

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

TALITA AYUMI OBARA

**DAS NARRATIVAS DE EMPODERAMENTO AO ÁCIDO HIALURÔNICO 3%:
RITUAIS DE CONSUMO E SENTIDOS COMUNICADOS NO *SKINCARE***

São Paulo

2022

TALITA AYUMI OBARA

**DAS NARRATIVAS DE EMPODERAMENTO AO ÁCIDO HIALURÔNICO 3%:
RITUAIS DE CONSUMO E SENTIDOS COMUNICADOS NO *SKINCARE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA USP), como requisito para a obtenção de título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Professor orientador: Prof^ª. Dr. Maria Clotilde Perez

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Obara, Talita Ayumi
DAS NARRATIVAS DE EMPODERAMENTO AO ÁCIDO HIALURÔNICO
3% : RITUAIS DE CONSUMO E SENTIDOS COMUNICADOS NO
SKINCARE / Talita Ayumi Obara; orientador, Maria Clotilde
Perez. - São Paulo, 2022.
81 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Publicidade. 2. Autocuidado. I. Perez, Maria
Clotilde. II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais por todo o cuidado e pelo esforço sem medidas para que eu tivesse acesso a uma boa educação – nisso, vi o amor e o apoio de vocês durante toda essa trajetória, por mais caóticos que os momentos fossem. Obrigada também ao meu irmão Thomas, pelo companheirismo de vida; e à minha família materna por sempre torcer por mim, mesmo que à distância.

À Sophie e à Millena, minhas amigas de longa data e verdadeiros portos seguros, toda a minha gratidão pelas conversas sempre preenchidas de afeto. É um prazer crescer e ver a vida acontecer com vocês. Reluz.

Ao Iago, à Maria e à Van, obrigada pela experiência compartilhada da universidade e pela honra preciosa de tê-los como amigos. Cada um dos trabalhos feitos só valeu a pena pela companhia, pelas risadas e pela felicidade crescente de ver o nosso amadurecimento em conjunto. À Kei, minha amiga e dupla de sempre, uma gratidão especial pela parceria de todos os momentos, do primeiro dos trabalhos à finalização dos nossos TCCs. Não teria, de longe, sido o mesmo sem vocês.

Obrigada à minha orientadora, Clotilde Perez, pelas aulas e reflexões imensuravelmente enriquecedoras que, inclusive, inspiraram o meu tema. Este trabalho não seria possível sem os seus direcionais tão agregadores.

Agradeço também a todos os outros professores que se fizeram presentes em toda a minha vida educacional, da escola à ECA-USP. Vocês me mostraram a importância de pensar a vida num sentido questionador e reflexivo. Aos meus colegas em toda a minha jornada, também a gratidão pela trajetória e pelas vivências compartilhadas.

RESUMO

O cuidado com a pele tem, nos últimos anos, ganhado destaque particularmente como prática de *wellness* e como caminho para alcançar a estética tida como ideal. Pelo seu caráter extremamente pessoal – e até narcísico –, é necessário reconhecer que abordagens diferentes na comunicação dialogam com públicos distintos. Nesse sentido, este trabalho busca entender quais sentidos são amalgamados nos processos desenhados pelas marcas que se fazem presentes nos rituais de consumo e na publicidade. Para tal, contextualizamos com base em revisão bibliográfica, a relevância tida por tais práticas de bem estar, além de nos debruçarmos sobre os conceitos de autocuidado, ritual, consumo e nos fluxos de significado em que a publicidade tem papel articulador fundamental. Em seguida, de modo a complementar nosso estudo, coletamos peças veiculadas pelas marcas Natura, L'Occitane, Sallve, Principia and Vichy no Instagram, em cima das quais realizamos uma análise semiótica para entendermos os valores simbólicos comunicados em torno do *skincare*.

Palavras-chave: Autocuidado, *skincare*, semiótica, consumo, publicidade

ABSTRACT

Over the last few years, skincare gained prominence particularly as a wellness practice, as well as a way to achieve the aesthetics which are considered as ideal. Due to its extremely personal – and even narcissistic – aspect, it is necessary to recognize that different approaches on communication dialogue with different audiences. Hence, this work seeks to understand the meanings that are amalgamated in the processes designed by brands that are present in consumption rituals and advertising. To achieve this, we first contextualize, based on a bibliographical review, the relevance of such well-being practices, in addition to pondering on the concepts of self-care, ritual, consumption and the flows of meaning in which advertising plays a fundamental articulating role. Then, in order to complement our study, we understand the symbolic values communicated around skincare through an semiotic analysis of Natura, L'Occitane, Sallve, Principia and Vichy posts on Instagram.

Keywords: Selfcare, *skincare*, semiotics, consumption, advertising

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico do Google Trends sobre os termos “autocuidado” e “skincare”

Figura 2: Modelo de McCracken (2003)

Figura 3: Modelo de Perez (2020), desenvolvido a partir do modelo de McCracken (2003)

Figura 4: Blog da Natura

Figura 5: Dicas e curiosidades da Sallve

Figura 6: Quiosque da Creamy

Figura 7: Loja da Adcos

Figura 8: Interior de uma loja O Boticário Lab

Figura 9: Ação da coleção de Stranger Things em unidade da Boticário Lab

Figura 10: Teste do Mycode

Figura 11: Sugestões do resultado do teste do Mycode

Figura 12: Pins de organização de skincare

Figura 13: Armário da influenciadora Carla Sidonio

Figura 14: Bio da Natura no Instagram <https://www.instagram.com/naturabrofficial/>

Figura 15: Overview do perfil da Natura no Instagram

Figura 16: Peça principal da Natura <https://www.instagram.com/p/CjVvN-NMk6K/>

Figura 17: Peças secundárias da Natura

Figura 18: Bio da L'Occitane no Instagram https://www.instagram.com/loccitane_br/

Figura 19: Overview do perfil da L'Occitane no Instagram

Figura 20: Peça principal da L'Occitane <https://www.instagram.com/p/ChXx9YzJPOc/>

Figura 21: Peças secundárias da L'Occitane https://www.instagram.com/loccitane_br/

Figura 22: Bio da Sallve no Instagram <https://www.instagram.com/sallve/>

Figura 23: Overview do perfil da Sallve no Instagram

Figura 24: Peça principal da Sallve <https://www.instagram.com/p/ChFE0Ncol0G/>

Figura 25: Peças secundárias da Sallve <https://www.instagram.com/sallve/>

Figura 26: Bio da Principia no Instagram

<https://www.instagram.com/principiaskincare/>

Figura 27: Overview do perfil da Principia no Instagram

Figura 28: Peça principal da Principia <https://www.instagram.com/p/COgqK33HjNy/>

Figura 29: Peças secundárias da Principia

<https://www.instagram.com/principiaskincare/>

Figura 30: Bio da Vichy no Instagram <https://www.instagram.com/vichybrasil/>

Figura 31: Overview do perfil da Vichy no Instagram

Figura 32: Peça principal da Vichy <https://www.instagram.com/p/Cahn909LGF5/>

Figura 33: Peças secundárias da Vichy <https://www.instagram.com/vichybrasil/>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. RITUAIS DE AUTOCUIDADO: DO DELIVERY AO SKINCARE	11
3. COVID-19: O BOOM DO AUTOCUIDADO E DO SKINCARE	19
4. AUTOCUIDADO COMO POLÍTICA: O NEOLIBERALISMO, A FALTA DE CUIDADO COLETIVO E A COERÇÃO PELA ESTÉTICA	24
5. RITUAIS DE CONSUMO E SENTIDOS DO AUTOCUIDADO NAS MARCAS	31
5.1. RITUAIS DE BUSCA	33
5.2. RITUAIS DE COMPRA	36
5.3. RITUAIS DE USO	40
5.4. RITUAIS DE POSSE	42
5.5. RITUAIS DE DESCARTE OU RESSIGNIFICAÇÃO	45
6. ANÁLISE DAS MARCAS	45
6.1. NATURA	47
6.1.1. Ponto de vista qualitativo-icônico	49
6.1.2. Ponto de vista singular-indicativo	50
6.1.3. Ponto de vista convencional-simbólico	51
6.2. L'OCCITANE	52
6.2.1. Ponto de vista qualitativo-icônico	54
6.2.2. Ponto de vista singular-indicativo	55
6.2.3. Ponto de vista convencional simbólico	56
6.3. SALLVE	57
6.3.1. Ponto de vista qualitativo-icônico	59
6.3.2. Ponto de vista singular-indicativo	60
6.3.3. Ponto de vista convencional simbólico	62
6.4. PRINCIPIA	62
6.4.1. Ponto de vista qualitativo-icônico	64
6.4.2. Ponto de vista singular-indicativo	66
6.4.3. Ponto de vista convencional simbólico	67
6.5. VICHY	68
6.5.1. Ponto de vista qualitativo-icônico	70
6.5.2. Ponto de vista singular-indicativo	71
6.5.3. Ponto de vista convencional simbólico	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	78

1. INTRODUÇÃO

Na categoria do *skincare* e do autocuidado em geral, não raramente vemos marcas trazendo falas como “Qual seu ritual de skincare?”, “Venha montar o seu kit de autocuidado conosco!”. O ritual, na definição de diversos dicionários ou até mesmo no senso comum acaba por ser limitado a grandes cerimônias ou ritos ligados a aspectos religiosos – no entanto, essa conceituação acaba por ser insuficiente.

No presente trabalho, entenderemos como os rituais, em todo o seu potencial simbólico, se fazem presentes no consumo a partir do momento que o tomamos como agente mediador no sentido da transferência e reflexão de significados latentes à nossa sociedade. Tendo como ponto de partida o espírito do tempo vigente, não restam dúvidas que atualmente dominam dinâmicas fragmentadas, voláteis e incertas – em suma, caóticas. Foi sobretudo durante os últimos anos, permeados por diversas crises, que a importância do cuidado sobre nós mesmos e os diálogos em torno disso se colocaram ainda mais em evidência. É nesse mesmo contexto, no entanto, que aos discursos de acolhimento e sobre a importância de momentos voltados à paz interna, se misturam às falas sobre performance e o alcançar o ideal: ao rolar a tela em redes sociais como o Instagram e o Pinterest, com frequência surgem dezenas de imagens com frases inspiradoras, rostos e estilos de vida aspiracionais, muitos deles com o apelo do autocuidado como caminho para alcançá-los.

Nesse sentido, em um movimento natural da circulação de sentidos que partem de muitos lados, como veremos mais adiante, as marcas aparecem trazendo tanto conceitos próprios, quanto captando as tendências e diálogos presentes em seus públicos e retransmitindo-os em suas mensagens e narrativas. Não surpreende, assim, termos o autocuidado e as práticas de *skincare* – que muito são atravessadas pelas perspectivas trazidas pelo consumo – como algo multifacetado e em que as alternativas de significados os quais podem ser atrelados são diversas, carregando o potencial de sentidos identitários, os quais se tornam importantes particularmente num contexto em que o individual a tudo se sobrepõe.

Destarte, utilizando das conceituações de Peirano, McCracken e Perez, consolidaremos uma base para melhor compreendermos do que se tratam e quais

são os processos envolvidos nos rituais de consumo do *skincare*. No que tange aos aspectos do autocuidado, Audre Lorde, Foucault, Derkatch, Pantalone e Godrej nos ajudam a vislumbrar a origem e os vieses intrínsecos, bem como a sua posição no cenário atual. As reflexões de Perez e McCracken, juntamente de Pompeu, também nos permitem discutir a abrangência e os papéis vinculadores do consumo; enquanto Santaella nos é fundamental para a elaboração da análise semiótica.

