dinheiro, do crédito, da dívida, do consumo, da informação (p.30)”.

Vivemos, segundo Santos (2008), sob a égide de uma dupla tirania, a do dinheiro e a da informação, sendo que a existência de uma é impossível sem a da outra. Essa dupla tirania fornece as bases do sistema ideológico.

A informação permite a regulação pelas firmas, pois permite a comunicação efetiva entre os comandantes da informação, garantindo os fluxos de normatizações e propagando imagens e sonhos capazes de consolidar marcas e produtos, que, por sua vez, viabilizam o consumo em larga escala.

A regulação pelas firmas se dá em âmbito mundial e de acordo com a capacidade de atuação de cada uma delas. Cada firma atua de acordo com sua tipologia, e na busca pela melhor e maior fatia do mercado as empresas se tornam cada vez mais competitivas.

Essa competição conduz as empresas a investirem mais e mais em inovação, em pesquisas científicas e tecnológicas e em marketing e propaganda, um resultado facilmente visível disso é a crescente especialização dos lugares, a manutenção e o aumento da desigualdade social.

No Brasil dentre os diversos setores da economia que se destacam nesse quadro de competitividade é a indústria de HPPC.

A indústria de HPPC é um seguimento da indústria química cuja atividade fundamental é a manipulação de fórmulas. De acordo com o Panorama da Indústria de HPPC, produzido pelo BNDES (2007), ela pode ser dividida em três segmentos (p. 134):

esse mercado global necessariamente articulado por um sistema financeiro universal como o motor único da história (SANTOS, 2008). “Esse motor único se torna possível porque nos encontramos em um novo patamar da internacionalização, com uma verdadeira mundialização do produto, do dinheiro, do crédito, da dívida, do consumo, da informação (p.30)”.

- Higiene pessoal: composta por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.
- Cosméticos: produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes, loção para a pele, depilatórios etc.
- Perfumes: perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc.

Assim, o que se entende por indústria de cosméticos é na verdade uma indústria composta por três segmentos: cosméticos propriamente ditos, produtos de higiene pessoal e perfumaria. Tal setor é caracterizado pela presença de grandes empresas em escala global especializadas nos três segmentos, e de pequenas e médias empresas nacionais focadas na produção de cosméticos (BNDES Setorial, 2007, p. 135).

2.1. A indústria de HPPC no mundo e no Brasil

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) o Brasil ocupa a terceira posição no *ranking* entre os países, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão (Euromonitor, 2011 *apud* Panorama do Setor ABIHPEC 2011). Além disso, o Brasil registrou o maior crescimento percentual entre os 10 maiores mercados mundiais atingindo uma participação de 10,1% no mercado mundial (Tabela 1).

Tabela 1 – Principais mercados de HPPC do mundo

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2010	2011	Crescimento %	Participação %
	U\$\$ Milhões (preço ao consumidor)	U\$\$ Milhões (preço ao consumidor)		
Mundo	387.727,10	425.866,50	9,8	
1. Estados Unidos	60.744,00	63.086,50	3,9	14,8
2. Japão	43.381,70	47.267,70	9	11,1
3. Brasil	36.186,90	43.028,50	18,8	10,1
4. China	23.879,40	27.704,30	16	6,5
5. Alemanha	17.730,30	19.419,90	9,5	4,6
6. França	16.079,10	17.294,70	7,6	4,1
7. Reino Unido	15.592,80	17.019,80	9,2	4
8. Rússia	12.373,00	14.187,00	14,7	3,3
9. Itália	12.158,10	12.964,70	6,6	3
10. Espanha	10.473,30	11.007,40	5,1	2,6
Total	248.598,60	272.980,40	9,8	64,1

Fonte: Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2011

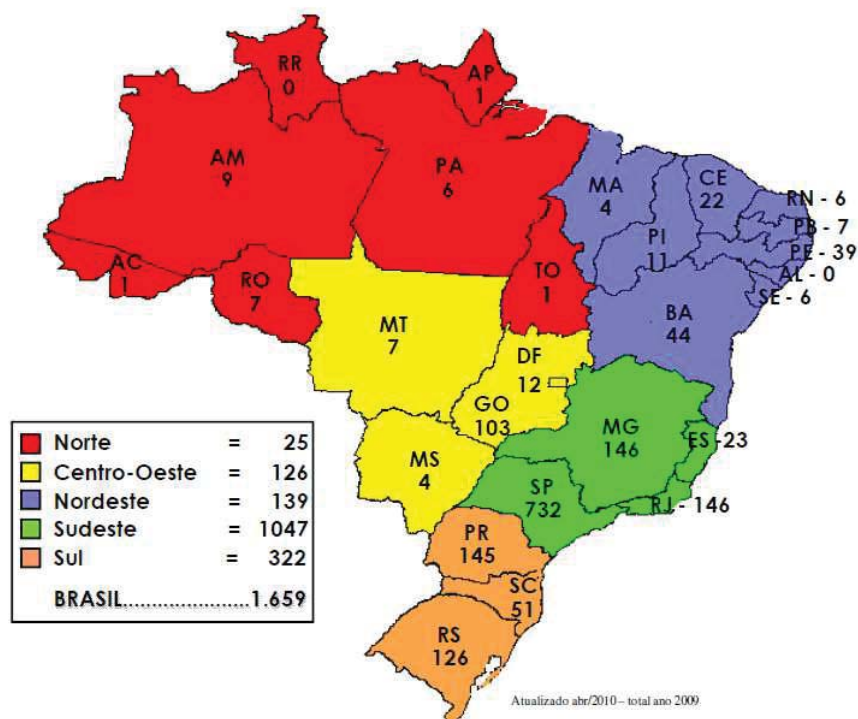
A indústria brasileira de HPPC nos últimos 16 anos apresentou um crescimento médio de 10%, superando um faturamento *Ex-Factory* (saído de fábrica, sem adição de impostos sobre

venda) de R\$ 4,9 bilhões em 1996, para um de 29,4 bilhões em 2011. Tal crescimento mostrou-se mais vigoroso do que o crescimento das indústrias em geral de 2,5% e do que o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de 3,1% (Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2011).

No Brasil existem 1.659 empresas atuando no mercado de produtos HPPC, deste total somente 20 são de grande porte e apresentam faturamento acima R\$ 100 milhões, o que representa 73% do faturamento total (Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2011).

Quanto à distribuição espacial, verifica-se uma nítida concentração na região Sudeste, com um número de 1.047 empresas e na região Sul com um número de 322 empresas. Tal concentração pode ser motivada, principalmente, pelas proximidades portuárias de ambas as regiões, pelas proximidades com os maiores mercados consumidores do país e da América do Sul. Vale destacar que o Brasil mantém liderança no mercado da América Latina, possuindo 58% de *market share* da região (Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2011).

Mapa 1 - BRASIL - Distribuição das empresas por Região



A indústria de HPPC brasileira vem se destacando no território nacional e mundial nos últimos anos, trata-se de um setor que incorpora uma mão-de-obra diversa que envolve desde vendedores e pesquisadores químicos responsáveis pelas fórmulas dos produtos de beleza, até os *marketeiros* responsáveis pela divulgação da marca e dos produtos. O faturamento desse segmento da indústria em 2011 ultrapassou a quantia de 43 bilhões de dólares, 18,9% maior do que o faturamento de 2010.

Mas, para além dos dados pronunciados do setor de HPPC, o Brasil, principalmente, na década atual, tem passado por melhorias significativas no quadro social, a esse respeito podemos atribuir fatores importantes como: a estabilidade monetária, o crescimento econômico, o aumento das políticas públicas, elevação do salário mínimo, a expansão do crédito popular, entre outros.

A evidência dessas melhorias na condição de vida das pessoas é expressão do padrão de inclusão possibilitado, principalmente, pela ampliação do consumo. De fato, as condições de vida do brasileiro tiveram melhoras significativas, mas será que essas mudanças vieram acompanhadas de um suporte à cidadania?

2.2. Psicoesfera e tecnoesfera: o poder do discurso no consumo moderno

O espaço geográfico também pode ser analiticamente subdividido em tecnoesfera e psicoesfera, ambas formam a base do meio técnico-científico-informacional. Para Santos (1993, p. 17), a tecnoesfera “é o resultado da crescente artificialização do meio ambiente. A esfera natural é crescentemente substituída por uma esfera técnica (...)”, por sua vez, a psicoesfera “é o resultado das crenças desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticas, as relações interpessoais e a comunhão com o universo”. Enquanto a psicoesfera trata-se do “reino das idéias, crenças, paixões e lugar da produção de sentido” (SANTOS, 2008, p. 204).

