A simbiose entre meio ambiente e consumo: Uma breve análise de modos de apropriação publicitária da noção de sustentabilidade pela linha *Natura Ekos*.[1]

Maíra Souza Bahia[2]
Annamaria da Rocha Jatobá Palacios[3]
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Autores reconhecem nas práticas de consumo um dos vetores que destroem a utopia do meio ambiente preservado, por ser um dos maiores contribuintes para a degradação ambiental. Apesar da realidade distópica da relação entre meio ambiente e consumo, em que a prática excessiva deste desmantela a utopia de um meio ambiente limpo, empresas criam um discurso simbiótico entre consumo e meio ambiente, com ênfase na dinâmica de que o meio ambiente fornece os insumos para a produção, enquanto as empresas cuidam de sua preservação. Este artigo analisa a comunicação construída para a linha *Natura Ekos*, a fim de verificar de que forma suas práticas sustentáveis são publicizadas, quando abordam a relação da *Eko*s com o meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: *Natura Ekos*; Sustentabilidade; Publicidade; Consumo; Meio Ambiente.

1. INTRODUÇÃO

Os modos de produção, as práticas e hábitos de consumo responsáveis e/ou sustentáveis constituem um dos mais proeminentes temas nas amplas dimensões das sociedades e da cultura de consumo. Tomamos como definição de consumo responsável, a relação do consumo com a natureza, com o outro e com o próprio indivíduo, tendo como base a definição de Fontenelle (2017).O presente artigo apoia-se na análise da relação do consumo com a natureza, que aqui trataremos como meio ambiente, "um saber sobre a natureza externalizada, sobre as identidades

1. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2. Mestranda no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, IHAC/UFBA. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: mairabahia80@gmail.com

3. Professora do quadro permanente da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora colaboradora do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, IHAC/UFBA. E-mail: anna@ufba.br

desterritorializadas, a respeito do real negado e dos saberes subjugados por uma razão totalitária, o logos unificador […] e a ecologia generalizada".(LEEF,2009,p.21)

Diante da nova configuração da cultura do consumo, que enfatiza a importância das discussões e práticas que preservam o meio ambiente, questionamos como a sustentabilidade é abordada e publicizada. Percebemos que, a comunicação que aborda esse tema da sustentabilidade, insere as empresas como grandes parceiras do meio ambiente. Isto soa como uma relação de proximidade harmônica entre o consumo e o meio ambiente, o que nos leva a indagar se esta relação é coerente, quando o consumo em massa gera uma imensa produção de lixo, espalhado por todo o planeta.

No bojo da amplitude temática que configura o universo prático-reflexivo sobre o meio ambiente, surge na década de 1960, um vasto debate que, segundo Bittencourt (2013, p.91), "testemunhou profundas mudanças na forma como as pessoas consumiam e se relacionavam com os bens, e presenciou a transformação e amadurecimento do ambientalismo." Os países desenvolvidos começavam a direcionar seus olhares para o modelo de desenvolvimento da época, instigado pelo movimento ambientalista, o qual ainda, segundo Bittencourt, encorajava

> a sociedade a uma reflexão, não apenas sobre suas prioridades econômicas e políticas e os custos socioambientais oriundos de tais prioridades, como também sobre os desafios apresentados pela crise ambiental, que envolvem a própria sobrevivência humana."(BITTENCOURT, 2013,p.91)

As discussões sobre a realidade socioambiental do planeta foram fortalecendo-se nas décadas seguintes, tornando-se um tema substancialmente inerente às estratégias de desenvolvimento das sociedades. Paralelamente ao debate sobre o desenvolvimento sustentável, fortalece-se a argumentação que reconhece a dimensão das práticas e hábitos contemporâneos de consumo como atreladas à problemática ambiental. Alguns autores, como Bauman (2008) e Lipovetsky (2007), reconhecem no consumo um dos vetores que destroem a utopia do meio ambiente preservado, pois veem nele um dos maiores atores da cultura contemporânea que contribui para a degradação ambiental, já que sua prática incita a produção acelerada de mercadorias, cada vez mais crescente, desordenada, e indiscriminada do descarte de objetos que, por sua vez, contribuem para a poluição do solo, dos oceanos, dos rios e do ar. Percebemos que, apesar da realidade distópica da relação do meio ambiente com o consumo, em que a prática excessiva deste

desmantela a utopia de um meio ambiente limpo, empresas criam um discurso de relação de proximidade harmônica entre o consumo e o meio ambiente, caracterizado como uma espécie de parceria simbiótica, na qual um ajuda ao outro voluntariamente, quando o meio ambiente fornece os insumos para a produção e as empresas cuidam da sua preservação

Diante dessa constatação, o corpus observado na presente reflexão, é composto pela comunicação do blog e do site da *Natura* voltada para a linha *Ekos*. Uma linha que alicerça-se em uma comunicação que reverbera a *Ekos* como uma parceira harmônica da Floresta Amazônica.