Assim, tendo em mente a relevância atual dos temas do autocuidado e, mais especificamente, do cuidado da pele; bem como os desdobramentos destes no contexto supracitado, nosso objetivo é, através de revisão bibliográfica e uma análise semiótica, delinear dentre os rituais de consumo e nas mensagens comunicadas pelas marcas os sentidos e significados que são vinculados ao *skincare*. Inicialmente, evidenciaremos o contexto atual em que o autocuidado ascendeu como grande necessidade, afunilando no capítulo seguinte ao cenário da pandemia e, em seguida, entendendo a raiz política intrínseca ao autocuidado e o potencial transformador da publicidade neste sentido. Após isso, vamos trazer nosso olhar ao consumo e aos rituais de consumo, reunindo os processos desenhados pelas marcas atualmente. Finalmente, após tais reflexões, adentramos na análise semiótica para melhor destrincharmos os sentidos construídos em torno do *skincare*.

2. RITUAIS DE AUTOCUIDADO: DO DELIVERY AO SKINCARE

Seja em frases motivacionais nos *stories* no Instagram, cristais de quartzo que absorvem energias negativas e até em aplicativos que nos lembram de beber água ao longo do dia, fica claro que nos últimos anos os sentidos do autocuidado se popularizaram, e agora muito se fala de como é necessário adotá-lo nos diversos aspectos de nossas vidas. No Instagram, mais de 7,9 milhões de publicações citam a *hashtag* #autocuidado e, no caso do termo em inglês, outras 66,9 milhões marcam a #selfcare. Já no Twitter Trends¹, junto com o bem-estar, o conceito foi trazido como uma das 5 macrotendências identificadas entre as conversas presentes na plataforma. Mas, no fim, do que exatamente se trata?

Na definição dada pela Organização Mundial da Saúde (2022), o autocuidado envolve a capacidade de indivíduos, famílias e comunidades manterem a saúde própria, de modo a evitar ou lidar com doenças e deficiências, com ou sem o apoio de um profissional de saúde. Enquanto isso, Foucault (1985, p.203) nos fala sobre a cultura de si, estabelecendo-a como uma

[...] arte da existência dominada pelo cuidado de si. [...] Ela acentua igualmente a importância em desenvolver todas as práticas e todos os exercícios pelos quais pode-se manter o controle sobre si, e chegar, no final das contas, a um puro gozo de si. [...] é o desenvolvimento de uma arte da existência que gravita em torno da questão de si mesmo, de sua própria dependência e independência, de sua forma universal e do vínculo que se pode e deve estabelecer com outros, dos procedimentos pelos quais se exerce seu controle sobre si próprio e da maneira pela qual se pode estabelecer a plena soberania sobre si.

Em termos de possibilidades, como já ilustrado acima, o autocuidado aparece de várias formas e pode abranger hábitos básicos como ter uma boa alimentação e beber água; bem como momentos de auto-indulgência que vão do *delivery* de *fast food* às maratonas de séries, e até as práticas de bem-estar ligadas à saúde e à estética, como por exemplo em rotinas de *skincare* compostas por vários passos, massagens faciais com pedras de gua-sha e meditação regada a óleos essenciais. A partir disso, não restam dúvidas de que o autocuidado ocupa momentos do dia-a-dia

¹ Disponível em:

<<https://marketing.twitter.com/pt/insights/the-conversation-twitter-trends-2021/pelo-bem-estar-coletivo-nataly-neri>>. Acesso em 25 set. 2022.

e, inevitavelmente, perpassa pelo consumo, envolvendo marcas, narrativas e significados.

Nessa malha em que a comunicação parte de vários lados, torna-se clara nas palavras comunicadas em campanhas publicitárias, matérias de revistas e em conteúdos orgânicos em redes sociais a atmosfera que é alimentada em torno do autocuidado; e que o transforma em algo que deve ser almejado e desfrutado por cada um de nós. No contexto de consumo atual, tal como argumenta Severiano,

Os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos por seu "valor de uso" ou funcionalidade, mas traduzem, principalmente, um novo "estilo de vida" no qual os indivíduos passam a se reconhecer e a se "diferenciar" a partir das imagens de marca desses produtos, ocorrendo assim maior intensificação nos processos de fetichização do objeto de consumo que, ao orientar condutas e referências de vida, assume uma conotação nitidamente cultural pedagógica. (SEVERIANO, 2007, p. 21-22)

Com a vinculação de tal consumo a diversos sentidos, muitas dessas ações que são realizadas diariamente passam a transcender a um tipo de experiência individual: o banho não é apenas uma lavagem corporal, mas um momento de limpeza de alma e relaxamento do *stress* após um dia longo; da mesma forma que a prática de exercícios físicos se tornou o processo de encontrar e libertar a *sua melhor versão*, sendo isso, no fim, muito do que a publicidade vende: uma idealização; um mundo perfeito em que as faltas existentes são preenchidas e em que esse “melhor” – seja lá qual for a definição disso – finalmente é alcançado. E nisso se inclui o bem-estar, conceito sob o qual tais produtos são vendidos com sucesso por conta da retórica criada num sistema em que o *wellness* é sempre o objetivo (DERKATCH, 2018, p. 134).

Diante de uma retórica contínua e enfática que argumenta sobre a necessidade de melhoramento e otimização constante, e que tanto atribui valor à eficácia e eficiência em todos os sentidos, evidencia-se no imaginário social a existência de uma projeção do que é ideal, em todas instâncias possíveis. E, mais além, de uma coação de que as pessoas devem a todo instante buscar sê-lo. Não à toa ouve-se com frequência sobre conquistar o emprego dos sonhos, trabalhar para ter o físico perfeito e, convergindo com uma lógica de positividade a qualquer custo, ser feliz. A respeito disso, Baudrillard (1995, p.47) nos explicita: a felicidade é, de

fato, “referência absoluta da sociedade de consumo” – sociedade essa, necessário apontar, que é a responsável pelo sintoma da competição em todo e qualquer nível; na qual sempre há a necessidade de recuperação para compensar – e isso quando é possível – os desgastes diários psicológicos e em que o preço pago é a insegurança generalizada (BAUDRILLARD, 1995, p.35).

É em meio a tamanha pressão para atingir tais idealizações, e tudo isso tendo como pano de fundo um cenário com múltiplas crises globais – as quais foram dramaticamente agravadas por conta da pandemia do Covid-19 – que passou-se a chamar ainda mais atenção para a importância da saúde mental, principalmente diante dos índices de depressão, ansiedade e da síndrome do *burnout*. Tal como nos elucida Han (2015, p.17-19), nessa sociedade que a todo momento insiste que sempre é possível fazer mais, ser mais, ser melhor,

O que causa a depressão do esgotamento não é o imperativo de obedecer apenas a si mesmo, mas a pressão de desempenho. [...] O que torna doente, na realidade, não é o excesso de responsabilidade e iniciativa, mas o imperativo do desempenho como um novo mandato da sociedade pós-moderna do trabalho. [...] A lamúria do indivíduo depressivo de que nada é possível só se torna possível numa sociedade que crê que nada é impossível. Não-mais-poder-poder leva a uma autoacusação destrutiva e a uma autoagressão. O sujeito de desempenho encontra-se em guerra consigo mesmo. O depressivo é o inválido dessa guerra internalizada. *A depressão é o adoecimento de uma sociedade que sofre sob o excesso de positividade* (HAN, 2015, p.18-19, grifo nosso).

A partir de tantos diálogos levantados em torno disso, a importância do autocuidado também ganhou ainda mais visibilidade como sendo uma forma de lidar com angústias e compensar faltas – e, em um movimento inevitável, os produtos e conteúdos relacionados ao tema também tornaram-se lugar de acolhimento; verdadeiras promessas que trazem consigo a possibilidade de um conforto em meio ao caos que nos últimos anos tanto se faz presente.

Entende-se, assim, o porquê de ser uma tendência; e também de uma série veículos de comunicação referência e de grande alcance – com destaque para as que tratam de temas de saúde, bem-estar, *beauty*, mas não se limitando a estas – tanto abordarem o autocuidado e o bem-estar – instituindo, inclusive, colunas próprias para tratar desses tópicos –, que se elevaram ao patamar de grandes tendências de consumo e comportamento nos últimos anos. A revista Vogue no

Brasil, por exemplo, publica quase semanalmente conteúdos que citam o termo “autocuidado”; enquanto o canal no *YouTube* é povoado por vídeos de celebridades diversas reproduzindo sua rotina de *skincare*, comentando cada passo e cada item utilizado. Além disso, tudo isso se complementa com as matérias contendo dezenas de sugestões, recomendações de especialistas e relatos do que pessoas que são tidas como referência costumam fazer – não faltando, com isso, manchetes como “Dia Internacional do Autocuidado: 40 dicas para colocar a saúde mental e o bem-estar em dia”, “Banheiro spa: 18 produtos (testados!) para seus momentos de autocuidado”² ou “Vogue Day Experience 2022: 6 dicas de autocuidado que aprendemos no evento”³; passando inclusive por materiais de *branded content* recomendando produtos e dispondo os motivos pelos quais cada um deles deve ser incorporado ao dia-a-dia de quem os lê.

Em paralelo, também têm surgido conteúdos analisando tal tendência do ponto de vista do mercado e do comportamento do consumidor. Na Forbes, por exemplo, um artigo discute sobre como os consumidores, sobretudo ao longo e após a pandemia da Covid-19, passaram a dar mais importância ao bem-estar mental - utilizando, com isso, o autocuidado como forma de lidar com o estresse do dia-a-dia, trazendo à luz o fato de que

À medida que os consumidores estão adotando o *mindfulness* – não o escapismo – ao lidar com a luta diária com o estresse, as marcas podem construir lealdade ajudando os consumidores a se ajudarem. [...] As oportunidades de consumo – muitas vezes efêmeras e demandando conveniência para um consumidor multitarefa e com tempo escasso – também podem se tornar uma chance de relaxamento e segurança. Diferente das rotinas, os rituais são reflexivos por natureza e os consumidores atribuem significado a eles (SCHIEBERS, 2020, tradução nossa).

Com isso, evidencia-se que o autocuidado não é apenas pelo autocuidado em si e limitado a meras atividades de rotina, da mesma forma que os objetos envolvidos nessas atividades não possuem unicamente uma função utilitária. Nessa

² Disponível em:

<https://casavogue.globo.com/Smart/noticia/2022/06/banheiro-spa-18-produtos-testados-para-seus-momentos-de-autocuidado.html>. Acesso em: 15 out. 2022

³ Disponível em:

<https://vogue.globo.com/Wellness/noticia/2022/08/vogue-day-experience-2022-6-dicas-de-autocuidado-que-aprendemos-no-evento.html#:~:text=Sentar%2C%20olhar%20para%20o%20sol,a%20evoluir%E2%80%9D%2C%20Indra%20Haretrava.&text=Essa%20edi%C3%A7%C3%A3o%20do%20Vogue%20Day,de%20Calzedonia%2C%20Dermafeme%20e%20Evian>. Acesso em: 15 out. 2022.

perspectiva, Perez (2020, p.54) sustenta que os princípios da teoria do consumidor pós-moderno proposta por McCracken (2003) é que “ele faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas, sua capacidade de produzir efeitos de sentido por meio de mecanismos de transferência”.