Ainda segundo Santos (2008, p. 256), “tecnoesfera e psicoesfera são redutíveis uma a outra”. (...) E constituem, “os dois pilares com os quais o meio técnico-científico-informacional introduz a racionalidade, no próprio conteúdo do território”.

Tendo em vista que tecnoesfera e psicoesfera são complementares, é preciso ressaltar que nada fazemos hoje, que não seja a partir dos objetos que nos cercam. Os objetos possuem existência própria (KAHIL, 2010, p.3) “mas é o espaço geográfico, um híbrido de sistemas de ações e sistemas de objetos, que em conjunto redefine os objetos mudando seu significado;

mas os objetos técnicos são artifícios criados pelo homem e, portanto, intencionalidade, racionalidade, significado que lhe é intrínseco”.

A psicoesfera não pode ser compreendida isoladamente, como algo metafísico, ou espiritual, de acordo com Kahil (2010, p.3) ela “acha-se entretecida à esfera técnica do território e, portanto, a um momento nodal histórico e, sem nenhum romantismo de nossa parte, poderíamos dizer, - é o espírito de nossa época (*Zeitgeist*)”. Kahil (2010, p.6) se pauta em Max Weber para nos explicar que:

(...) O espírito do capitalismo é justamente este conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribui para justificar esta ordem e a sustentá-la, legitimando os modos de ação e as disposições que são coerentes com ela. No entanto, podemos dizer que cada fase do capitalismo exige um *éthos* específico e que hoje o consumo torna-se o grande fundamentalismo da sociedade.

A grande perversão de nosso tempo está no papel que o consumo veio representar na vida coletiva e na formação individual das pessoas (SANTOS, 1998) e é sobre essa fase do capitalismo, na qual o consumo se traveste de cidadania que destinaremos nossas discussões e reflexões.

De acordo com Santos (1998), os brasileiros se configuram como consumidores mais-que-perfeitos, pois a conformidade com o desvio dos nossos direitos, o desconhecimento da força da reclamação e a descrença em que ela seja atendida etc., impede-nos de desafiar as imposições do mercado, tornando-nos incapazes de exercer nossa individualidade, alicerce da cidadania.

Antas Jr (2001, p, 100) nos chama a atenção para um consumidor disciplinado, com gostos e hábitos condicionados de acordo com as normas das empresas:

O consumo torna-se, assim, num complexo processo pelo qual as corporações têm regulado os comportamentos dos indivíduos. Se de um lado o Estado produz regulação pela via do indivíduo-cidadão, que constitui a relação formal de poder soberano, de outro as grandes empresas processam regulação pela via do indivíduo-consumidor. Hoje essa regulação privada, que é crescentemente corporativa no Brasil e no mundo, tem interferido nas relações sociais de modo a condicioná-las para as estratégias de consumo (ANTAS JR, 2007, P. 101).

Atualmente, a ideologia do consumo tem como principal componente a publicidade, que por sua vez, contribui “para a conformação e conservação de uma ideologia adequada ao funcionamento do poder dos agentes hegemônicos”² (DIAS, 2008, p. 18).

A ideologia pode ser entendida como uma ordem de um grupo que domina outro, e, portanto, é sempre acompanhada de um discurso capaz de legitimá-la (DIAS, 2008, p. 17), tal discurso, portanto, é uma forma de exercer o poder.

A publicidade, hoje, é a principal e mais eficiente ferramenta para se garantir o consumo, que, por sua vez, transformou-se em laço social e é carregada de ideologia (SANTOS, 1998).

De acordo com Dias (2008, p. 18,19), fundamentada em J. Ellul (1968), a publicidade é a união de duas categorias de técnicas, ou seja, “é a junção de objetos técnicos que suportam a transmissão e a difusão das imagens e dos sons carregados de intencionalidade, e as técnicas psicológicas e artísticas que visam persuadir, conquistar e manipular a mente e o coração humanos.”

Por necessitar de uma base técnica avançada e bem articulada, as atividades publicitárias não se localizam em qualquer lugar, pelo contrário, são carregadas de informação e concentradoras de inteligência e necessitam de lugares cujas atividades sejam lhes semelhantes e complementares.

Por serem carregadas de determinada ideologia, as campanhas publicitárias conectam-se com as emoções (desejos, temores, paixões) das pessoas e oferecem, de maneira ilusória, uma solução para os conflitos emocionais. Num país como o Brasil onde ocorreu historicamente (SANTOS, 1998, p. 12/13):

(...) a supressão dos direitos elementares dos indivíduos, a substituição rápida e brutal, ainda que superficial, de uma filosofia de vida que privilegia os meios materiais e se despreocupa com aspectos finalistas da existência e entroniza o egoísmo como lei superior, porque é um instrumento da busca da ascensão social. Em lugar do cidadão formou-se um consumidor, que aceita ser chamado de usuário.

Com base no II Caderno de Tendências 2010/2011 produzido pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em parceria com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), os gastos dos brasileiros com produtos de HPPC,

² “Falamos aqui em hegemonia admitindo que uma tal racionalidade, mesmo não sendo a única, tem a força de determinar a tendência de todas as demais formas de desenvolvimento do processo de produção material da vida na fase atual do capitalismo (KAHIL, 2010, p. 6).”

segundo dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF 2008/2009), do IBGE, superam os gastos com educação e com eletrodomésticos.

Segundo tal pesquisa, os brasileiros gastam em média por mês cerca de R\$ 99,23 com produtos de HPPC, cerca de R\$ 54,63 com eletrodomésticos, e cerca de R\$ 64,81 com educação. Segundo dados da Euromonitor (2012), os brasileiros são os que mais gastam com cosméticos na América do Sul.

Isso mostra o quanto os produtos desse setor estão na lista de prioridades dos brasileiros. Podemos atribuir a esta situação a crescente participação da mulher no mercado de trabalho; a consolidação da classe C como principal grupo consumidor; o lançamento constante de produtos e o aumento da expectativa de vida dos brasileiros.

A respeito da denominada Classe C se faz necessário algumas considerações. Primeiramente, tal nomenclatura não se faz a mais adequada à situação real dessa parcela da população brasileira. De acordo com Pochmann (2012), a Classe C nada mais é que um novo segmento dentro da classe trabalhadora, cuja manifestação mais evidente é o consumo.

Pochmann (2012) diz que esse segmento ascendente da sociedade pertence principalmente ao setor de serviços, em “postos de trabalho vinculados a atividade de terceirização, por exemplo, atividades temporárias. É um segmento que não tem suas aspirações capturadas pelas instituições democráticas (...) uma das [suas] características é a baixa escolarização³”.

Por outro lado, os referidos dados acima também evidenciam o poder que o consumo tem sobre as pessoas, os valores de nossa época se resumem a imagem. A imagem das campanhas publicitárias instala em nós a esperança de obter os objetos, segundo Santos (1998, p. 34), “o poder do consumo é contagiante, sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados⁴”.

³ Pochmann escreveu o livro “Nova classe média”, no qual ele analisa o papel e as causas dessa ascensão social em nosso país, nos chamando à atenção a discussões mais profundas a respeito da nossa sociedade. “O processo atual de inclusão social é um avanço no contexto do capitalismo contemporâneo, enunciando o conjunto de méritos da nova economia política brasileira. Nesse sentido, o enfrentamento das necessidades básicas de todos, sobretudo das classes populares, gera inquestionáveis melhoras nos indicadores de redução da pobreza e da desigualdade de renda” (A nova economia política brasileira, Le Monde Diplomatique Brasil, 2012.)

⁴ Como forma de explicação tomemos o seguinte parágrafo (SANTOS, 1998, p.36/37): O sistema de produção para o mercado cria fenômenos históricos condicionados pelos próprios interesses específicos. Um desses é o sistema de consumo correspondente, gerador do que Lukács (citado por F Riu, 1968, p.27) considera como direitos racionais, mas despersonalizados. Essa captura do homem na amarra constituída pelos bens e pelos serviços de mercado, na expressão de H. Braverman (1974, p.281), esse aprisionamento do indivíduo pelas coisas que ele cria é que conduz a alienação, um “processo de fragmentação do conhecimento e, conseqüentemente, uma distorção da realidade humana” (Navarro de Britto, 1977, p. 344). Alienado o homem subutiliza suas energias intelectuais (M. Salvati e B. Becalli, 1972).