2. A SOCIEDADE PLETÓRICA

A expressão sociedade pletórica inspira-se no hiperconsumo postulado por Lipovetsky (2007), como um fenômeno explicado pela prática exacerbada de consumo, na chamada era hipermoderna, que o autor define como o atual cenário cultural do mundo, sobre a cultura-mundo, sobre o "mundo sem fronteiras dos capitais e das multinacionais, do ciberespaço e do consumismo" (LIPOVETSKY, 2011, p. 9). Discorre ainda sobre a sociedade da abundância, do exagero, do novo sempre renovado. Utilizaremos assim, os termos sociedade pletórica, hipermodernidade, hiperconsumo para nos referirmos às práticas de consumo dessa cultura da abundância das imagens e dos produtos, nos dias hodiernos.

Bem antes de experimentar a hipermodernidade, a humanidade em suas caminhadas e construções sociais, sempre esteve ávida à procura da felicidade. Esta é a mola propulsora que faz as sociedades funcionarem, as pessoas se movimentarem. A busca da felicidade reformulou-se ao longo história e da cultura de cada época. Houve época em que tal ideal apoiava-se na fé; na modernidade, na razão e autonomia do indivíduo; na cultura hipermoderna, o ideal de felicidade materializa-se, dentre outros fenômenos, na imensa teia do consumo, na prática que incita o contato frequente, e para alguns, viciante, direcionada para a aquisição de novos objetos. Para Lipovetsky (2007, p.336), "é em nome da felicidade que se desenvolve a sociedade de hiperconsumo".

A sociedade do hiperconsumo, que se ergue na felicidade sempre incompleta, sobeja desejos inacabáveis, consumidores seduzidos pelo novo, gerando uma cultura da exuberância, da abundância, por meio da presença de indivíduos considerados livres e autônomos para realizarem seus atos de consumo. A sociedade pletórica deve

proporcionar a liberdade, para que os consumidores tenham controle dos seus desejos diante do imenso leque do que lhes é ofertado, deve sobejar produtos que se renovam a cada estação, para que o poder de escolha e o controle que cada indivíduo consumidor carrega em e de si, se manifeste nas aquisições frequentes. A sociedade pletórica não se caracteriza pela disciplina, mas pela liberdade de escolha que permite jorrar a abundância. Lipovetsky (2007, p.337), destaca que "passamos do mundo fechado ao universo infinito das chaves da felicidade."

As sociedades ocidentais da hipermodernidade e do hiperconsumo vivem em uma cultura completamente oposta aos séculos anteriores, marcados pela disciplina dos comportamentos através de instituições como a família, a escola, a fábrica. Estas sociedades, caracterizadas como disciplinares, foram substituídas pelas sociedades de controle, as quais introduzem a lógica do consumo como o estilo de vida que promove a felicidade. Nela, "o sujeito que emerge é fruto das novas técnicas de controle e governo neoliberal que se empenham em produzir um sujeito capaz de responder às demandas flexíveis do mercado." (Cruz, 2010, p.12).

Assim, a flexibilidade foge da rigidez disciplinadora característica da modernidade, gerando indivíduos ávidos a escolhas constantes, reverberando o controle e o poder de aquisição abundante. Tais configurações assemelham-se ao que Lipovetsky (2011, p.57) considera como "uma esfera onipresente, tentacular, ilimitada. Consome-se em toda parte, em todo lugar e a todo momento." Isto no entanto, gera, de fato, a felicidade nos indivíduos? O autor sublinha que "a sociedade do hiperconsumo é a do 'sempre mais', mas não há 'sempre mais felicidade'". (2011, p. 61)

Na odisseia da felicidade, materializada na sociedade do hiperconsumo através da aquisição constante de objetos e serviços, a publicidade posiciona-se como uma instância de sedução, instigadora do consumo. Sobre isso, Rocha (1995, p.153) destaca que, a publicidade enquanto narrativa do consumo, estabelece uma cumplicidade entre as esferas da produção e do consumo, sendo vista como uma espécie de totemismo. Lipovetsky (2009, p.15), categoriza a publicidade como "elemento do superficial e da sedução frívola", como a "mãe do hedonismo da pós-modernidade, da efemeridade dos usos e das mudanças permanentes". Através desses aspectos, a publicidade fortalece a sociedade do espetáculo, como defende Debord (2009, p.24), quando afirma que o "espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida". A mercadoria mencionada por Debord (2009) e o culto ao objeto analisado nos estudos de

Baudrillard (1995), posicionam a publicidade como forte protagonista ao incentivo incessante ao consumismo, como uma das causas do hiperconsumo, coincidindo com o que aponta Lipovetsky (2007). Bauman (2005, p.131) vai mais além, quando enfatiza que "os consumidores da sociedade de consumo são treinados desde o berço".