A partir dessa possibilidade de entrelaçar significados em todo o processo de consumo, e principalmente fazendo-se presente em momentos de vulnerabilidade no cotidiano das pessoas, as marcas conseguem alimentar narrativas construídas através da publicidade, sendo esta “uma expressão sociocultural poderosa, usada de forma cada vez mais intensa para criar significados simbólicos num ambiente no qual os produtos apresentam cada vez menos diferenciação tangível entre si [...]” (PEREZ, 2020, p. 55-56). Amalgamam-se, assim, valores que são reverberados também a partir e por meio da cultura material – no caso do autocuidado, uma comunicação que comumente evoca um senso de conforto, afeto e acolhimento que compensariam a negatividade presente nos cotidianos estressantes e angustiantes.

Aliás, é principalmente em meio às atuais circunstâncias de incertezas e angústia que o autocuidado transcende em seus aspectos ritualísticos, muito por conta da carga simbólica que carregam e da importância que passam a ganhar na vida e na rotina das pessoas – mas, vale ressaltar, não apenas por isso, já que o consumo por si só conta com diversos rituais, como será discutido mais à frente. Tal como estabelece Peirano (2003), mais do que sendo definido por uma natureza fixa – sobretudo pelo fato de não necessariamente ser, como tido no senso comum, da esfera religiosa ou formal, mas também podendo ter um caráter absolutamente informal e profano –, o ritual é

[...] constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios. Estas sequências têm conteúdo e arranjo caracterizados por graus variados de formalidade (convencionalidade), estereotipia (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição). A ação ritual nos seus traços constitutivos pode ser vista como “performativa” em três sentidos: 1) no sentido pelo qual dizer é também fazer alguma coisa como um ato convencional [...]; 2) no sentido pelo qual os participantes experimentam intensamente uma performance que utiliza de vários meios de comunicação [...] e 3) finalmente, no sentido de valores sendo inferidos e criados pelos atores durante a performance [...]. (PEIRANO, 2003, p.)

McCracken (2003, p.114) também nos ajuda a complementar a definição. Para ele, os rituais fazem parte da transferência de significado dos bens de consumo às pessoas – ou melhor, consumidores. Nesse sentido, o ritual também é

é um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. O ritual é, nesta medida, uma poderosa e versátil ferramenta para a manipulação do significado cultural, [...] posto a serviço de diversos fins (MCCRACKEN, 2003, p.114).

Ademais, por conta dos aspectos sequenciais e de repetição, os rituais também cumprem uma função de oferecer segurança psíquica a quem os reproduz, já que, pela familiaridade dos procedimentos, eles carregam previsibilidade a qual implica um senso de estabilidade (PEREZ, 2020, p.49) – necessidade esta cuja importância tem se dilatado no país, particularmente porque,

Nos últimos anos definitivamente o Brasil alinhou-se ao *zeitgeist* mundial e a descrença é geral. Descrença na democracia, no sistema capitalista e nas instituições políticas. E este *mood* tão complicado transbordou para o consumo criando uma massa de ressentidos. [...] É evidente que o ressentimento com o consumo é apenas uma faceta e que a consequência para cada um dos cidadãos é muito mais nefasta, principalmente entre os jovens desesperançados. [...] Além de nada estar garantido, a percepção é a de que não há futuro possível e como o passado não explica, tampouco conforta e a vida no presente está insuportável, o que resta mesmo é a suspensão da realidade e rir, rir muito. (PEREZ, 2020, p.104)

É nesse mesmo contexto da necessidade de escapismo em que os sistemas da publicidade, de moda (MCCRACKEN, 2003, p.100-101) e também as telenovelas no caso do Brasil (PEREZ, 2020, p.57) –, como agentes que movimentam os significados, preenchem objetos ordinários do cotidiano de significado, o qual, em seguida, será transferido à pessoa que os consomem, sendo que o movimento contrário – isto é, das pessoas a tais objetos e deles ao mundo – também se realiza, em fluxos múltiplos (PEREZ, 2020, p.56). E, principalmente por causa e ao longo da pandemia, e de toda a discussão em torno de saúde – física e com relação ao bem-estar mental – como será discutido mais à frente, o consumo evidenciou-se ainda mais como processo composto por diversos verdadeiros rituais. Mais do que simples repetições de hábitos comuns do dia-a-dia, a eles deve ser atribuída a

devida importância como indicadores sintomáticos das condições atuais – sobretudo nos sentidos que carregam –, muito porque os rituais podem ser lidos como mecanismos a partir dos quais “tomamos conhecimento de nosso mundo ideal e de nossos projetos e ambições” (PEIRANO, 2003, p.36).

Ou seja, diante de múltiplas crises globais – em esfera econômica, sanitária, política, entre outras –, fica claro que o que se faz presente é uma atmosfera incerta, exaustiva e angustiante. Na obra “A condição pós-moderna”, Lyotard (1979) dissecou a crise das crenças na Ciência e na Verdade, prenunciando o fim das grandes narrativas:

Simplificando ao extremo, considera-se “pós-moderna” a incredulidade em relação aos metarrelatos. [...] A função narrativa perde seus atores (*functeurs*), os grandes heróis, os grandes perigos, os grandes périplos e o grande objetivo. Ela se dispersa em nuvens de elementos de linguagem narrativos, mas também denotativos, prescritivos, descritivos etc., cada um veiculando consigo validades pragmáticas *sui generis*. Cada um de nós vive em muitas destas encruzilhadas. Não formamos combinações de linguagem necessariamente estáveis, e as propriedades destas por nós formadas não são necessariamente comunicáveis. Assim, nasce uma sociedade que se baseia menos numa antropologia newtoniana (como o estruturalismo ou a teoria dos sistemas) e mais numa pragmática das partículas de linguagem. Existem muitos jogos de linguagem diferentes; trata-se da heterogeneidade dos elementos. (LYOTARD, 1979, p. XVI)

E, com isso, faz sentido que as lacunas deixadas sejam preenchidas por narrativas outras. Inevitavelmente, a partir da perspectiva em que tudo é consumo e no cenário que a publicidade ganha um papel de construtora do mundo por meio da linguagem (CAMARGO, 2007, p.143), não surpreende que, revestindo produtos com conceitos e narrativas – sejam elas de marcas; ou criadas pelos próprios indivíduos num sentido de autoindulgências ou da busca pelo melhor para si –, tudo isso se reflita em rituais. Em termos culturais, principalmente num cenário em que imperam as dinâmicas narcisistas, implica-se uma busca pelo sucesso individual de maneira extremamente ligada às opções de consumo – sendo que beleza, felicidade etc. passam a ser colocadas como grandes objetivos os quais podem, inclusive, ser adquiridos (SEVERIANO, 2007, p.22-23).

Não à toa, Peirano (2003, p.7-29) ressalta a importância de reconhecer os rituais como *bons para pensar e para viver*, isto é, conciliando dois opostos aparentemente inconciliáveis – mas que não o são, como sugere a autora – entre interesses e ideais e o racional e as ações concretas. Aí se dá a necessidade de

entender o ritual como indicador de sintomas, tensões, prioridades, alívios e afetos – muitos deles oriundos das narrativas criadas pelas marcas – de uma sociedade. Em suma, um ritual se tornou

um fenômeno interessante para análise justamente porque, no longo processo de reflexão sobre suas características intrínsecas, reconheceu-se que ele tem o poder de ampliar, iluminar e realçar uma série de ideias e valores que, de outra forma, seriam difíceis de discernir (PEIRANO, 2003, p.30).

Com isso, entendemos a necessidade de tomarmos os rituais de consumo – os quais serão conceituados e delineados adiante – como objetos sintomáticos e preenchidos de sentido. Agora, contextualizaremos mais a relevância e a tendência atual do autocuidado e do *skincare*.

3. COVID-19: O BOOM DO AUTOCUIDADO E DO SKINCARE

No início da pandemia do COVID-19, em meados de março de 2020, o Ministério da Saúde no Brasil regulamentou os critérios de quarentena a serem seguidos. Prolongando-se por mais de 1 ano, frente à necessidade de isolamento social, ficaram ainda mais em evidência as necessidades sociais e de natureza tangível, física, sensorial do ser humano – e, mais além disso, o que a falta do suprimento delas gera. Nas palavras de Esperidião, Farinha e Saidel (2020),

No cenário da pandemia as restrições na liberdade de ir e vir, em compartilhar presencialmente afetos, vontade de estar perto, de ver, sentir, tocar, se constituem em ameaças e deixam as pessoas mais vulneráveis e fragilizadas. [...] Na população em geral várias são as queixas, pedidos de ajuda, muitos relatos de exaustão mental, de apatia, quadros de ansiedade, insônia, pesadelos, irritabilidade, baixa produção, dificuldade de concentração, compulsão alimentar, dilemas e dificuldades de toda ordem no enfrentamento das atividades cotidianas. (ESPERIDIÃO, FARINHA, SAIDEL, 2020, p.66-67)

Foi em meio a tamanho sofrimento psíquico que foi necessário lidar com uma nova rotina de aulas por ensino à distância, reuniões remotas, uma nova camada de cuidados higiênicos e diversas outras tarefas às quais não se tinha costume – também sendo necessário conciliá-las com familiares em uma aproximação nem sempre positiva. Em poucas palavras, não houve outro caminho senão o de um enorme esforço de adaptação, e isso tudo frente a um sentimento de incerteza quanto ao futuro, demandando cuidados em vários sentidos (ESPERIDIÃO, FARINHA, SAIDEL, 2020, p.67).

Utilizando a ferramenta Google Trends⁴, analisando as buscas do termo “autocuidado” entre o período de 2004 até o presente, entre altas e quedas que as mantinham num nível estável a longo prazo, percebe-se que é a partir de meados de 2019 que o termo “autocuidado” começa a ganhar mais relevância. No entanto, é entre dezembro desse ano e outubro de 2020 – englobando, portanto, os primeiros meses de quarentena – que se nota uma alta mais íngreme. Em paralelo a isso, o termo “*skincare*” teve um crescimento acentuado já em abril de 2019; tendo também, em termos de proporção, o dobro de buscas. Além disso, é notável que apesar de

⁴ <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=autocuidado,skincare>. Acesso em 25 out. 2022

os termos terem atingido picos elevados ao longo da pandemia, a alta tem sido mantida mesmo após o fim da quarentena.