Nesse contexto, diversas empresas aumentam seus investimentos em *marketing*, segundo o relatório anual da Natura houve um “incremento no investimento de marketing, que segue vigoroso no suporte ao lançamento de produtos (2010, p. 98)”, ou seja, conforme os produtos são lançados a Natura reforça seu investimento em marketing e propaganda. Em 2011, as despesas da Empresa com marketing ultrapassaram o valor de R\$1 milhão, o que nos cabe esclarecer é que, um dos grandes diferenciais da Empresa é seu investimento em inovação (R\$146,6 milhões em 2011), lançando, em média, a cada dois dias um produto.

A empresa lança produtos específicos para cada região do país, levando em consideração as diferenças culturais e o clima de cada uma delas. Nas regiões Norte e Nordeste, por exemplo, os produtos são lançados de acordo com as festividades, trata-se de uma produção local a partir de unidades regionais criadas em 2008. Um caso específico é o lançamento dos perfumes “Canto Azul” e “Canto Vermelho”, inspirados no Festival de Parintins no Amazonas, outro caso, é a linha de hidratantes “Todo Dia Inverno”, oferecida apenas para São Paulo (MIYOTA, 2011, p. 92).

Além das propagandas que servem para promover os produtos da Empresa, existe àquelas que promovem a marca Natura, nesse caso, o *slogan* “Bem estar bem” é o mais explorado, no site da empresa encontramos a seguinte explicação: “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 como um todo”, ou seja, a imagem que a Empresa busca, possui e vende aos consumidores é que através de seus produtos os indivíduos conquistariam a harmonia consigo e com a natureza.

Dessa forma, a Natura consegue transformar seus produtos em veículos de propaganda de um mundo melhor, no qual segundo Abílio (2010, p. 131) incitam o uso responsável da tropicalidade brasileira, misturando o que há de exótico e de moderno, numa combinação que resulta na imagem do “Brasil que dá certo”.

Ainda no que diz respeito ao *slogan* “Bem estar bem” existe a idéia de que os produtos são destinados para a mulher cuja beleza é verdadeira, ou seja, a mulher comum, que possui e valoriza sua própria beleza sem cair nos padrões ditatoriais da moda.

A Natura, ao fazer valer sua razão de ser “Bem estar bem” e promover seus produtos conforme os padrões de sustentabilidade, respeito ao meio ambiente, respeito à cultura brasileira e seu povo, corrobora, embora de maneira bela, elegante, e nada sutil com a disseminação do consumismo, não é à toa que os índices de lucro e visibilidade da empresa estão a cerca de cinco anos em alta.

O maior mercado da Empresa é o Brasil, sendo responsável por 93% de toda a sua receita. Num país onde a condição de educação foi simplificada e subordinada à lógica do mercado “subserviente às noções de sucesso” o que a população aprende nas escolas e demais instituições é “um humanismo sem coragem, mais destinado a ser um corpo de doutrina independente do mundo real, condenado a ser um humanismo alienante e ultrapassado, incapaz de atingir uma visão sintética das coisas que existem (...)” (SANTOS, 1998, p. 42). Quando na verdade o que precisamos é de um humanismo e de uma educação verdadeiros, devidamente renovados para dar conta das demandas da sociedade e do homem.

Capítulo II – Os sistemas de ações e os sistemas de objetos da empresa Natura

3. O Uso do território e o Circuito Espacial Produtivo e os Círculos de Cooperação da Natura

No período histórico atual, marcado pelo aprofundamento da divisão territorial do trabalho, diferentes agentes imprimem sua lógica no território e o utilizam como recurso, entre eles, destacamos as empresas que o fazem a partir do desenvolvimento dos seus respectivos circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação no espaço.

O conceito de circuito espacial produtivo pode ser definido a partir da circulação de bens e produtos das diversas etapas da produção (desde o início da produção até o consumo final); já o conceito de círculo de cooperação é o que permite a conexão das diversas etapas, espacialmente separadas, da produção, articulando os diversos agentes e lugares que compõem o circuito espacial produtivo.

De acordo com Silveira 2011, a produção, hoje, demanda, mais do que nunca, uma circulação efetiva, fluída, daí a importância e a criação dos circuitos espaciais produtivos e os círculos de cooperação, que são capazes de regular o processo produtivo e assegurar a realização do capital (p. 6). Segundo tal autora podemos definir tais conceitos:

[circuitos espaciais produtivos] pela circulação da matéria, isto é, pelas diversas etapas pelas quais passa um produto desde o começo da produção até o consumo final. (...) Por outro lado, os círculos de cooperação associam a esses fluxos de matéria outros fluxos não obrigatoriamente materiais: capitais, informação, mensagens, ordens. *Lócus* das empresas, as cidades são definidas como pontos nodais onde estes círculos se encontram e se sobrepõem (SILVEIRA 2011, p.6).

Estes conceitos entendidos de maneira indissociável são instrumentos fundamentais para o reconhecimento de situações capazes de revelar como o território brasileiro vem sendo utilizado segundo o interesse de diferentes empresas.

A lógica territorial das empresas não está restrita à sua localização. Ela necessariamente inclui os fluxos criados em seus circuitos espaciais da produção. A divisão territorial do trabalho interna de cada empresa acaba por criar uma expressão territorial, e cada circuito espacial da produção promove uma vida de relações própria. Segundo Xavier (2003):

Cada empresa, segundo seu ramo de atividade, seu grau de capitalização e seu nível técnico de organização, ativa pontos e áreas que constituem a base material de sua existência, como dados da produção, da circulação e do consumo que se manifestam geograficamente. Tais pontos e áreas correspondem à manifestação geográfica da divisão do trabalho particular de cada uma. Essas tipologias (...), podem revelar a sua lógica territorial (p. 284).

A divisão do trabalho, segundo Santos (2008, p.132), seria “um processo pelo qual os recursos disponíveis se distribuem social e geograficamente”. Os recursos, entendidos por nós, como toda possibilidade de ação oferecida e disponível ao homem, somente adquirem valor de acordo com sua localização. Assim, os lugares conformes suas particularidades condicionam a própria divisão do trabalho, “sendo-lhe, ao mesmo tempo, um resultado e uma condição” (SANTOS, 2008, p.133).

Dessa forma, entende-se como divisão territorial do trabalho a materialização de uma dada divisão social do trabalho numa localidade. Cada divisão se dá numa realidade particular que ao mesmo tempo será condição e produto desta materialização.

Nas palavras de Santos (2008, p. 140), “divisão social do trabalho é freqüentemente entendida como repartição do trabalho vivo. Essa distribuição vista através da localidade de seus diversos elementos, é chamada de divisão territorial do trabalho, ambas são complementares e interdependentes”.

Assim, a partir da análise da configuração dos circuitos de produção e dos círculos de cooperação no espaço podemos verificar quem usa o território, como e porque o faz, e também podemos averiguar como o território no atual período histórico viabiliza ou não as ações das empresas e seus respectivos processos produtivos.

Os sistemas de objetos e ações que a Empresa Natura comanda no circuito espacial da produção de Cosméticos, nos mostra como são impostas as verticalidades nas áreas de atuação da Empresa. Segundo Santos (2008, p. 284/285), verticalidades são “pontos no espaço, que separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia”:

(...) “A verticalidade cria interdependências, tanto mais numerosas e atuantes quanto maiores as necessidades de cooperação entre os lugares. (...) Essas interdependências tendem a ser hierárquicas e seu papel de ordenamento transporta um comando. A hierarquia se realiza através de ordens técnicas, financeiras, políticas, condição de funcionamento do sistema.”

As empresas são organizações cujas ações se dão de forma indissociável dos sistemas técnicos que constituem o território. Dessa forma, a análise dos circuitos espaciais da produção e dos círculos de cooperação passa pela indissociabilidade existente entre objetos e ações que caracteriza a natureza do espaço (XAVIER, 2003), cuja contemporaneidade é expressa pela constituição do meio técnico-científico-informacional no país.