A era do hiperconsumo associa a felicidade, dentre outros fenômenos, ao processo do consumo constante, que por não completar-se nunca, gera indivíduos presos a um ciclo infindável, em que o contato com o novo se torna uma necessidade permanente. Livre da disciplina da era moderna, o indíviduo enjaula-se na pseudeudoliberdade controlada pelas seduções da publicidade. A liberdade de escolha é motivada pelos agentes da comunicação que incitam o consumo, isso no entanto, não se configura como uma manipulação da publicidade. Conforme Lipovetsky (2007), o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. O autor ressalta ainda que, ser motivado por essa teia de eufemismos não significa uma experência infausta. Para Lipovetsky, é um equívoco

> assimilar as promessas da sociedade do hiperconsumo a um sistema de intimidação e de culpabilização quando estas são, antes de tudo, um complexo de mitos, de sonhos, de significações imaginárias que, impulsionando objetivos e confiança no futuro, favorece a reoxigenação de um presente muitas vezes esgotado. (LIPOVETSKY,2007, p.339)

O tempo esgotado do presente, assim considerado pelo autor, reforça as configurações de uma cultura de consumo identificada como própria de uma sociedade de hiperconsumidores, os quais, almejando a felicidade, renovam o futuro quantas vezes for necessária para sentirem-se plenos e felizes. Ser flexível é um ponto chave para o convívio adequado com a cultura hipermoderna, como ressalta Cruz (2010, p.4) ao citar Sennet, "tudo concorre para redesenhar um ideal de indivíduo que é flexível, que consome e sabe usar o seu prazer. Cabe destacar que a própria palavra consumir significa, primordialmente, esgotar, acabar, dar fim".

Dar fim, esgotar fazem parte de atos característicos da sociedade do controle, determinados por algum sistema e/ou pelo próprio indivíduo dentro das suas escolhas individuais. Estar no controle significa querer sempre experimentar o novo, já que é possível controlar a vida com a liberdade adquirida. Isso nos remete ao postulado do hedonismo moderno, caracterizado por Barbosa (2004), pela evocação de estímulos

através da imaginação, que na ausência de qualquer sensação gerada a partir do mundo exterior, venha a gerar um indivíduo sob seu controle absoluto. Nesta dinâmica, em que o indivíduo sabe usar seu prazer, emerge uma sociedade pletórica (LIPOVETSKY, 2007) que faz da exuberância do consumo o processo mais nítido do controle e poder de escolha do indivíduo contemporâneo.

3. A ILHA UTÓPICA DA HIPERMODERNIDADE

A obra de Tomas More, publicada em latim, em 1516, intitulada *Utopia*, relata uma ilha em que a vida é perfeita. Segundo Coelho (1981), More apresenta uma lista de virtudes que transformam os anseios e patologias das sociedades em um lugar de igualdade e justiça. Para o autor, "O que interessa destacar a respeito dessa lista, pórem […] é que a maioria das exigências dela constantes nada tem de novo. Pelo contrário: são tão antigas quanto esta civilização que gosta de ser chamada de ocidental." (Coelho, 1981, p.18). O sonho por um lugar que sana as discordâncias sociais e políticas sempre se traduziu como anseio da humanidade. O autor relembra Platão, nas obras *A República, As Leis e Crítias,* que já preconizavam esse local menos denso de desigualdades e problemas, citando o filósofo como o primeiro a apresentar o lugar utópico como sistema, enfatizando que "todos os escritos de Platão estão implicados no projeto, na medida em que sua preocupação básica era com os modos de se encontrar os caminhos para uma vida melhor em comunidade."(COELHO,1981,p.20)

A humanidade edificou-se em sociedades alicerçadas em leis que se transformam na busca do distanciamento dos problemas sociais, das distopias e da aproximação desse lugar, que, segundo Coelho (1981), More denominou de *lugar nenhum*. Na época em que *Utopia* foi escrita, os continentes ainda não se reconheciam como parte de um processo de globalização, e consequentemente não se viam afetados pelos acontecimentos que os habitantes, que se encontravam na outra margem do oceano, carregavam como problemas a serem solucionados. O momento atual, em que o mundo se conecta numa celeridade crescente e onde o trânsito de um continente a outro se ocasionou tão contumaz, poderíamos dizer que a utopia se tornou planetária. A pós-modernidade sonha em conjunto por um lugar que mitigue, e até sane todos os problemas e medos do presente.