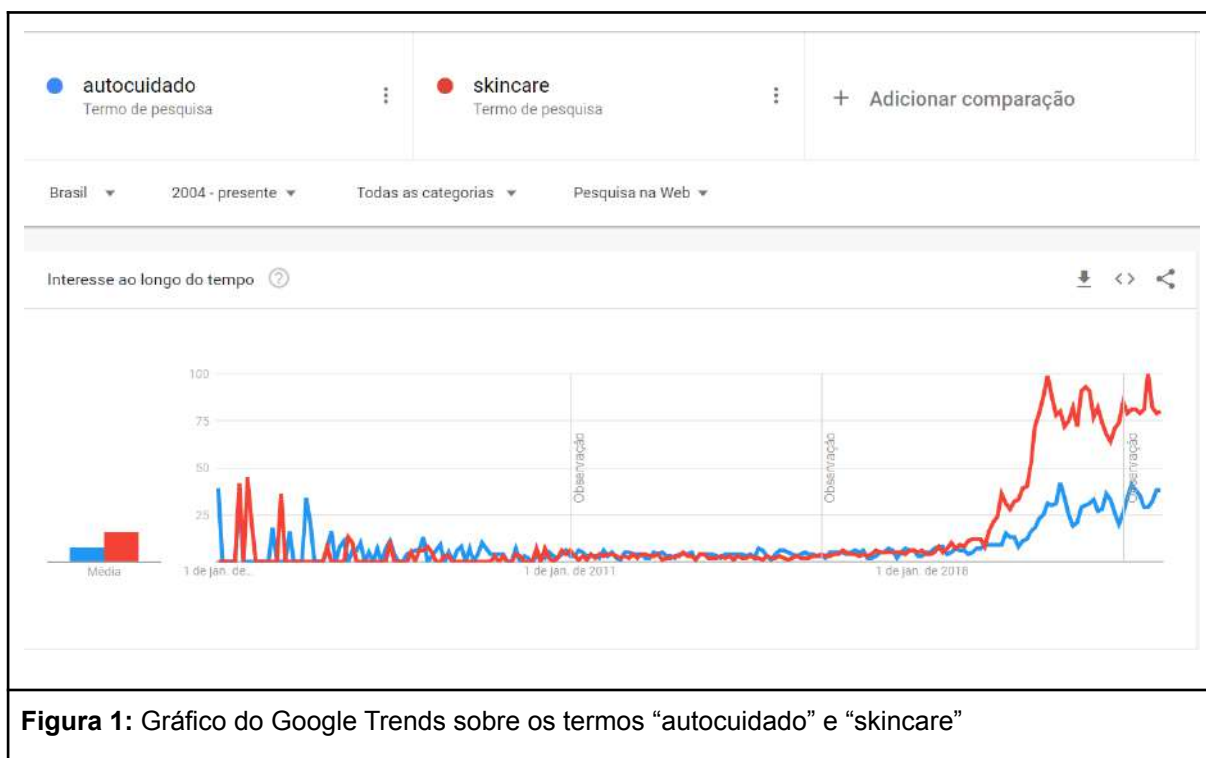


Figura 1: Gráfico do Google Trends sobre os termos “autocuidado” e “skincare”

Em termos globais, inúmeras manchetes em vários países passaram a dar visibilidade ao *skincare* – e, inicialmente, notou-se um movimento voltado à higiene, possivelmente motivado por conta do Covid-19 e os novos hábitos trazidos com ele. O dermatologista Luiz Romancini, sócio-fundador da Creamy, por exemplo, explicou em uma matéria à Brazil Beauty News⁵ que

A limpeza da pele passou a ter uma importância maior na pandemia. Mas, num cenário com menos compromissos e interações sociais, a maquiagem deu lugar ao skincare. A necessidade de produtos para a limpeza da pele maquiada reduziu, enquanto que limpadores mais suaves ou que ofereçam algum outro benefício começaram a ter mais procura (ROMANCINI, 2022).

Nessa mesma matéria, cita-se uma pesquisa realizada pela Ipsos com 10 mil consumidores em 23 países, a qual reportou que 64% deles alteraram sua rotina de cuidado com a pele. Além disso, observa-se que várias marcas passaram a desenvolver produtos com utilidades múltiplas; inclusive frente a novas

⁵ Disponível em:

<<https://www.brazilbeautynews.com/pesquisa-mostra-que-64-das-pessoas-mudaram-rotina,4309>> . Acesso em: 21 set. 2022.

necessidades e problemas que os hábitos pandêmicos trouxeram. Na mesma matéria, por exemplo, Ana Vandoni, da Biossance, também explica que os estresses e a utilização diária da máscara estavam alterando o microbioma da pele e gerando uma acne com o nome específico de “maskne” e, com isso, a marca trouxe um novo produto contando com ingredientes inusitados como prebióticos e esqualano derivado de cana de açúcar, desenhado também pensando nas rotinas estressantes:

Com todo o estresse demonstrado na nossa pele por conta dessa instabilidade emocional durante a pandemia, sentimos a necessidade de criar um produto que trouxesse além de um sensorial relaxante trifásico, algo que pudesse também cuidar e tratar a nossa pele. Ele consegue hidratar, trazer proteção antioxidante e recuperar a sua flora natural.

Em paralelo a isso, outros conteúdos publicados também citam o crescimento desse mercado. Crescimento esse que merece destaque e mostra a força da tendência, sobretudo em meio às condições de crise que afetaram sem precedentes outros setores, tal como reitera uma matéria da Vogue de agosto de 2020:

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a perspectiva é que o mercado cresça 1,1% em 2020 (em relação a 2019). Pouco, se comparado com a projeção inicial feita antes da pandemia: aumento de 5,1%. Mas relevante para o momento, o PIB brasileiro, por exemplo, deve encolher 5,7%, de acordo com o último boletim Focus, do Banco Central (PENTEADO, 2020).

Tais resultados fazem sentido particularmente no país com o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, como apontou a Forbes⁶ em 2020. Nessa reportagem, publicada durante a pandemia, a revista pontua que foram várias as marcas passaram a atender públicos de nicho, explorando muito as possibilidades digitais e muitas vezes contando unicamente com elas (WEBER, 2020).

Inclusive, ao longo do período da quarentena, no qual foi necessário adaptar rotinas às plataformas e telas, outro desdobramento a ser levantado com relação à pandemia foi o efeito *zoom*, definido em diversas matérias jornalísticas como a distorção ou o incômodo com a própria imagem decorrentes da frequência com que as pessoas passaram a se ver em vídeo-chamadas ou em redes sociais. Estas, cujo

⁶ Disponível em:

<<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em 27 set. 2022.

uso aumentou tomaram ainda mais espaço e tempo na vida das pessoas; sendo que antes da pandemia já estavam ganhando força os filtros – os quais no Instagram foram lançados em 2017, trazendo a mesma funcionalidade do concorrente SnapChat –, muitos deles com efeitos que afinam o nariz e o rosto, dão mais volume às bochechas conferem à pele um efeito *blur*, deixando-a totalmente sem imperfeições. Irremediavelmente, a estética, que já tinha sua importância definida, tornou-se ainda mais uma preocupação das pessoas. É imprescindível assinalar as contribuições da publicidade nesse sentido, a qual traz discursos que evocam a beleza como um grande objetivo ao qual devem ser dirigidos os esforços possíveis e impossíveis.

Outro fator que possivelmente contribuiu à ascensão do *skincare* é a forma como os produtos são vendidos de modo a ressaltar a experiência que eles podem proporcionar. Nesse sentido, Carter e Gilovich (2012) trazem à luz a diferença entre o que chamam de *material purchases* e *experiential purchases* ao *self*, isto é, as implicações identitárias entre as aquisições de viés material, de objetos dos quais se tem posse; e as de experiências que são vivenciadas e permanecem em nossas memórias. Mais especificamente, eles definem que

As compras materiais são feitas com a intenção de propriedade e posse. Eles são tipicamente objetos físicos, tal como carros, roupas, joias e vários tipos de aparelhos eletrônicos, os quais permanecem na posse de alguém por um longo período de tempo. Por outro lado, as compras experienciais são feitas com a intenção de passar por uma experiência. Elas são intangíveis e impermanentes, como no exemplo de férias, refeições em restaurantes, performances de música e teatro; e elas perduram principalmente na memória (CARTER, GILOVICH, 2012, p.1305).

Os autores pontuam que a categorização de alguns produtos entre objetos materiais ou de experiência são, por vezes, nebulosas – tal como no caso de um vinho, que pode ser algo a ser possuído; como também algo a ser saboreado com pessoas queridas (CARTER, GILOVICH, 2010, p.157). No caso de produtos de *skincare* e autocuidado, num geral, apesar de serem da esfera física, os rituais de consumo em torno deles – os quais exploraremos mais adiante – também os conferem o aspecto experiencial, desde a busca de informações, as experimentações em loja, o recebimento em embalagens instagramáveis, o uso – e principalmente este –, até o descarte dos itens.

Não raramente vemos diversas marcas dando destaque aos atributos de sensorialidade e as texturas que seus cremes, sérums e acessórios possuem; e também propondo como esses aspectos podem ser utilizados para momentos individuais de relaxamento, distração das agitações diárias e até um vislumbre de uma vida leve e suave que seja visível na estética da pele perfeita. Além disso, Carter e Gilovich (2012, p.158-159) também apontam que as experiências possivelmente estão mais ligadas a sentimentos de satisfação e felicidade; enquanto Yang, Yu e Yu (2021) sugerem que elas também ajudam a lidar com o sentimento negativo da solidão, que tanto se fez presente no período de isolamento social decorrente da pandemia. Entende-se, assim, a força das tendências do autocuidado e do *skincare* ao longo da pandemia e parcialmente as razões de continuidade e permanência – no entanto, faltam os recortes sociais.

4. AUTOCUIDADO COMO POLÍTICA: O NEOLIBERALISMO, A FALTA DE CUIDADO COLETIVO E A COERÇÃO PELA ESTÉTICA

Não é novidade o caráter comercial e narcísico que foi e tem sido desenhado em torno do autocuidado. Ao buscar em redes sociais ou mecanismos de busca por “frases de autocuidado”, fica claro que os sentidos envolvem o “mimar-se”, “investir em si”, “apaixonar por si mesmo”, “merecer” – as quais, na linguagem utilizada, já sugerem que os processos perpassam inevitavelmente e intrinsecamente pelo consumo. Por outro lado, indo além disso, é necessário resgatar as raízes do conceito e entender que o autocuidado é, por essência, político, sendo historicamente uma estratégia radical para sobreviver a adversidades (SPICER, 2019) – essas que são tão presentes no sistema neoliberal, ideologia contemporânea e racionalidade política na qual o pensar no bem-estar público reduz cada vez mais (GODREJ, 2017, p.907). Com isso, entende-se o porquê de não sobrar espaço para o cuidar do outro. De um lado,

a ritualização obsessiva do autocuidado vem à custa do engajamento coletivo, desmoronando cada problema social em uma busca pessoal. A pressão para estar bem funciona como um comando moralizador para ser “feliz e saudável” ao se aproximar do corpo, e cada aspecto da vida se torna uma oportunidade para “Conhecer-se, Controlar-se, Melhorar-se” (GODREJ, 2017, p.908, tradução nossa).

E, sobretudo num âmbito em que dominam as desigualdades e os privilégios, é inevitável que recortes sociais também impliquem outros desdobramentos aos quais se deve dar a devida importância – especialmente em um país em que, ainda em 2022, se fale de meritocracia em meio a índices crescentes de fome e desemprego. Com isso, por outro lado, o autocuidado

ganha contornos muito específicos de acordo com gênero, raça e condição social. Mulheres, especialmente negras e periféricas, estão habituadas ao papel de cuidadoras – responsáveis pela casa, pelos filhos, pelos pais e, em relacionamentos heterossexuais, também pelos parceiros. Neste cenário, autocuidado fala também de alívio na sobrecarga feminina e do direito de olhar com mais gentileza e atenção para si, sem que isso seja considerado egoísmo (ROSSI, 2022, grifo nosso).

Audre Lorde, escritora negra, lésbica e ativista referência nas causas do racismo, feminismo interseccional, LGBTQIA+ e dos direitos humanos, foi pioneira,

já na década de 80, ao colocar o autocuidado como uma forma de autopreservação que permite a luta coletiva. No epílogo da obra “*A Burst of Light*”, escrita enquanto lutava contra um câncer, Lorde (2017, p.104, tradução nossa) explicita: “Me cuidar não é auto-indulgência, é auto-preservação, e isso é um ato de luta política” Com isso, evidencia-se o autocuidado como ação, manifestação radical em meio a um ambiente hostil.