No atual período da globalização (SANTOS, 2000), o movimento inerente às etapas da produção é comandado, sobretudo, pelos fluxos imateriais, ou seja, informações, capitais,

normas e ordens. Segundo Santos e Silveira (2010, p. 144), “essa é a inteligência do capital, reunindo o que o processo direto da produção havia separado em diversas empresas e lugares, mediante o aparecimento de verdadeiros círculos de cooperação”. Os círculos de cooperação, por sua vez, permitem a conexão das diversas etapas espacialmente separadas da produção, articulando os diversos agentes e lugares que compõem o circuito espacial produtivo.

Assim, as noções de circuito espacial produtivo e de círculos de cooperação possibilitam a análise do “uso diferenciado de cada território por parte das empresas, das instituições e dos indivíduos e permitem compreender a hierarquia dos lugares desde a escala regional até a escala mundial” (SANTOS; SILVEIRA, 2010, p. 144).

3.1 A empresa Natura Cosméticos S/A

Uma das principais empresas brasileiras de HPPC é a Indústria e Comércio de Cosméticos Natura, que iniciou suas atividades em 1969, na cidade de São Paulo, contando apenas com um laboratório e uma pequena loja, inaugurando o setor de vendas diretas⁵ em 1974. Na década de 1980, entra no mercado de maquiagem e perfumaria.

Atualmente, a Empresa é a maior fabricante de cosméticos da América Latina e uma das empresas brasileiras que mais investe em pesquisa e desenvolvimento. Seus produtos chegam a cerca de 50 milhões de consumidores, espalhados por pelo menos 5 mil municípios brasileiros. E para além da abrangência nacional, a empresa também possui operações na Argentina, Chile, Peru, México, França, Venezuela e Colômbia (CONTADOR E STAL, 2010).

A Natura é uma das líderes no setor de vendas diretas (SVD), além de ser uma das maiores fabricantes de cosméticos e produtos de higiene pessoal da América Latina. Em 2011, sua receita líquida atingiu R\$ 5.591 milhões, uma ampliação de 8,9 % sobre 2010, com EBITDA (sigla em inglês para Lucro antes dos juros, impostos de renda, depreciação e amortização) de R\$ 1.425 milhões, margem EBITDA de 25,5%, e lucro líquido de R\$ 831 Milhões (Relatório anual Natura 2011, p. 58).

A Natura é uma empresa de capital aberto com cerca de 40% de suas ações disponíveis no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (BM&F Bovespa), sendo classificada como a 28ª no *ranking* das 500 maiores empresas de capital aberto por valor de mercado no

⁵ A venda direta é um modelo de negócios e de distribuição de produtos no qual a comercialização de bens é realizada por um revendedor autônomo. Iniciou-se no Brasil a partir da década de 1950, sendo considerada como uma forma tradicional de varejo realizada “fora das lojas”, conhecida também como “venda domiciliar” ou “venda porta a porta” (...) (MIYATA, 2011, p. 89).

Brasil (MIYOTA, 2011, p. 89). E também é uma das 10 maiores companhias que conseguiram expandir seu faturamento de forma constante nos últimos 5 anos, com um crescimento de 65,5%, conforme levantamento realizado pela Revista Exame Maiores e Melhores (2010, p.191).

Atualmente a empresa comercializa mais de 900 produtos em seu catálogo nas categorias de perfumaria, maquiagem, cuidados com o rosto, corpo e cabelo, proteção solar, entre outros, lançando no ano de 2011, 164 novos produtos (Relatório anual Natura 2011, p. 58).

A Natura possui um total de 6.785 funcionários envolvidos diretamente nas suas diversas atividades (2011) e possui um total de 1,4 milhão de revendedoras autônomas, sendo que 1,175 milhão destas atuam no Brasil e 247 mil estão espalhadas entre Argentina, México, Chile, Peru, Colômbia e França.

A atuação das consultoras⁶ juntamente com as campanhas publicitárias são os principais meios de divulgação dos produtos e da marca. A Empresa investe maciçamente em publicidade impressa e na mídia televisiva, veiculando suas propagandas em horários nobres, tornando-se um tema comumente abordado nas telenovelas globais. Como os casos nas Novelas Viver a Vidas, Páginas da Vida e Belíssima⁷ todas elas produções da rede Globo de televisão⁸.

A Natura possui escritórios comerciais nas cinco regiões do Brasil e nos seguintes países: México, Peru, Colômbia, Argentina, Chile e França e sua principal sede e centro industrial está instalado em Cajamar, São Paulo.

Possui fábricas em Benevides (PA) e em Cajamar (SP) onde encontram-se também os centros de pesquisa e tecnologia. No ano de 2006 criou o Centro Avançado de Tecnologia de Paris, na França.

A Natura possui também seis Casas Natura em território nacional, cuja finalidade é promover treinamento de consultoras e consultores, experimentação e demonstração de

⁶ O termo Consultora Natura (CN) designa o trabalho realizado pela revendedora autônoma que presta serviço à empresa.

⁷ Nesse caso refiro-me especificamente a análise feita por Mendonça e Limoli no artigo “O merchandising comercial no ensino de língua portuguesa”, no qual os autores analisam o diálogo entre uma dona de casa e recém consultora natura, primeiramente, com seu marido e depois com uma funcionaria da Natura em sua sede em Cajamar, na qual, ela (a dona de casa) entra em contato com os encantos da fábrica, o discurso de sustentabilidade e reproduz a admiração pela empresa. A cena pode ser acessada em: <http://www.youtube.com/watch?v=Ql-krlaeGio>.

⁸ Ver os links http://www.youtube.com/watch?v=SEUf_ziDCGk - comercial Natura “Um dia”; <http://www.youtube.com/watch?v=i13JV5WFfXY&NR=1> – trecho de episódio da novela “Viver a vida”; <http://www.youtube.com/watch?v=smonDUMgOOQ&feature=related> - trecho de episódio da novela “Páginas da vida”; e vídeo Natura “Água de banho Ekos - Cheiro de moça bonita”:

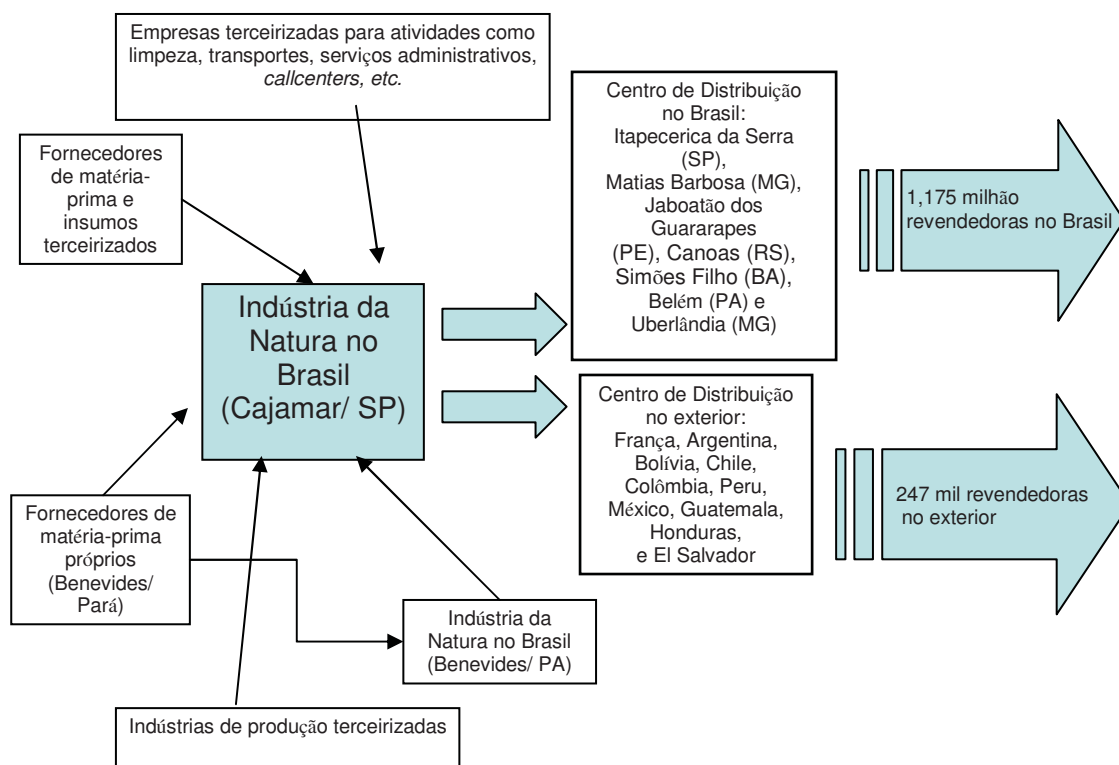
produtos. E outras dez distribuídas em suas operações internacionais, sendo três no México, uma na Argentina, três na Colômbia, duas no Chile e uma no Peru.