Na ilha utópica do mundo globalizado, como uma pangeia, um dos sonhos adquiridos está voltado para um planeta menos degradado, mais preservado. Essa

utopia, no entanto, se fragiliza quando o monumento do consumo se materializa como um axioma imprescindível para as vidas contemporâneas. Vidas que se erguem na felicidade paradoxal, como ressalta Lipovetsky (2007), onde não dá para desistir do consumo, mas também não dá para desistir do sonho de um mundo equânime e preservado.

O consumo postula-se como uma prática que deve renovar-se incansavelmente, com a promessa de tornar a vida melhor. No entanto, a busca de tal melhoria de vida alicerçada em práticas que não agridem o meio ambiente sem abrir mão do materialismo que traz conforto, do progresso tecnológico que torna a vida menos braçal, é a utopia ambiental que o planeta vem carregando desde que críticos e instituições ambientalistas passaram a instigar na sociedade a reflexão sobre os hábitos de produção e consumo exacerbados, provocadores de danos, em alguns aspectos irreversíveis, para o meio ambiente. Sobre essa realidade, Lipovetsky sublinha que,

> Voltada para os gozos e interesses imediatos, indiferentes às consequências a longo prazo, a frenética perseguição da produção e das satisfações materiais é denunciada, cada dia um pouco mais, como uma empresa insensata que provoca a poluição do meio ambiente, a erosão da biodiversidade, o aquecimento do planeta. (LIPOVETSKY, 2007, p.340)

Os problemas que percorriam as épocas de Platão e Thomas More, pioneiros do sistema utópico, segundo Coelho (1981), atravessaram o tempo e encontraram o futuro. Os séculos anteriores, marcados pelos anseios sociais e políticos, viram somar à sua teia de problemas, um outro problema que o futuro lhes reservara: a degradação ambiental. Nesse substrato do mundo globalizado, o anseio de um planeta preservado para o imaginado futuro utópico, faz nascer o consumidor consciente, responsável, sustentável. Este consumidor está presente em toda parte do planeta e pertence a um mundo globalizado, conectado, pertence à cultura-mundo, postulada por Lipovetsky (2011, p.14) como a cultura que está "associada à globalização" e que "acompanha a hipermodernidade". A cultura- mundo comporta-se como uma ilha única, uma pangeia, em que as ações insustentávies de um continente impactam, diretamente ou indiretamente, no funcionamento de outro. O sonho do meio ambiente preservado, portanto, pertence a todos, uma vez que o futuro imaginado por Platão, em um tempo remotíssimo, datado em 379 a.C, e por More, que almejou tal futuro em 1516, coincide

com a existência de um presente globalizado e notadamente habitado pela ideologia da sustentabilidade.

O conceito de desenvolvimento sustentável, formulado pela Organização das Nações Unidas (ONU), preconiza justamente o encontro do presente com o futuro. Ao estabelecer uma dependência entre economia, ecossitema e sociedade, a ONU conceitua o desenvolvimento sustentável como o caminho coerente, capaz de "atender as necessidades do presente, sem comprometer a qualidade de vida das gerações futuras".[4] Poderíamos assim dizer da importância do cuidado na atual realidade para a construção de um futuro sem degradação ambiental, do encontro com a utopia.

4. A SIMBIOSE ENTRE O CONSUMO E A NATUREZA NA COMUNICAÇÃO DA *NATURA EKOS*

A cultura do consumo vem sendo edificada desde o desenvolvimento da sociedade de massa, a partir da Revolução Industrial. Ao longo das décadas, essa cultura veio se reformulando, adequando-se às novas necessidades e tendências de acordo com os anseios e perspectivas do consumidor. As formas contemporâneas que vêm sendo moldadas pela cultura do consumo, segundo Fontenelle (2017), são a experiência do consumo e o consumo responsável, que caracterizam a fase III do consumo e que também coindidem com o que Lipovetsky (2017, p.344) vê surgir "um consumidor ético, para o qual o ato de compra não deve ser separado de uma interrogação ética ou cidadã".