Neste ponto, cabe trazer duas lógicas com relação à retórica de bem-estar refletidas por Derkatch (2018, p.134): uma voltada ao sentido da “restauração” – na qual o corpo é percebido como tendo um mal funcionamento ou desgaste – e outra orientada ao “aprimoramento” – pensada na otimização e melhoramento dos processos corporais. Em termos sociais e financeiros, fica claro que para grupos privilegiados, para os quais as lógicas de restauração já são praticamente garantidas, é possível – e, para muitas dessas pessoas, indispensável – buscar formas de aprimoramento e melhorar diversos dos seus processos. Enquanto isso, no caso de grupos que não contam com recursos para tal, muitas vezes sequer o básico – como sono e alimentação – são acessíveis, sobretudo pensando na conjuntura brasileira dos últimos anos. E é nesse contexto que se faz crucial a reflexão de que, apesar das raízes do autocuidado, na lógica comercial que o conceito tomou (SPICER, 2020), este se tornou algo ao qual nem todas as classes e grupos possuem acesso

Cabe questionar também o que seria o básico, principalmente considerando que o consumo também é uma forma de acesso e de pertencimento. No caso brasileiro, esta dimensão é particularmente relevante: “Consumir passa a ser uma forma de pertencimento, uma vez que o não consumo era apartação” (PEREZ, 2016, p.17). Tomando o *skincare* como referência, o qual utiliza do discurso de beleza já trazido anteriormente, racionalmente os produtos anti oleosidade ou que prometem invisibilizar os poros ficariam entre as últimas prioridades. No entanto, sobretudo em uma sociedade em que a estética define lógicas de inclusão ou exclusão de um indivíduo; afetos e até empregabilidade, entende-se que essas necessidades e suas respectivas implicações na vida das pessoas dificilmente podem ser ordenadas em termos de importância. Baudrillard nos explicita:

O corpo ajuda a vender. A beleza ajuda a vender. [...] Com o corpo acontece a mesma coisa que com a força de trabalho. Importa que seja libertado e

emancipado de modo a ser racionalmente explorado para fins produtivistas. Assim como é necessário que atuem a livre determinação e o interesse pessoal – princípios formais da liberdade individual do trabalhador – para que a força de trabalho possa mudar-se em procura salarial e valor de troca, também é preciso que o indivíduo consiga redescobrir o próprio corpo e reinvesti-lo narcisicamente [...] (BAUDRILLARD, 1995, p. 143).

Como verdadeiro indício do panorama atual, é perceptível que, muitas vezes, por mais que tanto se fale em peles e belezas naturais, dificilmente elas são suficientes na prática, especialmente num mundo em que diversas vozes falam que é possível ser melhor em todos os aspectos possíveis; e no qual a pele natural que é realmente considerada bonita e que é tomada como objetivo é a que, mesmo quando sem maquiagem, é perfeita, sem indícios de imperfeições, e marcas. Há, sem dúvidas, uma fixação no que é homogêneo e liso (PEREZ, 2019, apud PEREZ, 2020, p.38-39), veemente nos produtos que prometem, em suma, exterminar tudo que é natural e também resultado dos desgastes diários. Desde diminuir rugas, ocultar olheiras – as quais, inclusive, já manifestam o sintoma de cansaço geral –, até acabar com a textura da pele (BAUMAN, 2008, p.53, apud PEREZ, 2020, p.39).

Lipovetsky e Serroy (2015, p.348-349) nos indicam que, por muito tempo, os cuidados estéticos eram restritos às elites, e que apenas com os avanços industriais do século XX foi possível uma utilização mais difusa entre outras classes. No momento em que nos encontramos, da fase hipermoderna da beleza, esta enfim não mais encontra obstáculos à sua otimização, permeada pela superprodução e pelo superconsumo; enquanto a estética segue como prato cheio para o capitalismo enquanto obsessão e prática narcísica de massa (LIPOVETSKY, 2015, p.348-349). Com as marcas indicando a cada dia uma nova imperfeição a ser consertada, não é de se espantar o volume de novidades e a quantidade crescente de passos nas rotinas de *skincare*. E isso tudo enquanto se fala da estética de *clean girl* e do minimalismo com relação à maquiagem e à quantidade de itens utilizados em tendências as quais cultuam peles e viços naturais. Por outro lado, para atingi-los, por vezes são necessárias rotinas regradas, caras e com dezenas de produtos – cada um com uma promessa diferente. Não surpreende, com isso, que existam conteúdos de comunidades de beleza formadas por *experts*, como a Bonita de Pele⁷ – a qual também vende produtos, publica resenhas e cria eventos – *rankeando*

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/bonitadepele/>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

linhas de marcas diversas para cada finalidade, numa verdadeira competição de performance dos produtos entre si.

Perez (2020, p. 39) nos constata que são lógicas que falam do *menos*, mas, em um movimento paradoxal, pedem pelo *mais*. Em suma, trata-se da

aceleração da busca-satisfação-erosão-nova busca – o valor do movimento. [...] a indústria seguiu o caminho da segmentação máxima, buscando a individualização extrema, dado o tom da febre dos SKUs e, como consequência, a diversidade de linhas de produtos, variações de toda espécie disponíveis nas prateleiras, gôndolas físicas e virtuais. A indústria cosmética e de alimentos talvez tenham sido as mais expressivas em variações de sabores, fragrâncias, texturas e usos. A ultra segmentação dos produtos e a sugestão de personalização “infinitas” tomam a cena mercadológica” (PEREZ, 2020, p. 39).

Nessa perspectiva, privilegiando o contexto das redes sociais em que a sociedade da transparência (HAN, 2019) é a que toma os palcos e nas quais, diariamente, são expostas rotinas de leveza e autocuidado, não há dúvidas que o importante é o parecer bem. E, indo além, expor as evidências desse suposto *estar bem*. Tal como explicita Han (2015, p.16), é na sociedade de desempenho, a qual tomou o lugar da sociedade disciplinar de Foucault, que os sujeitos se tornam “empresários de si mesmos” e buscam expelir toda a negatividade. E é nela, também, que a performatividade se torna prioridade. Tal como expõe Perez,

dado o contexto contemporâneo e o desejo de construir uma identidade no consumo, principalmente no contexto das redes sociais, a performance é muito presente. No momento, o Instagram (e o IGTV embutido) é a rede social digital mais emblemática desta necessidade de performance, uma vez que privilegia a fotografia e o vídeo, os comentários rápidos e o estímulos aos likes e compartilhamentos (PEREZ, 2020, p.75).

Ainda, se faz necessário apontar como a beleza se tornou também algo voltado à produtividade, e, agora, a estética também é merecimento cujo esforço deve ser exposto. Não só isso, mas também a ausência dela gera, mais do que nunca, aflição. Camila Cintra (2020, p.32), pesquisadora do fenômeno do rosto – ou melhor, *face* – instagramável -, expõe como a presença massiva do Instagram como referencial de beleza e estilo de vida torna nebulosa a fronteira entre as imagens produzidas das telas e as de rostos reais, vistas no espelho, implicando frustração entre os usuários.

Um questionamento a ser suscitado, com isso, é a “tensão que existe quando os indivíduos buscam o autocuidado para recuperar um senso de controle enquanto, ao mesmo tempo, suas compras estão alimentando o próprio sistema do qual estão tentando escapar” (PANTALONE, 2019, p.6, tradução nossa). Também por essa perspectiva, os psicanalistas e pesquisadores de comportamento da consultoria estratégica Float André Alves e Lucas Liedke (2022) nos trazem o termo “ressaca do *wellness*”, o qual nos explica por quê não surpreende que a grande maioria dos consumidores – sem tempo e recursos financeiros suficientes para se manter atualizado e com os passos de autocuidado realizados em perfeita constância –, passem a carregar outra angústia, dessa vez gerada pelo próprio discurso que tanto prega o bem-estar:

[sic] frente aos infinitos rituais e produtos oferecidos por essa indústria, surgem inúmeros questionamentos: o culto do autocuidado faz com que a gente se sinta bem ou nos lembra de como não estamos bem? permite que mais pessoas sintam-se melhor ou apenas aquelas que podem pagar para se hospedar no retiro? questiona padrões ou apenas sofisticada o aprisionamento? [...] por um lado, *wellness* tornou-se o mantra de uma Cultura que queria viver melhor, ao mesmo tempo que também virou o argumento central para vender produtos que sempre se afirmam versões melhores de algo que já existe — você não precisa apenas de um hidratante facial, mas sim daquele que ainda te faz se sentir bem. mas por mais belos sejam os tons pastéis nas embalagens e propagandas, parece que o mal-estar contemporâneo segue se aprofundando. e não há chá ou máscara facial capaz de anestesiar a falta de sentido dos dias — talvez o refrigerante de canabidiol possa (ALVES, LIEDKE, 2022).

É necessário reconhecer que os produtos de *skincare* – e de autocuidado num geral –, especialmente no caso dos de nicho, por vezes acabam sendo orientados a um público que possui o tempo e dinheiro para tal. Por outro lado, ainda que o conceito do autocuidado tenha sido preenchido por produtos de uma lógica comercial voltada ao consumo individual – e não mais tenha comunicada claramente a função atribuída de forma de resistência –, tal como constata Pantalone (2021, p.18): “Embora o autocuidado seja uma resposta a uma falta neoliberal de cuidado coletivo, os atos individuais de autocuidado podem ser vistos como formas de resistência que têm o potencial de contribuir para a mudança política e social”. Potencial esse que, inclusive, apesar da demonização como estratégia manipuladora e causa do consumo desenfreado, também é em latência uma das possibilidades da publicidade. Não à toa este é o título do capítulo em que contribui Camargo (2007,

p.143-151) na obra *Hiperpublicidade*, no qual reflete sobre a responsabilidade de assumir o papel formador da publicidade em termos de repertório cultural e tomar o desafio de construir caminhos criativos de impacto, de modo que os valores comunicados sejam colocados com prudência e sensatez.

Nesse sentido, há inúmeras questões sociais as quais as marcas podem abraçar, tal como a existência de produtos voltados à pele negra – especialmente num contexto em que grande parte dos produtos são ainda desenvolvidos e pensados apenas em peles claras –, a sustentabilidade – que se faz relevante frente à enorme quantidade de itens novos e embalagens descartadas –, e, levando em conta outra perspectiva já trazida, a ideia de que o conceito do autocuidado é válido e indiscutivelmente necessário, particularmente para pessoas que pertencem a grupos minorizados e que vivem em meio a um sistema no qual o bem-estar destas é deixado às margens. Nesse sentido, as falas de Samantha Almeida, diretora do Twitter Next à Elle⁸ complementam o raciocínio:

[...] se no fim das contas você descobrir que o que te faz bem de verdade é uma máscara facial, uma sessão a mais de terapia ou uma noite em frente à TV comendo pizza, tudo bem. Desde que possamos fazer isso com mais consciência – de nós mesmos, dos outros e do mundo à nossa volta. “O autocuidado até nasce da ‘persona’, no indivíduo, mas se completa na existência do outro. É uma jornada que pode ter dias de batom vermelho e de máscara no cabelo, mas precisa estar preenchido de senso crítico, saúde mental e empatia social.

Fica claro que as problemáticas são várias e, nesse sentido, é essencial o entendimento da publicidade como um dos caminhos válidos para tal, particularmente valendo-se da sua condição sógnica, como linguagem, a qual implica sua capacidade expressiva e que consequentemente é responsável por constituir processos sociais e dinâmicas culturais a frente à sua relação com o capitalismo e a sociedade de consumo (POMPEU, 2020, p. 146).

Para isso, Pompeu (2020, p.148) nos mune ao indicar o potencial positivo de transformação carregado pela publicidade, mas destaca que, para tal, é indispensável reconhecê-la não só pelos vieses comumente associados a ela – isto

⁸ Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/por-que-falamos-tanto-sobre-autocuidado>. Acesso em: 10 nov. 2022.

é, o midiático, o criativo e o estético –, mas ir além e entender seu caráter construtivo, mediador e também lógico, indiscutivelmente articulado com o todo econômico, político e social. É importante aspirar às possibilidades que a publicidade carrega sem ingenuidade, reconhecendo também que

São remotas as chances de que a publicidade, como tal, favoreça o sentimento de pertencimento e responsabilidade pelo coletivo, sendo ela cada vez mais direcionada ao consumidor na sua ilusória e narcísica condição de indivíduo único (POMPEU, 2020, p.154).