No início de 2012, a Empresa lançou um novo espaço em São Paulo na Rua Oscar Freire, intitulado “Espaço Conceito”, cuja finalidade é proporcionar aos consumidores “uma experiência sensorial com os produtos das várias linhas da marca” (Relatório anual Natura 2011, p. 38).

Por se tratar de uma Empresa centrada no sistema de vendas diretas, uma das suas formas de atuação mais importantes são os centros de distribuição (CD), no Brasil eles estão localizados nos seguintes cidades: Itapeverica da Serra (SP), Matias Barbosa (MG). Jaboatão dos Guararapes (PE), Canoas (RS), Simões Filho (BA), Belém (PA) e Uberlândia (MG). Também atua por meio de distribuidores locais no exterior, que estão localizados na Bolívia, na Guatemala, em Honduras e em El Salvador. Em de 2012, também estão previstos uma inauguração de mais um CD e um *hub* (Central de transferência de Carga) ambos em São Paulo (Relatório anual Natura 2011, p. 8).

A figura a baixo é uma tentativa de síntese do circuito espacial produtivo e do círculo de cooperação da Empresa.

Figura 1 – Circuito espacial produtivo da Natura



3.1.1. Indústria Natura

A principal sede administrativa e centro industrial da Empresa é localizada em Cajamar, região metropolitana de São Paulo, onde também se encontra o pólo de pesquisa e tecnologia responsável pela criação e aperfeiçoamento de muitos produtos. A estocagem de matéria prima realizada nessa sede, é inteiramente automatizada, trata-se do maior armazém vertical da América Latina, “um elevador computadorizado localiza a matéria-prima demandada na produção, dentre as 54 posições possíveis, e em quatro minutos envia-a por trilhos até o local da produção. Apenas três pessoas trabalham no armazém (ABÌLIO, 2011, p. 62)”.

A Natura também possui cinco escritórios comerciais localizados em: Salvador (BA), Campinas (SP), Alphaville (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Porto Alegre (RS) (Relatório anual Natura 2011). A fábrica em Benevides no Pará, é responsável pela produção de óleos e massas, matéria que compõem a produção de sabonetes, finalizadas apenas em Cajamar/SP. Para 2013 está prevista a construção de uma nova Unidade Industrial no Pará, com objetivo de dinamizar a produção e reduzir custos de logística.

Desde janeiro de 2010, as operações na América Latina são gerenciadas a partir de uma sede instalada em Buenos Aires, na Argentina, também a partir deste ano houve o início da produção internacional, com o envase de perfumes no mesmo país. A meta da Empresa é alcançar o índice de 50% do faturamento com operações internacionais, sobretudo, na América Latina com produtos fabricados fora do Brasil até 2013 (Relatório anual Natura 2011).

Desde 2006, o Centro Avançado de Tecnologia de Paris, na França, se concentram nas atividades de desenvolvimento de produtos e tecnologias e pesquisas de mercado. Na França, a venda dos produtos Natura se dá a partir de uma loja e da atuação conjunta das revendedoras autônomas (Consultoras Natura - CNs).

3.1.2 Empresas e indústrias terceirizadas

A natura terceiriza algumas de suas atividades, contratando empresas responsáveis por atividades como limpeza, *call centers*, serviços administrativos, transportes, e também, contratando empresas responsáveis pela produção parcial de determinados produtos.

O fato é que a terceirização tem se tornado comum na produção de cosméticos e perfumaria, segundo Miyata (2011, p. 69):

(...) pequenas empresas industriais, que tem a função de produzir ou fornecer produtos semi-elaborados, seguindo as normas técnicas da grande indústria, em que o padrão e a marca são da empresa. São várias empresas que gravitam ao redor da grande indústria como uma espécie de satélite, girando em seu entorno, produzindo insumos, matérias-primas, produtos acessórios, ou participando de determinados processos de produção.

De acordo com Miyata (2011), a Natura se utiliza da terceirização em seu processo de produção e todas as empresas envolvidas nesse processo concentram-se entre a Região Metropolitana de São Paulo e Campinas. A tabela a baixo (tabela 2) evidencia tal situação.

Tabela 2: Empresas terceirizadas na produção contratadas pela Natura

Empresas terceirizadas	Atividades	Localização
A. Razzo Ltda	Indústria de sabonetes	São Paulo/ SP
AK&G Ind. E Com. Ltda	Indústria de produtos de beleza	Louveia/ SP
Aercamp Ind. E Com. Bem E. Maq.Ltda	Envasadoras de produtos aerossóis	Campo Limpo Paulista/ SP
Singer Futura	Indústria de sabonetes	Monte-Mor/SP
Lipson Cosméticos Ltda	Indústria de produtos de beleza	Diadema/SP
Total Pack Ind. E Com. Ltda	Indústria de produtos de beleza	Louveia/ SP
Provider Ind. E com. Ltda	Indústria de produtos de beleza	Louveia/ SP

Fonte: MIYATA, H. p. 69, 2010
Organização: Jéssica Felipe da Cruz. Setembro 2012

Vale ressaltar aqui a centralidade que a Região Metropolitana de São Paulo e a Região Metropolitana de Campinas exercem no país em relação a concentração de um grande número de empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Segundo Miyata, além da Natura, a região abriga as seguintes empresas: Avon, Jequití, Colgate-Palmolive, Unilever Brasil Higiene Pessoal e Limpeza e Procter & Gamble Beiersdorf (Nivea).

A localização de tantas empresas nessa região não se faz aleatória, pelo contrário, elas aproveitam da sinergia propiciada pela proximidade de fornecedores e pela formação de uma “rede de empresas acessórias” (MIYATA, 2010, p.68) que favorecem a dinâmica da empresa em questão. Essa forma de contratação possibilita e potencializa a expansão realizada pela Natura nos dias de hoje.

3.1.3 Fornecedores de matéria-prima

Atualmente, a Natura trabalha com 190 fornecedores de produtos que vão deste a matéria-prima e ativos da biodiversidade brasileira, até materiais de embalagens. Relaciona-se

com 32 comunidades responsáveis por vender insumos da “sociobiodiversidade” utilizados nos produtos da marca, segundo o Relatório Anual, a Natura trabalha com “(...) cooperativas e associações de mais de 3,2 mil famílias de agricultores familiares e extrativistas, essas comunidades estão majoritariamente localizadas na região amazônica, mas há relações em todo o Brasil e no Equador” (2011, p. 42).

As atividades na região amazônica foram ampliadas com a criação do “Programa Amazônia”, em 2011, cujo objetivo, segundo o relatório da empresa, é a promoção do desenvolvimento local. A primeira etapa do projeto prevê a criação de um Centro de Conhecimento em Manaus (AM), capaz de unir pesquisadores locais, profissionais da Natura, com a pretensão de atrair especialistas do mundo inteiro. O programa também prevê a instalação de uma nova Unidade Industrial em Benevides (PA), pois a fábrica atual é destinada apenas à produção de óleos e massas para a produção final de sabonetes em São Paulo (Relatório Anual Natura 2011, p. 22).

3.1.4 Centro de Distribuição- CD

Uma das características das empresas de venda direta - o caso da Natura e diversas outras -, é o investimento massivo de capital em logística, como forma de garantir a realização de seus negócios da forma mais pulverizada possível.

A logística torna-se prioridade das grandes empresas e dos agentes públicos, pois investir em logística é investir na fluidez e racionalidade dos circuitos espaciais produtivos, é investir em circulação. De acordo com Castilho, R; Frederico, S. (2010, p. 461) “a logística pode ser compreendida como a manifestação hegemônica da circulação” que no atual período histórico, transformou-se imprescindível para a realização da produção em escala mundial.

A logística garante a fluidez territorial, exercendo papel fundamental na dinâmica dos circuitos industriais, comerciais e de consumo, cuja organização se dá em virtude das necessidades e intencionalidades das empresas e está diretamente relacionada à capacidade técnica da empresa.