O surgimento do (a) consumidor (a) consciente no século XX repagina os slogans, imagens, discursos da publicidade contemporânea, dando-lhe um olhar voltado para as questões ambientais e o consumo consciente. É sob essa perspectiva, que a comunicação da *Natura Ekos* constrói sua narrativa, fazendo da Amazônia uma parceira ativa da sua produção e consumo.

Ao analisarmos a seção da plataforma[5] da empresa *Natura* voltada para a linha *Ekos*, verificamos que a relação dos produtos com a natureza é íntima e ressaltada como centro de todo o contexto comunicacional. O slogan que segue o nome *Ekos: Conecte-se com a Amazônia e toda sua força com produtos que potencializam essa experiência;* trata-se de uma narrativa que aproxima o consumidor (a) não somente da beleza, mas do meio ambiente que transmite sua força através dos produtos que são criados dos

4 https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente

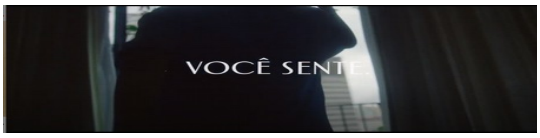
5 https://www.natura.com.br/ekos. Acesso em: 25 de abril de 2020.

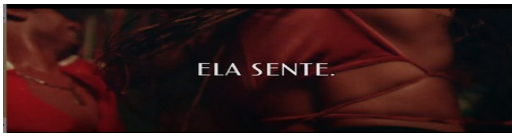
insumos naturais da floresta. Usar o produto não basta, é necessário que se sinta a experiência de utilizar algo vindo de um lugar que traz força. Isso é reforçado na comunicação do blog da *Natura,* onde o slogan que acompanha a *Ekos* diz: *Natureza gera beleza. Ekos traz para sua casa a força da Floresta Amazônica.*[6]

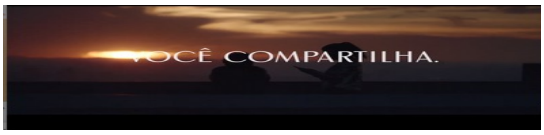
Essa relação com o meio ambiente também persuade o consumidor (a), quando busca na *Natura* produtos que não só trazem insumos naturais para tratar seu corpo, mas também a elaboração de embalagens que não agridem o meio ambiente após seu consumo. A inovação da *Natura* na produção das suas embalagens, evidencia o quanto a preocupação com o meio ambiente veio surgindo nas exigências do (a) consumidor (a), o (a) qual torna-se cada vez mais consciente quanto aos problemas ambientais. Palacios (2006), ressalta a tentativa de transformação do cosmético como mercadoria de primeira necessidade, "como um produto que deve ser consumido diariamente (inclusive, mais de uma vez ao dia), sendo a ele atribuída a condição de indispensabilidade, uma vez que passa a pertencer ao rol dos produtos imprescindíveis à nossa sobrevivência" (PALACIOS, 2006, p.10). Essa mercadoria, colocada como necessidade indispensável, nos remete a um problema: ao aumento da produção de lixo, pois como se trata de produtos de uso constante, o descarte se torna algo rotineiro. Ou seja, transformar o cosmético em uma mercadoria de primeira necessidade, exige que as empresas de cosméticos encontrem soluções para as embalagens que produzem. A *Natura* vem renovando suas embalagens na busca de impactos ambientais cada vez menores, isso pode ser notado nos frascos de fragrâncias de algumas marcas, como a *Ekos*, com vidros e *pets* reciclados, além do uso de plástico verde, feito a partir da cana-de-açúcar.

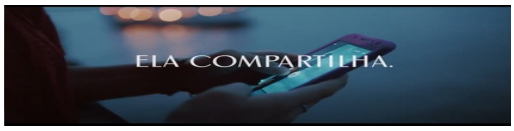
A conexão que a *Natura* propõe entre consumidor(a) e meio ambiente no slogan, *Conecte-se com a Amazônia e toda sua força com produtos que potencializam essa experiência*, caracteriza-se como uma narrativa de contiguidade, ou seja de aproximação entre sujeito e floresta, entre sujeito e sua preocupação com as questões ambientais. Esse encontro é necessário, já que a própria marca *Natura* apropria-se de narrativas que, regularmente, não rompem a relação com a Amazônia. Isso pode ser verificado no comercial publicitário que observamos preliminarmente neste texto, intitulado *Natura Ekos -Amazônia Viva*, veiculado no canal oficial da Natura no *Youtube* [7], *printado* e analisado abaixo.