No entanto, sucumbir e ignorar seu papel construtivo não deve ser considerada uma alternativa. É dever reconhecer a publicidade como agente promotor de um conjunto específico de valores e de uma perspectiva definida que vão muito além das mensagens com implicações puramente mercadológicas (POMPEU, 2020, p.148), e que o caminho é pela linguagem e os sentidos que serão comunicados – podendo eles ser sobre o autocuidado ser válido no que tange ao seu individualismo; mas também preenchedores num sentido questionador.

5. RITUAIS DE CONSUMO E SENTIDOS DO AUTOCUIDADO NAS MARCAS

No delineamento do que é consumo, Pompeu (2019) argumenta que, num contexto em que as identidades são definidas pelos gostos tanto quanto pelo que é comprado e utilizado, o conceito vai muito além da transação em si. No âmago do consumo está o conectar, o juntar:

De maneira que consumo [...] significa o ato, praticado por alguém quase sempre individualmente, de se vincular positivamente a algo ou a alguém se se ofereça para ser consumido. [...] Consumir não é simplesmente gostar – não é isso. Consumir é agir, de alguma maneira, em direção àquela pessoa ou àquela instituição que se ofereça ao consumo -- sendo a relação de compra ou não, fique claro --, de modo que se crie algum tipo de vínculo afetivo, aspiracional, representativo, projetivo, identitário ou de sentido (POMPEU, 2019, p. 91).

De forma complementar, McCracken (2003, p.100-101). fala sobre um mundo revestido de significados no qual a cultura, no cotidiano, define como os indivíduos, já com as crenças e valores da cultura absorvidos, verão o mundo e como também o moldarão – e, nesse sentido, os significados se deslocam em dois movimentos principais: de mundo-para-bem e de bem-para-mundo. Ao levarmos em consideração esses fluxos que envolvem tanto elementos tangíveis da cultura material – que também têm sua dimensão simbólica, vale destacar – e processos abstratos de linguagem, chegamos ao entendimento da abrangência do que é o consumo. Nesse sentido, Perez (2020) nos presenteia com a definição de que

Consumo é processo que se inicia muito antes do ato de adquirir ou aderir a algo, um serviço imediato ou uma assinatura que permite determinado acesso. A busca de informações, o *flaneur* pelas ruas, o folhear de uma revista, o *test drive* nas concessionárias ou o deslizar dos dedos pelas *stories* do Instagram das marcas, tudo isto é consumo. [...] ele é processo e não apenas um ato, o de comprar. Envolve todas as possibilidades de ações e estratégias de aproximação, busca de informações, formação de opinião, mas também de sedução, compra propriamente dita, uso dos produtos e serviços nos contextos mais variados, guarda, descarte em alguns casos, resignificação em tantos outros. Assim, consumo é um ritual de construção de vínculos de sentidos pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos sógnicos hierárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informação e objetividade, ora no mais puro encantamento (PEREZ, 2020, pp.12-13).

Com isso, ressalta-se a importância dos comportamentos ritualísticos de consumo trazidos acima que envolvem os conceitos construídos pelas marcas na sua comunicação e em seus produtos. Primeiramente, é necessário reconhecer que a marca é por si só, algo construído e desenhado para ser o que é: ela “é uma conexão simbólica construída entre uma organização ou uma pessoa e sua oferta para outras pessoas. [...] A marca é relacional” (PEREZ, 2016, p.11). E, partindo disso, as reflexões de Perez (2016, p.12-16) são indispensáveis ao ressaltar o aspecto simbólico da marca também como construção sociocultural que deve fundir em si as tendências vigentes e as mudanças socioculturais de sua audiência. Em suma,

A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante de significados entre os diversos atores sociais do processo comunicacional, por isso é interacional e movente no tempo (PEREZ, 2016, p.15)

Nesse sentido, se faz relevante uma análise dos sentidos que a Publicidade agrega desde a construção da marca até os *publiposts* em perfis de influenciadores e como ela contribui ao difundir imagens desses comportamentos ritualísticos como pertencentes a estilos de vida e comportamento aspiracionais que poderiam enfim ser atingidos por meio de um produto ou de uma linha específica. Primeiramente, no entanto, delinearemos aspectos dos rituais de consumo desenhados pelas marcas que vendem o *skincare*.

Para tal, utilizaremos o modelo desenvolvido por Perez (2020, p.59) com base no modelo de McCracken (2003). Este último, como trazido anteriormente – e como pode ser observado na Figura 2 –, identifica os fluxos de transferência de significado por meio dos sistemas da moda e da publicidade aos bens de consumo e destes às pessoas. No entanto, Perez (2020, pp.56-59) amplia a perspectiva e abrange também a telenovela – imprescindível no cenário brasileiro –, além de mapear os fluxos que partem das pessoas aos bens e destes ao mundo, propondo e conceituando os rituais de busca, compra, posse, uso e descarte ou reciclagem, reutilização e ressignificação, os quais serão destrinchados em seguida.

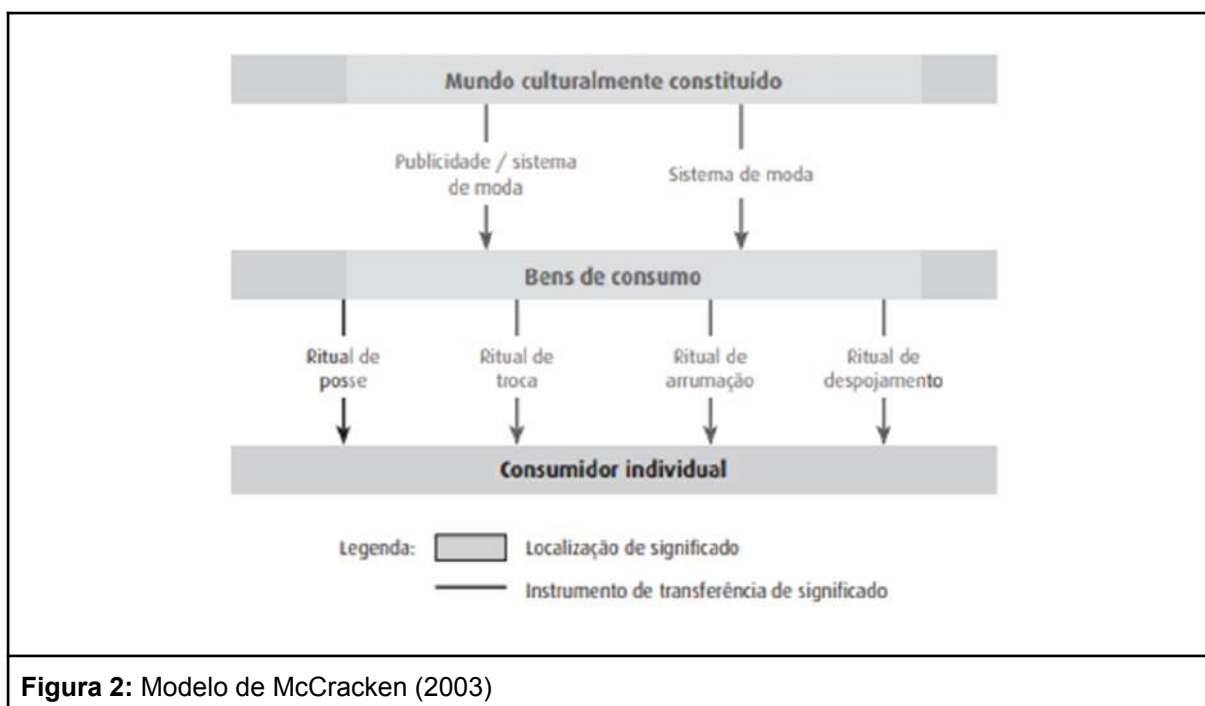


Figura 2: Modelo de McCracken (2003)

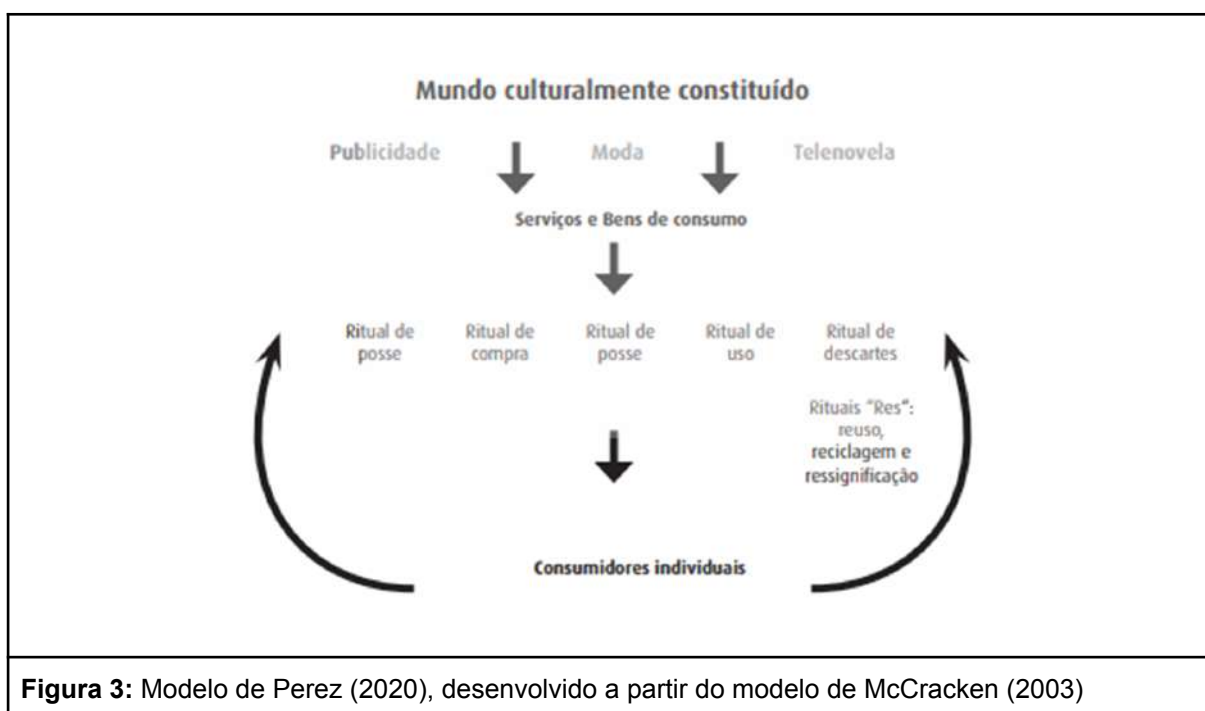


Figura 3: Modelo de Perez (2020), desenvolvido a partir do modelo de McCracken (2003)

5.1. RITUAIS DE BUSCA

O ritual de busca, tal como enuncia Perez (2020),

envolve uma série de ações de seleção e recolha de informações, algumas de maneira intencional e outras bem menos deliberadas como quando estamos folheando uma revista, passeando pelas ruas em um flaneur displicente ou navegando pela rede sem uma busca específica. Ações ritualísticas de busca acontecem [...] quando literalmente buscamos informações no Google ou outro buscador acerca de produtos, marcas,

processos produtivos ou determinados ingredientes ou componentes de produtos. Quando perguntamos para alguém sobre o uso de determinado equipamento ou quando vamos a feiras setoriais ou ainda observamos uma vitrina ou navegamos pelos stories de uma marca no Instagram (PEREZ, 2020, p.59-60).