Um das particularidades da Natura é a complexidade de seus centros de distribuição, que exigem alto grau de tecnificação organizacional, pois se tornaram uma das principais operações da Empresa. Eles (CD) localizam-se em pontos estratégicos do território e realizam o armazenamento intermediário dos produtos, recebem mercadorias dos fornecedores e realizam a entrega para as revendedoras.

Segundo Miyata:

Os centros de distribuição, cujo foco central não é mais o de manter estoques, mas fazê-los fluir, foram concebidos para garantir a redução dos custos e a otimização da distribuição em atendimento às múltiplas necessidades do mercado. A adoção de inovações tecnológicas e organizacionais nos centros de distribuição os posiciona como complexos sistemas de produtores de fluxos e como condição para a eficácia na distribuição capilar de uma variedade de produtos a partir de um ponto do território. O papel do centro de distribuição é de garantir com eficácia e menores custos de entrega de pedidos em pequenos volumes aos pontos de venda mais distantes (MIYATA, 2010, p.78)

Vale destacar que a distribuição na Natura também é realizada de forma bastante automatizada e os trabalhadores desse setor apenas se encarregam de conferir o peso das caixas que se destinam a entrega e recolocar os produtos nas máquinas de distribuição.

O trabalho como um todo é organizado da seguinte maneira: há uma esteira que tem acesso a uma estante onde estão localizados todos os produtos, conforme as consultoras confirmam seu pedido pela *internet* ou pela central de atendimento, *softwares* processam a informação, em seguida, é emitida na esteira uma caixa etiquetada com o nome e endereço da consultora. As caixas vão sendo automaticamente depositados nas estantes. Por fim ela é enviada às consultoras através dos correios ou de uma das cerca de 30 transportadoras contratadas pela Natura (ABÍLIO, 2011, p. 62/63).⁹

Podemos dizer que o sistema de venda direta atua como uma espécie de alternativa ao setor atacadista e varejista, principais elos entre os dois circuitos da economia urbana. Pois sob esse sistema de vendas as transportadoras se ocupam de tal tarefa, no caso da Natura, os Centros de Distribuição (CD) e as transportadoras são responsáveis por essa ponte. Dessa forma, a logística acaba se tornando uma das grandes prioridades da empresa, pois através dela são capazes de ampliar sua atuação nos territórios tornando-a mais dinâmica e mais fluida.

Em sua tese de doutorado Hideko Miyata nos alerta a essa renovação, mostrando-nos como as empresas envolvidas com o sistema de vendas direta atuantes no circuito superior da economia urbana, como a Avon, Nestlé e Natura, utilizam diretamente dos trabalhadores de circuito inferior para escoar e comercializar seus produtos modernos, eliminando a atuação

⁹ “Por dia são despachadas 40 mil caixas, a cada minuto são processados seis pedidos. O estoque de produtos na fábrica é reduzido, pois o sistema *Just in time* permite que sejam gerados de acordo com a demanda” (ABÍLIO, 2011, p.63).

das grandes organizações atacadistas e varejistas, obtendo assim, maiores lucros¹⁰. Nas palavras da autora:

A atividade de venda direta viabiliza a distribuição de produtos de forma territorialmente estendida e capilarizada por intermédio do revendedor autônomo ou uma pequena distribuidora fazendo-os seus intermediários para a realização da venda, portanto, sem a necessidade de contratação do atacadista e do varejista, cabendo a eles o papel de fracionador, armazenador, controlador, financiador e transportador. A não dependência de grandes redes atacadistas e varejistas para a distribuição dos produtos torna as empresas de venda direta imune ao crescente aumento de poder de negociação dos intermediários da cadeia de comercialização, fato que afeta atualmente a maioria das empresas de produtos de consumo que dependem deles para escoar sua produção (MIYOTA, 2010, p.74).

Conforme dito, a Natura possui 7 Centros de distribuição no Brasil, localizados em: Itapecerica da Serra (SP), Matias Barbosa (MG). Jaboatão dos Guararapes (PE), Canoas (RS), Simões Filho (BA), Belém (PA) e Uberlândia (MG). No exterior a empresa atua por meio distribuidores locais, que estão localizados na Bolívia, na Guatemala, em Honduras e em El Salvador.

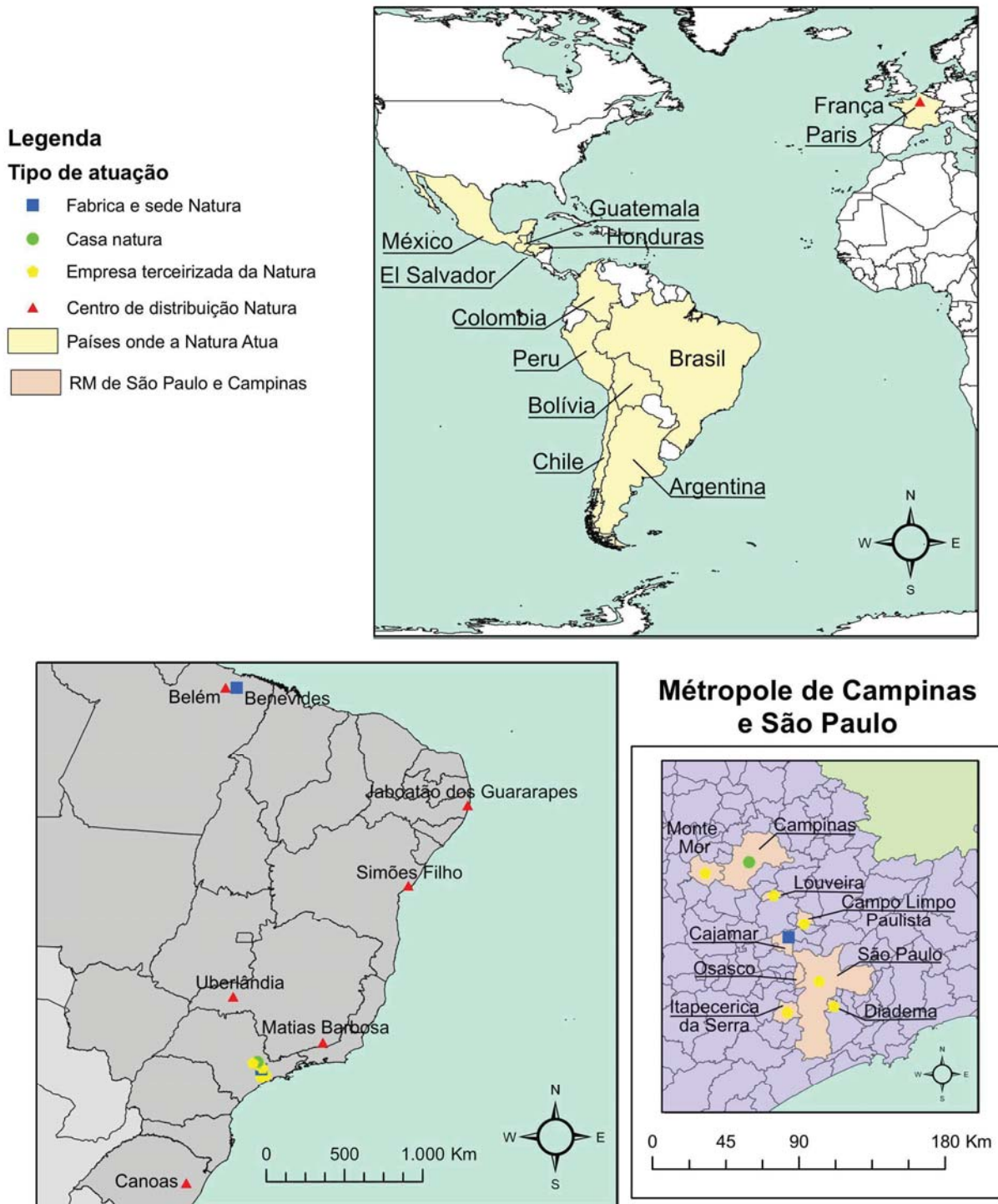
Para 2012 está prevista a inauguração de mais um CD e um *hub* (Central de transferência de Carga) ambos em São Paulo, este centro de distribuição também abrigará os setores administrativos localizados em Itapecerica da Serra e algumas áreas que se encontram na sede de Cajamar. A Natura pretende desativar totalmente sua sede em Itapecerica, já existentes há 20 anos. O novo empreendimento da Empresa será construído no bairro Vila Jaguará na Zona Oeste de São Paulo (Relatório Anual Natura 2011, p. 8).