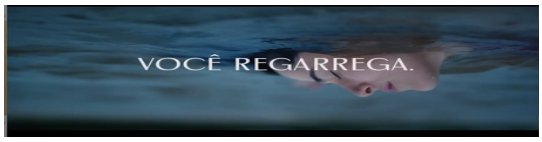
6 https://www.natura.com.br/blog. Acesso em: 25 de abril de 2020.
7 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YnW-QAFqhig Acesso em: 25 de abril de 2020.

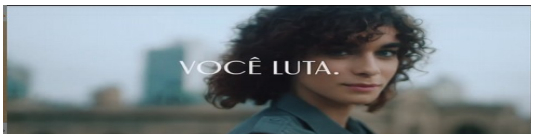


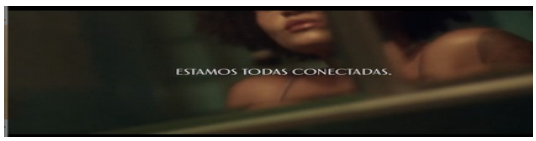


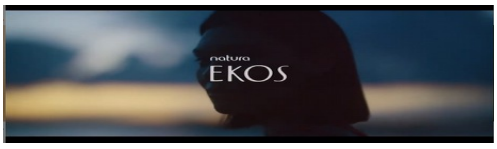


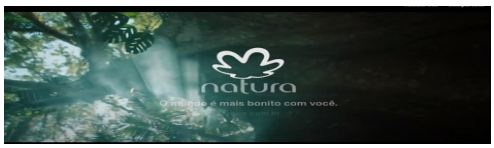












O comercial tem como fundo musical um som que nos remete à cultura indígena, que toca a todo momento, sem voz de narrador, apenas com um texto que vai nascendo à medida que as imagens surgem. Tais imagens, que têm como personagens apenas mulheres, mostram essas mulheres em atividades rotineiras e culturais do estado do Amazonas e centros urbanos de outras partes do Brasil. Esses cenários diferentes

propõem mostrar que a Amazônia está conectada com todas as consumidoras da *Ekos*, em qualquer localidade do país**.**

Percebe-se no comercial, a regência apolínea, que busca motivar o público a julgar favoravelmente a marca *Natura Ekos* de forma confortável*,* por meio de uma variante apolínea, a mensagem fria, que segundo Carrascoza (2004,p.37), caracteriza-se com "textos construídos com baixo grau de complexidade, visando tornar a leitura confortável e fluente […] reduzindo ao máximo, possíveis dificuldades de compreensão". Isto é notado no confortável e fluente sentimento revelado na conexão da Amazônia com as mulheres, argumentado com clareza e sem complexidade. Vale ressaltar, ao analisarmos o comercial da *Natura Ekos* no seu ambiente digital, a colocação de Carrascoza quanto a comunicação da publicidade on-line, que

> vem ajustando a sua estética no ambiente digital com vistas a gerar o constante engajamento do público-a sua finalidade é fazer saber (por meio de argumentos, vetor apolíneo) e /ou fazer crer (pela sensibilização, vetor dionisíaco (CARRASCOZA,2020,p.174))

Identificamos, no comercial analisado, características do modelo apolíneo que argumentam as consumidoras da *Natura Ekos* com o uso dos lugares de quantidade, quando as insere em vários cenários, natural e urbano do Brasil, revelando que em qualquer lugar do país é possível manter o contato com a Amazônia, com a natureza. Verifica-se também lugares de qualidade, que segundo Carrascoza (2004,p.45) "é o enfoque à força do 'único', que dá especifidade insuperável do ponto de vista apresentado". Essa característica é percebida no valor único da floresta Amazônia na vida das consumidoras, traduzido na relação ela-você, Amazônia-consumidor (a). Tal relação, possível unicamente às consumidoras da *Natura Ekos,* as únicas que podem ter o convívio próximo com a Amazônia, em que "o que uma faz, ecoa na vida da outra". Essa relação é enfatizada pela repetição, outra característica do modelo apolíneo, que segundo Carrascoza (2004,p.41) "objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio da reiteração", percebida no comercial na interação ela-você. A proximidade entre a Amazônia e as consumidoras é reforçada pela peroração que salienta essa relação construída em todo o discurso do comercial, recapitulado pelo desfecho de que "é tudo uma natureza só". Esse desfecho demonstra a circularidade do texto apolíneo presente no comercial, ou seja, o texto em circuito fechado, evitando questionamentos dúbios nas

consumidoras da linha *Ekos*, levando-as à conclusão definitiva, que sobreleva a importância da relação ela-você, já que ferir a Amazônia, contextualiza ser ferido (a) no próprio corpo, o qual depende da floresta para lhe fornecer força, pois natureza e pessoa são uma coisa só.