Com isso, fica claro que as possibilidades que podem ser exploradas pelas marcas são vastas. Inicialmente, tem-se as lojas físicas como possibilidade de conseguir informações dos produtos; seja com os atendentes ou testando-os pessoalmente. Além das amostras-grátis que se consolidaram no mercado de beleza e perfumaria, como os exemplos da The Body Shop e da Simple Organic, outra alternativa utilizada é o agendamento de uma experiência de cuidados faciais com produtos das marcas – as quais são, inclusive, realizadas em influenciadoras que divulgam os procedimentos.

Além disso, elementos visuais presentes nos pontos de venda podem trazer tanto conceitos na decoração, em placas e cartazes os quais podem conter, inclusive, indicadores de ações que transmitem valores de sustentabilidade e engajamento social tidos pelas marcas, apresentando iniciativas e resultados em torno disso. Refletindo uma comunicação integrada, os sites próprios e as redes sociais armazenam informações institucionais, referentes aos produtos, e, na era do dito *Inbound Marketing*, também conteúdos diversos que não necessariamente possuem relação direta com a marca e a categoria, mas que fazem sentido e conectam com a persona do público.

Não raramente as marcas que vendem *skincare* possuem *blogs* próprios em que publicam com certa frequência artigos sobre cuidados diversos, saúde, maquiagens, tendências, ações e ativações realizadas pela marcas, como é o caso da Natura. Já no site da The Body Shop contamos com o setor de “Dicas e Curiosidades”, no qual há um enfoque mais comercial ao, junto das sugestões de autocuidado, citar diretamente os produtos da marca; e, com isso, também há a página de “Sustentabilidade e causas”, voltada para a divulgação do engajamento tido com causas como a não realização de testes em animais

Em outro sentido, a Creamy publica dezenas de conteúdos sobre cuidados com a pele – muitos deles com a voz de seu sócio-fundador e dermatologista Luiz Romancini, trazendo autoridade –, sendo que vários deles carregam um viés informativo com relação à utilidade, composição e eficácia de seus produtos – esta também está presente em depoimentos de clientes satisfeitos com fotos *antes e*

depois —; e, apesar de haver postagens voltadas a questões sociais, como racismo e informando sobre ações realizadas para combater esse preconceito, estas acabam sendo a minoria. Em um caminho semelhante, a Sallve também apresenta benefícios de seus produtos e de dicas de hábitos saudáveis voltados para a pele, e, assim como a Creamy, utiliza de termos e nomes técnicos das substâncias utilizadas, sugerindo os resultados que podem ser alcançados através delas.

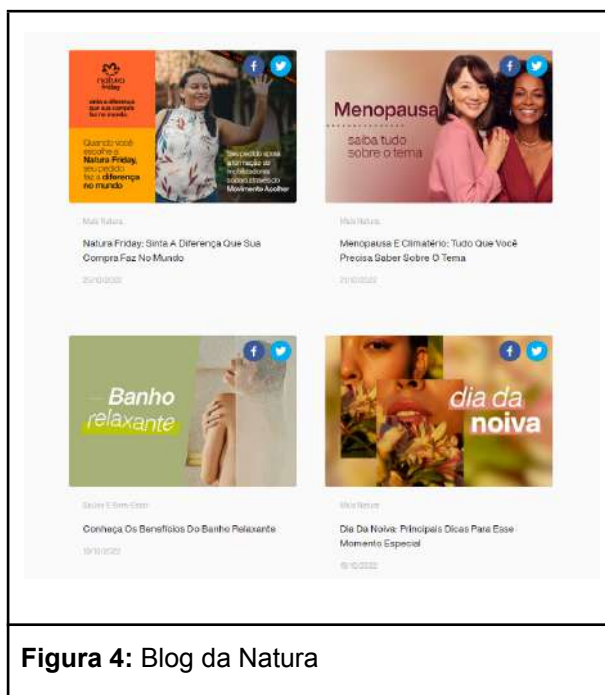


Figura 4: Blog da Natura

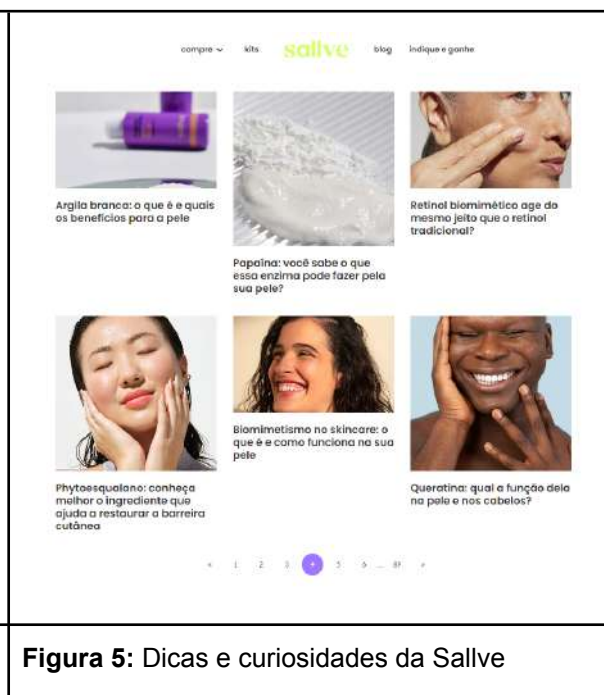


Figura 5: Dicas e curiosidades da Sallve

Nas redes sociais – com destaque ao Instagram, privilegiada na categoria por ser essencialmente visual –, os conceitos, tons e os tipos de informações existentes nos blogs e nas páginas institucionais se transpõem nos formatos adequados de cada plataforma. No caso da L'Occitane e da Natura, por exemplo, ficam claras narrativas e afetos envolvidos, evidenciando também um lado presenteável dessas marcas. Enquanto isso, no caso da The Body Shop há posts que manifestam o lado ativista da organização, dando visibilidade a questões importantes como as eleições e a potencialidade dos jovens. Por outro lado, marcas como a Principia e a Océane, junto da Sallve e da Creamy – todas nativas digitais – trazem um enfoque maior visualmente nos produtos e na eficácia deles e, nesse sentido, a maioria dos posts trazem descritivos dos resultados e das potencialidades tidas.

Por fim, no ambiente digital, no tocante à transmissão de informações nos rituais de busca, as figuras dos *influencers* também se fazem importantes à

discussão, ao terem relevância nos rituais de busca e também nos de compra. Tendo isso em mente, Cintra (2020, p.34) discorre que as redes sociais tornaram a identidade pessoal e o estilo de vida uma fonte de renda a muitas pessoas – sendo que muitas delas com produção profissional. Junto disso, a estética tornou-se uma *commodity*, e como consequência, a potência de tamanho imaginário estético "instagramável" acabou por gerar representantes e ícones, impersonadas nas centenas de influenciadores digitais de beleza que surgiram nos últimos anos, as quais são, sem dúvidas, uma grande expressão dessa movimentação (CINTRA, 2020, p.34). Sendo assim, faz sentido a performatividade trazida anteriormente e, além disso, que essas pessoas com potencial influenciante também sejam tidas como verdadeiras autoridades no que diz respeito a produtos interessantes e tendências que devem ser seguidas.

Destarte, tendo estabelecido os rituais de busca, faz sentido pensar os seguintes: os rituais de compra, que giram em torno, afinal, do objetivo elementar dos esforços de Marketing: a efetivação da aquisição dos produtos anunciados.

5.2. RITUAIS DE COMPRA

Sobre o ritual de compra, Perez define como sendo a troca que ocorre por um produto ou serviço, através de um pagamento (2020, p.60). São notáveis as mudanças que ocorreram ao longo do tempo com relação às dinâmicas envolvidas, e que vão desde às formas desse pagamento, passando pelas possibilidades digitais junto dos algoritmos e suas lógicas de recomendações, até os elementos existentes nos espaços físicos (PEREZ, 2020, pp.60-61). Ainda, é necessário reconhecer como

A valorização da experiência de compra busca deslocar a essência da transação para uma dimensão relacional, emocional e, muitas vezes, lúdica. Criar uma ambiência sensível (cores, formas, fragrâncias, texturas etc.) que promova a imersão no universo sógnico da marca/produtos favorecendo a sedução e o envolvimento (PEREZ, 2020, p.62).

Levando em conta os aspectos tangíveis e sensoriais do *skincare*, as lojas físicas que o vendem são privilegiadas com relação às possibilidades que podem ser exploradas. A partir disso, as reflexões de McCracken ajudam a complementar a persuasividade presente inicialmente em lojas de departamentos, nas quais os consumidores eram expostos a diversos estímulos, “absorvendo suas fantásticas

representações de mundos exóticos e de bens de consumo, [...] autorizados a participar deste ambiente extraordinário dispensados de qualquer obrigação.” (MCCRACKEN, 2003, p. 47). No entanto, tratando-se dos casos de pontos de venda físicos próprios nos quais as categorias vendidas são definidas e, diferente das lojas de departamento, não se divide espaço com outras marcas. Com isso, é possível criar uma ambientação ainda mais sedutora, própria e que transmita unicamente os valores pertinentes à marca em questão.

Por exemplo, as lojas da Natura – que se denomina como “a casa de perfumaria do Brasil” – trazem leveza e brasilidade nos elementos visuais, nos quais incluem imagens de ingredientes vegetais e indicações divulgando ações relacionadas à sustentabilidade, junto de uma iluminação elegante e confortável. Além disso, não faltam as cores quentes e traços orgânicos, harmonicamente coerentes à tropicalidade. Em outra direção, as lojas da Adcos possuem luzes, paredes e parte dos móveis brancos que remetem à limpeza – coerentes com as suas embalagens, que costumam também ser brancas e com uma estética mais séria e objetiva –, lembrando os espaços de laboratórios. É notável também um enfoque nos resultados de seus produtos, com destaques às tecnologias utilizadas e no vestuário das vendedoras, assemelhando-se a aventais.

Além dos espaços comuns, as lojas que trazem algum conceito diferenciado também merecem atenção e têm ganhado destaque na categoria do *skincare*. Nesse sentido, a Creamy é uma nativa digital fundada em 2019, e seus os pontos físicos foram introduzidos apenas em 2022, inicialmente, no formato de *pop-up stores* para que os consumidores pudessem ter a chance de comprar presencialmente os ácidos em embalagens coloridas – os quais já tinham muito sucesso *online* – em processos que, antes, só estavam disponíveis através das telas. Ainda que em tamanho reduzido, as cores icônicas e os formatos geométricos nos quiosques dão integridade e continuidade à marca – reforçando, por exemplo, que se trata de “dermocosméticos de alta eficácia”; além de permitirem visitar de forma tangível os conceitos que antes eram acessíveis apenas virtualmente.

Outro modelo que pode ser observado é a Boticário Lab, uma rede de *flagships* nas quais o consumidor pode “vivenciar uma jornada de compra diferenciada e única” (O BOTICÁRIO, 2022), sendo oferecidas experiências altamente personalizadas – inclusive, com algumas delas utilizando inteligência

artificial – e com mais sofisticação – sendo esse valor também expresso na estética do espaço, com uma decoração elegante, moderna e, ao mesmo tempo, *vintage* –, principalmente quando comparadas às das lojas comuns, desde o desenvolvimento de produtos e presentes customizados, aos serviços de salão exclusivos. Ademais, eventualmente também acontecem ativações imersivas nessas unidades, tal como no lançamento da coleção de produtos da série *Stranger Things* (Figura 9).