Os centros de distribuição proporcionam a capilaridade da Empresa, pois a partir deles é que os produtos são entregues para as revendedoras que realizam a ponte entre os diversos consumidores. O tempo médio de entrega dos produtos é seis dias. Os CD's estão espalhados pelas regiões do país, dando o devido suporte a cada uma delas.

Até 2013, a Natura pretende implantar totalmente o projeto de descentralização do sistema logístico que prevê a redução do prazo de entrega dos produtos para 48 horas, bem como, a redução de custo dos pedidos. No mapa 2 estão indicadas as unidades da Natura no Brasil e no exterior. Nota-se uma grande concentração de suas atividades na Região Metropolitana de São P

¹⁰ “A questão do custo reduzido da venda direta frente a outros canais de distribuição que se utiliza do atacadista, não é algo comprovado na presente pesquisa, pela falta de informações. Segundo a avaliação de Fernandes (2009), para casos de redes já constituídas como é o caso da Avon, o que se economiza com a redução de intermediários na venda direta, é gasto com a administração da rede de revendedores e os programas de retenção, incentivo, premiações e comunicação” (MIYATA, 2010, p.74).

Mapa 2 – Distribuição das unidades da Natura no Brasil e no exterior – 2012



Fonte: MIYATA, H. (2010); Relatório anual 2010 e 2011
 Elaboração: Bruno Zucherato (geógrafo)
 Fonte base cartográfica: IBGE

3.1.5 Revendedoras Autônomas (Consultoras Natura)

O sistema de venda direta já existente no Brasil desde meados da década de 1950, nos últimos anos, principalmente a partir da década de 1990, adquiriu grande impulso e pode ser considerado como uma forma bastante eficiente de subordinação do trabalhador ao capital.

A Natura utiliza-se do modelo de vendas diretas para realizar a distribuição de seus produtos, para tanto, ela conta com a atuação das consultoras. Estas são as responsáveis por fazer a ponte entre a empresa e o consumidor final, portanto, são parte integrante do circuito espacial produtivo que garante a reprodução do capital e o lucro da Empresa.

O sistema de venda direta é considerado uma forma de venda tradicional, “que se baseia em relações de confiança, sociabilidade e solidariedade, envolvendo vínculos de afetividade e de identidade” (MIYATA, 2010 p.119). Ou seja, a Natura, bem como, as demais empresas integradas a esse sistema, constrói uma solidariedade organizacional corporativa que utiliza a solidariedade orgânica existente entre a empresa e o lugar, a partir das relações promovidas pelas Consultoras. Segundo Miyata (2010, p. 119):

No período atual, esse formato de venda é capturado pelo mercado moderno, passando a permitir a sobrevivência de muitas pessoas e famílias. Nesse sentido, os circuitos espaciais participam da organização social do espaço, dos espaços de sociabilidade e solidariedade. Por essa lógica, os espaços de sociabilidade transformam-se em grandes centros de consumo (...).

A Natura consolidou-se como uma das empresas líder do mercado de higiene pessoal e cosméticos no Brasil baseada em “duas paixões: cosméticos e as relações pessoais”, tal frase se repete de diversas formas em várias campanhas publicitárias da empresa. Trata-se da afirmação e da construção da imagem que a empresa transmite às pessoas, e é através da paixão pelas relações pessoais que a Natura consolida suas vendas. Segundo Abílio (2011):

A venda por relacionamento garante que os produtos cheguem a praticamente qualquer lugar do Brasil. A capilaridade dos produtos não se restringem aos limites do desenvolvimento da modernização do país. A desnecessidade de lojas possibilita sua chegada a locais de infraestrutura mínima (...) (p.43/45).

Para se tornar uma consultora ou consultor Natura é necessário apenas ter o CPF (Cadastro de Pessoa Física) regularizado e ser maior de idade. Segundo a ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta), de fato não existe uma relação trabalhista entre o revendedor e a empresa, tal relação seria definida por sua natureza comercial, mercantil (MIYATA, 2010 p.170).

A institucionalização dos revendedores ligados às empresas filiados à ABEVD foi formalizada a partir da Lei 6.586/78, a qual define como “comerciante ambulante, aquele que, por conta e risco próprios exerce pequena atividade comercial em via publica ou de porta em porta”. Também ficou definido que cada revendedora seria responsável pelo recolhimento do INSS, na qualidade de contribuintes individuais (BOARINI, 2007 *apud* MIYATA, 2010 p.171).

Além disso, a Natura (como todas as empresas ligadas ao SVD) paga o chamado “imposto por substituição”, ou seja, paga o imposto no lugar da revendedora. Tal tributo é também considerado um “imposto por antecipação”, pois no momento em que a empresa fatura, antes mesmo do produto ser revendido, ela já transfere aos cofres públicos o valor do ICMS sobre a venda, conforme a alíquota de cada produto (ABÍLIO, 2011, p.56).

O Estado atua em cooperação com as grandes empresas do circuito moderno da economia, tanto no que diz respeito a implantações de empreendimentos tecnológicos e modernos no território, quanto, no que diz respeito, as normas, a regulamentação da situação de trabalhadores de sistema de vendas direta. Assim, ele cria as condições necessárias para se reduzir custos na produção a partir da utilização de uma força de trabalho frágil e instável atendendo prontamente a demanda capitalista.

Dessa forma, podemos considerar que o modo de “contratação” de trabalhadores no SVD, forma pela qual a Natura contrata suas consultoras, é uma maneira de potencializar a exploração do trabalhador, sob condições de trabalho precárias, como uma espécie de terceirização do mesmo.

A esse respeito Miyata (2010, p. 151) esclarece as diferenças entre venda direta e o processo de terceirização do trabalho:

A terceirização, conforme a conceitualização feita pela maioria dos estudiosos refere-se ao processo administrativo e organizacional de definir o foco de negócio da empresa e repassar para terceiros os setores de produção e de apoio, que sejam secundários aos objetivos da empresa, permitindo assim a redução do número de empregados e garantindo uma redução de custos. No caso da venda direta, a sua comercialização, que ocorre no formato de terceirização, por meio de contratos comerciais de distribuição firmados com seus revendedores autônomos, não pode ser considerada como um setor secundário aos objetivos da empresa e sim como uma ação estratégica e singular de distribuição de produtos (...).

Segundo Miyata, a venda direta deve ser entendida na perspectiva “de reestruturação produtiva do capital”, na qual, as grandes empresas, como a Natura, “criam, por meio da flexibilização de seus processos produtivos, inúmeras formas de precarização do trabalho”

(2010, p.178). Abaixo tentamos esclarecer como a Natura se organiza para trabalhar com suas consultoras.

A estrutura comercial do modelo de negócios da Natura baseia-se na dinâmica relacional entre suas Gerentes de Relacionamento (GR), Consultoras Orientadoras (CO) e Consultoras Natura (CN). As Gerentes de Relacionamento são funcionárias contratadas pela empresa para exercer a função de supervisão sobre o trabalho das revendedoras que estão na sua área de abrangência e são responsáveis também pela gestão e capacitação das CNOs.

As Consultoras Natura Orientadoras são vinculadas à Empresa por meio de um contrato de prestação de serviços. Sua remuneração não é fixa, está atrelada às vendas e à produtividade de sua equipe. Geralmente também são revendedoras e tem como função buscar maior proximidade com seu grupo de CNs, acompanhar e proporcionar o aumento das vendas e do canal de vendas. Também atua no repasse de treinamentos e divulgação de promoções e eventos a partir da coordenação de reuniões. É a principal responsável pela introdução de novas CNs, bem como da revitalização do canal de vendas.

As Consultoras Natura são as revendedoras autônomas, conforme dito, atualmente, Natura possui um total de 1,4 milhão de revendedoras autônomas, sendo que 1,175 milhão destas atuam no Brasil e 247 mil estão espalhadas entre Argentina, México, Chile, Peru, Colômbia e França. A Tabela abaixo (Tabela 3) detalha a distribuição das CNs.