O comercial observado, assim como toda a narrativa construída para a linha *Ekos*, demostra a presença do (a) consumidor (a) que vem se configurando como consciente, responsável. Isso representa uma mudança não somente no modo de vida, mas no âmbito do comportamento de consumo. Segundo Lipovetsky (2007), essa mudança não traduz a intenção desses consumidores saírem do universo consumista, uma vez que eles não constituem um grupo de "desconsumidores" (LIPOVETSKY, 2007, p.344), mas de consumidores que se importam em "consumir melhor, escolher produtos de melhor qualidade, mais respeitadores do meio ambiente." (LIPOVETSKY,2007, p.344).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inseridos nos modos de vida da atualidade, hábitos e práticas de consumo crescentes transformaram o cenário do meio ambiente, tornando-o um receptáculo de dejetos, de objetos, além de receptor de uma carga imensa de resíduos. Apesar da relação desgastante e desarmônica entre consumo e meio ambiente, a publicidade manifesta, cada vez mais, uma relação pacífica entre ambos. Oportunamente, indagamos se uma mensagem veiculada com este teor retrata para o (a) consumidor (a) a real situação do meio ambiente nos dias atuais, e condiz com as práticas do anunciante quanto à preservação ambiental.

Percebemos no plano discursivo imagético da *Natura*, que a estreita relação entre o (a) consumidor (a) e a Amazônia não dispensa o consumo, até porque o que gera essa proximidade é justamente o ato de consumir algo que a floresta oferece com toda a sua força. Além de ser forte, a Amazônia pede socorro, mas socorro por causa de quê, pelo quê? No texto da *Natura,* que acompanha o comercial analisado, podemos inferir a presença da degradação ambiental, que é revelada com sutileza. Esta sutileza pode não revelar ao (à) consumidor (a) que consumo é um dos fatores que contribuem para o pedido de socorro da Amazônia, evocado no texto,

> Amazônia está mais perto da gente do que imaginamos. Separados por quilômetros, mas conectados pela vida, que pulsa em um só ritmo. Por isso é hora de pensar diferente. Não pensar na Amazônia à parte, mas como parte de você. Quando ela respira, você respira. Quando ela inspira, você inspira. Mas quando ela pede socorro, você faz o quê? Não existe floresta em pé se a gente ficar sentado.[8]

Nesse sentido, a publicidade que se apropria da narrativa de uma simbiótica relação entre o consumo e o meio ambiente, posiciona a sustentabilidade como um conceito que orienta práticas e hábitos de consumidores conscientes. Tais alusões projetam a ideia de um mundo utópico, de um planeta bem cuidado, quando na verdade, o consumo cada vez mais crescente provoca uma degradação mais preocupante e uma distopia ambiental cada vez mais presente.

Essa realidade pode ser verificada numa publicação de 2013 do *Instituto Akatu*, por meio da indicação de que a humanidade, desde essa época já consumia 50% mais recursos renováveis do que a Terra consegue regenerar. Passados seis anos, a realidade não teve mudanças positivas quanto a este dado. Em 2019, o *Akatu* diz que a humanidade consome 70% a mais do que a Terra consegue regenerar. Não houve mudanças plausíveis no cenário ambiental com relação ao consumo, no entanto, continuamos assistindo a uma publicidade que estimula o consumo frequente.

Contudo, é necessário destacar que verificamos que as narrativas construídas pela prática publicitária que tematiza a referida linha da *Natura Ekos* quanto ao consumo consciente e a relação do (a) consumidor (a) com o meio ambiente, ilustram não só a simbologia de uma racionalidade ecológica nos seus discursos, como também a mudança na sua forma de produzir. Ao elaborar embalagens verdes, biodegradáveis, pesentes na linha *Natura Ekos*, a empresa expõe seu (a) consumidor(a) a um discurso que se alinha à ideologia de uma preservação ambiental, que pode impulsionar o(a) potencial consumidor(a) a adotá-la e interpretá-la como uma ação imprescindível na orientação de seu ato de consumo. Enfatizamos, no entanto, que o sentimento enlaçado na relação Amazônia-consumidora (demonstrada no comercial ela-você), embaça os graves problemas ambientais da cultura contemporânea, remetendo tal consumidor (a) a uma distração quanto a esta realidade ambiental arraigada de degradação, de poluição. Inclusive, podendo também distanciar o (a) consumidor (a) da relação conturbada entre

8 www.natura.com.br/ekos. Acesso em: 25 de abril de 2020.

consumo e meio ambiente; uma relação pertencente à atual cultura de consumo, fortemente marcada pelo consumismo e abundância de produtos, em um cenário em que se verifica ainda, apesar das produções sustentáveis, um alto índice de problemas ambientais, como pode ser notado na pesquisa do *Instituto Akatu* (2019).

6. REFERÊNCIAS

AMARAL, Marise Basso. **O que a natureza vende? Um olhar sobre as representações de natureza no discurso publicitário**. ER-Educação & Realidade, jul/dez 1997. Disponível em: file:///C:/Users/User/Documents/Textos%20Pesquisa/O%20que%20a%20Natureza %20vende.pdf. Acesso em :16 de abr.2020

AKATU,2020. Disponível em: https://www.akatu.org.br/noticia/relatorio-da-onu-pede-mais-investimentos-em-cidades-sustentaveis/ Acesso em: 14 de mai.2020.

AKATU. https://www.akatu.org.br/noticia/dia-da-sobrecarga-da-terra-mudar-o-impacto-do-seu-consumo-nao-e-coisa-de-outro-mundo/ . Acesso em: 14 de mai.2020.

CARRASCOZA, João Azanello. **A publicidade sem caráter e a estética do velamento**, in:Rumores. Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias N. 27, V. 14,janeiro-junho (2020).Disponível em: http://www.revistas.usp.br/Rumores/issue/view/11557/1847. Acesso em:30 de set.2020.

CARRASCOZA, João Azanello. **Razão e sensibilidade no tento publicitário**. São Paulo: Futura,2004.

CARVALHO, Camila da Silva. O **consumo e a representação da felicidade em 40 anos de propaganda brasileira.** Disponível em <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tde/1396> Acesso em: 20de junho,2020

COELHO, Teixeira. **O que é utopia?** Coleção Primeiros Passos. *Editora: Brasiliense. Edição: 3ª Edição. Ano: 1981.*

CRUZ, Lúcia Santa. **Utopias em Consumo**. V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro,2010. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Documents/Textos%20Pesquisa/Utopias_em_Consumo.pdf.. Acesso em 15 de Abr. 2020

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,2004

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edição 70,2004

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. RJ; Jorge Zahar,2008

BITTENCOURT, Márcia da Costa. **Consumo sustentável e sua relevância na cultura contemporânea: análise de hábitos e práticas nas dimensões da cultura de consumo**/Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2013.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo** (1931-1994).Digitalização da edição em pdf originária de www.geocities.com/projetoperiferia.

FILHO,Ismar Capistrano Costa. **Propaganda, felicidade e consumo**. In: Revista Lectura, nº 3.Fortaleza:Ed. Evolutivo,2005,ISSN 1806-5503. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-filho-ismar-propaganda-felicidade-consumo.pdf..Acesso em: 16 de jun.2020.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de janeiro: Editora FGV, 2017.

LEFF, Enrique. Complexidade, racionalidade ambiental e diálogo de saberes. In: Revista Educação e Realidade, 2009, V.34, n^0 3, p.17-24. Disponível em: http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/9515. Acesso em: 15 de jun.2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles.**O império do Efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles.**A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manole, 2005

LIPOVETSKY,Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**.In:Revista FAMECOS.Porto Alegre, V.7,nº12,junho2000/semestral,p.7-13.Disponívelem<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/issue/view/256. Acesso em:03 de jun. 2020

LIPOVETSKY,Gilles;SERROY,Jean. A **cultura-mundo:resposta a uma sociedade desoreintada**.São Paulo: Companhia das Letras,2011.

NATURA, 2020. Disponível em: https://www.natura.com.br/ekos. Acesso em: 25 de abr. 2020.

NATURA, 2020.Disponível em : https://www.natura.com.br/blog. Acesso em: 25 de abr. 2020.

NATURABROFICIAL.Natura Ekos - Amazônia Viva.**Youtube**, 10 abr. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YnW-QAFqhig . Acesso em: 10 de abr.2020.

ONU. **A Onu e o meio ambiente**. Disponível em :https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/ .Acesso em:02 de jul.2020.

PALACIOS, Annamaria.**As múltiplas idades e os múltiplos usos:cultura,consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos**. Disponivel em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf. Acesso em: 18 de ago. de 2020

ROCHA, Evaristo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad,1995.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002