Tabela 3 – Distribuição das Consultoras por país (em milhares)

País	2009	2010	2011
Brasil	859,7	1028,7	1174,5
Argentina	46,5	53,2	63,7
Chile	24,5	31	37,9
México	31,2	41,2	58,5
Peru	42,6	45,5	54,9
Colômbia	13	19	27,1
França	1,4	2,5	3,1
Total	1038,9	1221,1	1420,7

Fonte: Relatório Anual Natura 2011
Organização: Jéssica Felipe da Cruz

Nota-se, a partir da leitura da tabela acima, um crescente aumento do número de consultoras espalhadas pelo mundo. Há uma concentração de revendedoras no Brasil, principal mercado consumidor, responsável por mais de 90% das vendas Natura. As consultoras juntamente com as campanhas publicitárias são os principais meios de divulgação dos produtos e da marca.

4. Considerações finais

As empresas são organizações cujas ações se dão de forma indissociável dos sistemas técnicos que constituem o território, dimensão política do espaço geográfico, dessa forma, o estudo dos sistemas de ações das empresas passa pela indissociabilidade existente entre objetos e ações que caracteriza a natureza do espaço, cuja contemporaneidade é expressa pela constituição do meio técnico-científico-informacional no país.

Neste trabalho optamos pela análise da empresa Natura, pois levamos em consideração a grande relevância do setor de HPPC no Brasil e no mundo e o destaque significativo que a empresa apresenta tanto no cenário nacional quanto internacional.

A ideologia do consumo, cuja principal forma de manifestação se dá através da propaganda, é uma das formas das empresas utilizarem o território, garantirem a reprodução do capital e a potencialização do seu lucro. Neste trabalho tentamos mostrar de que forma a Natura a partir da veiculação de sua imagem conquista e captura o público.

O papel da marca hoje não é apenas pensado para promover a empresa e seus produtos, ele serve a algo maior, é violentamente ideológico e sustenta a dominação da sociedade através da fabricação de um imaginário, que é capaz de condicionar comportamentos e entretecer racionalidades e emoções convergentes e conflitantes (Santos, 2010, p.243).

Outra forma encontrada pelas empresas para potencializar seu lucro é através das inúmeras maneiras de exploração do trabalhador. Atualmente, sobretudo, as grandes firmas ao organizarem seus processos produtivos com tamanha flexibilidade, criam diversos modos de precarização do trabalho.

O trabalho das consultoras devido a sua institucionalização flexível, que isenta quase que totalmente a empresa das típicas responsabilidades (registro em carteira, férias, décimo terceiro, seguro desemprego, entre outros) com seus empregados, é uma maneira de reduzir custos na produção a partir da exploração do trabalhador, atendendo prontamente a demanda capitalista.

Observamos também que o território, nesse contexto, tem assumido uma feição de território corporativo devido às relações entre empresa e território se darem de forma cada vez mais horizontal, promovida, principalmente, pelas relações estabelecidas entre as revendedoras autônomas e seu ciclo de convivência, os consumidores.

Vale destacar também que a situação favorável em que se encontra a economia brasileira, especificamente, no que diz respeito a disponibilidade de crédito e ao aumento da capacidade de consumo da população tem favorecido imensamente as grandes corporações.

Nesse contexto, no qual território e cidadãos perdem articulação política e legitimidade, frente a toda essa artimanha das empresas que expressa os desígnios e interesses dos grandes agentes hegemônicos da economia mundial se faz necessário reviver o pensamento crítico, tendo sempre em mente que as pessoas, sujeitos históricos, são os agentes construtores da história e a elas (a nós) cabem buscar conhecer esse mundo e exigir uma postura política de nossos representantes que respeite e priorize a existência de verdadeiros cidadãos.

Referências bibliográficas

- CONTADOR, José Celso; STAL, Eva. A estratégia de internacionalização da Natura: Análise pela óptica da vantagem competitiva. *In: SIMPOI, 2010/ Anais.*
- ABILIO, L, C. O make up do trabalho: uma empresa e um milhão de revendedora de cosméticos. Campinas, 2010.
- ANTAS, Jr. R. M. O consumo contemporâneo no território brasileiro. *In* ANTAS, Jr. R. M. (org.) Desafios do Consumo, Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 91-102.
- DIAS, P. S. Território e Informação: o circuito da produção publicitária na cidade de São Paulo. Campinas, 2008.
- HIDEKO, M. Trabalho, redes e território nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e região Metropolitana da São Paulo. São Paulo, 2010.
- KAHIL. S. P. Psicoesfera: uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo, *in* Revista Sociedade & Natureza, Uberlândia, Vol. 22, Nº 3 : 475-485, dez. 2010.
- KAHIL. S. P. Psicoesfera: A modernidade perversa, *in* Revista do Departamento de geografia, Rio Claro, Nº 11, 1997.
- DIAS, P. S. Território e Informação: o circuito da produção publicitária na cidade de São Paulo. Campinas, 2008.
- MENDONÇA, Ana p. Limoli, Loredana. O merchandising comercial no ensino de língua portuguesa. 1º COLÓQUIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS LINGUISTICOS LITERÁRIOS. Maringá, Junho/2010.
- SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. Brasil, Território e Sociedade no Início do Século XXI. 5. ed. São Paulo: Record, 2010.
- SANTOS, M. A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo: Razão e Emoção. Editora HUCITEC: São Paulo, 2008.
- SANTOS, M. Por uma outra globalização do pensamento único à consciência universal. Editora Record: São Paulo, 2008.
- SANTOS, M. Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal, São Paulo, Record, 2000.
- SANTOS, M. Por O espaço do cidadão, São Paulo, Nobel, 4ª edição, 1998.
- SANTOS, M. A aceleração contemporânea: tempo mundo e espaço mundo, *in* O Novo Mapa do Mundo – Fim do Século XX e Globalização. São Paulo, HUCITEC-ANPUR, 3ª Edição, 1993.
- SANTOS, M. O dinheiro e o território, *in* GEOgraphia, Ano 1, Nº1, 1999.
- SILVEIRA, M. L. O Brasil: território e sociedade no início do século 21 – A História de um Livro, *in* ACTA Geografia, boa Vista, Ed. Esp. Cidades na Amazônia Brasileira, p151-163, 2011.

RIBEIRO, A, C, T. Matéria e Espírito: O poder (des)organizador dos meios de comunicação, *in* O Novo Mapa do Mundo – Fim do Século XX e Globalização. São Paulo, HUCITEC-ANPUR, 3ª Edição, 1993.

NASCIMENTO JR, F. C. Do uso corporativo ao uso subversivo do território nos países periféricos, *in* Mercator, Fortaleza, v. 23, p. 49 – 58, 2011.

POCHMANN, M. “A nova economia política brasileira” *Le Monde Diplomatique* Brasil, Ano 5, Nº 58. São Paulo, maio 2012, p. 22- 24.

Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, BNDS Setorial, Rio de Janeiro, n. 25, 131- 156, mar. 2007.

MELHORES & Maiores. As 1000 maiores empresas do Brasil. Exame. Editora Abril. São Paulo, julho 2009.

MELHORES & Maiores. As 1000 maiores empresas do Brasil. Exame. Edição especial Exame. Editora Abril. São Paulo, Ed. 971-E, julho 2010.

MELHORES & Maiores. As 500. Exame. Edição especial, Ed. 971, 2010.

Referencias bibliográficas (digital)

Anuário ABIHPEC, 2009. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br>. Acesso em: 15 jan. 2011.

Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2010. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br>. Acesso em: 15 jan. 2011.

Faturamento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresce 12,6% em 2010. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br>. Acesso em: 15 mar. 2011.

Brasileiros têm os maiores gastos com cosméticos na América do Sul- 25/05/09. Disponível em: <http://www.fcdlscnoticias.cdl-sc.org.br/noticia/brasileiros-t%C3%AAm-os-maiores-gastos-com-cosm%C3%A9ticos-na-am%C3%A9rica-do-sul>. Acesso em 15 mar. 2012.

Presidente do IPEA analisa ‘Nova Classe média’. Caros Amigos. Entrevista com Marcio Pochmann, 2012. Disponível em: <http://carosamigos.terra.com.br/index/index.php/economia/944-presidente-do-ipea-analisa-em-livro-a-nova-classe-media>. Acesso em: 28 ago. 2012.

Brasileiros têm os maiores gastos com cosméticos na América do Sul- 25/05/09
Disponível em: <http://www.fcdlscnoticias.cdl-sc.org.br/noticia/brasileiros-t%C3%AAm-os-maiores-gastos-com-cosm%C3%A9ticos-na-am%C3%A9rica-do-sul>. Acesso em: mar. 2012.