Figura 6: Quiosque da Creamy



Figura 7: Loja da Adcos



Figura 8: Interior de uma loja O Boticário Lab



Figura 9: Ação da coleção de *Stranger Things* em unidade da Boticário Lab

Para além do potencial imersivo e sensorial possibilitado nos espaços físicos, também é indispensável pensar nas formas em que diversos aspectos dos rituais de compra são transformados e atravessados pelas possibilidades do *online*. Atualmente, elas não se limitam mais aos *sites* próprios – os quais, como já trazido nos rituais de busca, tornam acessíveis diversas informações e conteúdos em *blogs* os quais podem ser relevantes nas tomadas de decisões –, dada a existência dos

marketplaces de beleza como a Época Cosméticos, Beleza na Web, BeautyBox e Océane – esta última marca, aliás, contendo também sua própria linha de cuidados para pele – e outros sites de farmácias, roupas e tantos outros que passaram a vender a categoria de *skincare*. E, num cenário em que cada vez mais se fala sobre a junção do digital com o físico, também são tendências o varejo *phygital* – que seria a fusão entre eles, como a utilização de lojas para atender os pedidos feitos virtualmente – e *omnichannel* – que seria a convergência entre os canais, como a possibilidade de comprar em um *e-commerce* e trocar na loja física (FARTO, 2022).

Outras opções observadas no ambiente digital são as assinaturas – normalmente de caixas mensais, como é o caso da Glambox. Nesse caso, conta-se com os sentidos da curiosidade e da surpresa, já que frequentemente trata-se de uma plataforma que reúne produtos de várias marcas em uma entrega só mas sem a definição do que especificamente será entregue. Nesse modelo, os planos e valores variam de acordo com a quantidade de produtos, frequência e benefícios, e é comum que haja as possibilidades de definir previamente as preferências e características como tipo e cor da pele e do cabelo do assinante. Inclusive, a customização também é um atributo alavancado – e que dialoga com e acaba por reforçar os sentidos individuais e narcísicos vigentes –, presentes em testes que marcas como a Mycode disponibilizam em seus sites para que sejam sugeridos produtos ou desenvolvido um conjunto inteiro personalizado com base na demanda de cada pele, hábitos e o perfil do consumidor.



The image shows a screenshot of the Mycode website. On the left, there is a circular logo with the text 'CADA PELE É DIFERENTE' and 'SINTA-SE DENTRO DA SUA'. Below the logo, the text reads 'Cada pele é diferente. Sinta-se dentro da sua.' followed by 'VOCÊ TEM SEU CÓDIGO VAMOS DECIFRÁ-LO?'. A small line of text below says 'Centralizando suas necessidades de cuidado em um produto verdadeiramente feito para você e para sua pele.' and there is a 'CONHEÇA' button. On the right, there is a large image of a person's back and neck with the 'mycode™' logo overlaid. At the bottom right, there is a chatbot icon with the text 'Envie-nos uma mensagem' and 'jvachat'.

Figura 10: Teste do Mycode

Aqui está o que sua pele precisa:

Ingredientes presentes em seu kit de sérums personalizados, como – Vitamina C, Vitamina B3 (Niacinamida), Ácido Hialurônico, Pepozyme e ativos de cuidados específicos, ajudarão a reduzir suas principais queixas. Seu creme noturno aposta em ativos regeneradores e hidratantes, potencializando a nutrição da pele. Além disso, contém ingredientes cuidadosamente selecionados que ajudarão a evitar danos decorrentes do seu estilo de vida. E tem mais! Adicionamos sabonetes com ativos específicos ao seu tipo de pele e água dermatológica em sua rotina para potencializar os resultados!

Siga as instruções à risca, usar menos ou pular alguns dias fará com que você não obtenha os efeitos desejados.

 <p>GEL DE LIMPEZA COM ESFERAS DE VIT-E</p> <p>R\$ 89,90</p>	 <p>ÁGUA THERMO MICELAR</p> <p>R\$ 81,30</p>	 <p>MY DAILY BOOSTER® (VITAMINA B3, VITAMINA C)</p> <p>R\$ 209,20</p>
--	--	---

Figura 11: Sugestões do resultado do teste do Mycode

Por fim, assim como já citado nos rituais de busca, as redes sociais – também relevantes nos rituais de compra –, principalmente as mais visuais como Instagram, Pinterest e TikTok – privilegiadas na categoria por conta da sua força estética e imagética –, também estabelecem uma *vitrinização* de estilos de vida e também dos produtos, em mensagens que giram em torno do autocuidado e do “foque em si” – os quais, inevitavelmente, carregam um cunho narcísico e aspiracional. Isso porque, seja em postagens em formatos de *stories*, *reels* ou IGTV, com alcance orgânico ou pago, é comum ver marcas promovendo o passo-a-passo, a ordem correta, as propriedades de seus produtos, as melhores combinações, e por quê a linha inteira deve ser utilizada em conjunto.

5.3 RITUAIS DE USO

Apesar dos rituais de consumo envolverem diversos tipos de rituais, é aos de uso que se referem às marcas quando falam sobre “rituais de autocuidados”, estes que são retratados em peças publicitárias e que as influenciadoras expõem em *Reels* os seus momentos relaxantes. São descritos como

os mais interessantes pois revelam a criatividade e os modos de incorporação da cultura material na vida cotidiana das pessoas [...]. As pessoas podem ser manipuladas pela atuação persuasiva da publicidade e

das marcas, no entanto, são capazes de apropriações inimagináveis por parte de engenheiros, designers ou publicitários. No cotidiano é que se estabelecem de fato as relações de consumo, muitas vezes, à margem do que desejam e comunicam os criadores e criativos e conhecê-las é o único caminho para o efetivo entendimento do consumidor (PEREZ, 2020, p.62).

No caso dos produtos de beleza, é comum que os rituais de uso se tornem mais sofisticados “na medida dos diferentes elementos da cultura (i)material, revelando mecanismos complexos de [...] estratégias de apropriação ou utilização conjunta de produtos” (PEREZ, 2020, p.64). Essas dinâmicas podem ser vistas desde os conteúdos sobre a ordem e a forma de utilização recomendadas pelas marcas – os quais contam com a previsibilidade de usos que estas esperam, mas que podem, na prática, acontecer com itens similares de outras linhas, marcas; e até envolvendo algo totalmente diferente –, até as dicas existentes em comunidades *online* de *skincare* indicando quais produtos funcionam melhor e dando dicas de uso – envolvendo também as “receitinhas caseiras” que citam, por vezes, ingredientes culinários como frutas, vinagre e iogurte.

É indiscutível que toda essa criatividade e a visibilidade dada às possibilidades são viabilizadas e alavancadas especialmente em meio ao volume de produtos com novas funções surgindo quase diariamente e conteúdos postados a cada segundo. No caso, estes últimos são previstos na cultura de convergência e nas ideias de mídia participativa e inteligência de Jenkins (2015), as quais discutem as transformações contemporâneas em que os consumidores, dotados de suportes tecnológicos e midiáticos e organizados em comunidades, deixam de ser passivos e passam a contribuir com informações, opiniões e comentários; e também fazem sentido frente ao *prosumer* de Toffler (1980, apud SOUZA, 2009, p. 3-6) que tem, nas suas dinâmicas de consumo, o potencial ativo na criação e customização de produtos e conteúdos.

Outro ponto a ser levantado em meio aos rituais de uso é que, diante das compras online, nas quais houve um crescimento maior que a média durante a pandemia (NIELSEN, 2020), um outro passo que há anos tem garantido sua relevância nas plataformas digitais foi ainda mais privilegiado: o *unboxing*.

Com os processos de midiatização digital novos fenômenos de usos e consumos surgiram comportando dimensões relacionadas à experiência de uso, surpresa e diversão. O *unboxing*, ato de desembalar novos produtos, é um exemplo. Verdadeiro fenômeno midiático, principalmente quando o

produto ou a marca for muito desejado [...]. Na verdade, é um ritual pré-uso, de expectativa e de preparo, que marca uma condição inaugural, que não se repetirá, mas que ao filmar e postar se multiplicará exponencialmente (PEREZ, 2020, P.64-65).

Sem dúvidas, o *unboxing* pode ser feito por qualquer consumidor ou usuário, mas tal dinâmica se dá com destaque em perfis de influencers. Nestes, há os presentes *recebidos* ou produtos para *publiposts* em que há a abertura dos pacotes, caixas, a leitura de uma carta personalizada e brindes especiais os quais também indicam sentidos de exclusividade, uma posição de autoridade, prestígio e reconhecimento, e até elitismo (PEREZ, 2020, p.65). Na etapa do recebimento e desembulho produtos, inclusive, também se dá o fetiche no desvelamento das embalagens que instigam a curiosidade e se apoiam nos sentidos latentes que estão em potência nos novos produtos – ou melhor, promessas – recebidos. Sentidos esses os quais são usufruídos e desfrutados nas experiências de uso de fato, que, como já trazido anteriormente, podem ter amalgamados em si os conceitos diversos construídos pelas marcas em torno delas mesmas e/ou direcionadas especificamente a um item ou uma linha; bem como as necessidades de compensar estresses, de momentos puramente hedônicos e/ou narcísicos e/ou totalmente voltado a objetivos estéticos. Por outro lado, é importante reforçar, os sentidos do uso propriamente dito se dão no cotidiano das pessoas de diversas formas não previstas por quem desenhou o produto e a campanha (PEREZ, 2020, p.62), sendo conectados e vinculados significados por vezes extremamente pessoais – e isso porque o autocuidado por si só também é algo igualmente pessoal.

5.4. RITUAIS DE POSSE

Perez descreve o ritual de posse como caracterizado “pela guarda, armazenamento e acondicionamento dos bens adquiridos ou recebidos” (2020, p.66). Por fazerem parte das rotinas de higiene e embelezamento das pessoas, comumente são mantidas – ou expostas – em penteadeiras ou prateleiras e armários dos banheiros. Inclusive, essa estética e a potência do uso – no caso, a hedonística dos rituais de uso e os resultados de uma pele cuidada – também acaba por ser explorada em campanhas publicitárias (PEREZ, 2020, p.66).

O armazenamento que expõe os produtos acaba, nesse sentido, também contendo uma ritualística que dialoga com o poder imagético de inspiração que

circula em diversas plataformas. Dentre elas, inevitavelmente se destaca o Pinterest, sobretudo por ser uma rede de compartilhamento de fotos e um mecanismo de descoberta visual⁹ extremamente aspiracional – funcionando numa dinâmica que o próprio nome já denuncia: derivado de “*pin your interest*”, isto é, salve, fixe o seu interesse. Com relação aos rituais de consumo que envolvem o *skincare*, além dos tópicos da beleza facial em si que possuem muita relevância na plataforma, no Pinterest também se faz relevante apontar os *pins* – o equivalente aos *posts* das outras redes – exibindo a decoração e as disposições de estantes em que protagonizam arsenais completos de itens – e isso em meio a um cenário que também evoca elementos de um estilo de vida aspiracional.

Nessa mesma lógica, as coleções e *kits* os quais diversas influenciadoras de beleza expõem diariamente – sejam comprados, recebidos como presentes ou destinados às *publis* – em outras redes sociais inspiram e dão visibilidade à categoria, tornam tais posses verdadeiros fetiches e mostram como seus *lifestyles* e suas belezas só são o que são por conta dessas dezenas de recipientes. E, claro, isso não faria sentido sem as embalagens estéticas que evocam diversos conceitos relevantes para os seus consumidores, seja de sofisticação e elegância – como no caso da linha Botik da Boticário – até um estilo *cool* e jovem – como no caso da Sallve –, entre outros.

⁹ Disponível em: <<https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>>. Acesso em: 29 out. 2022.

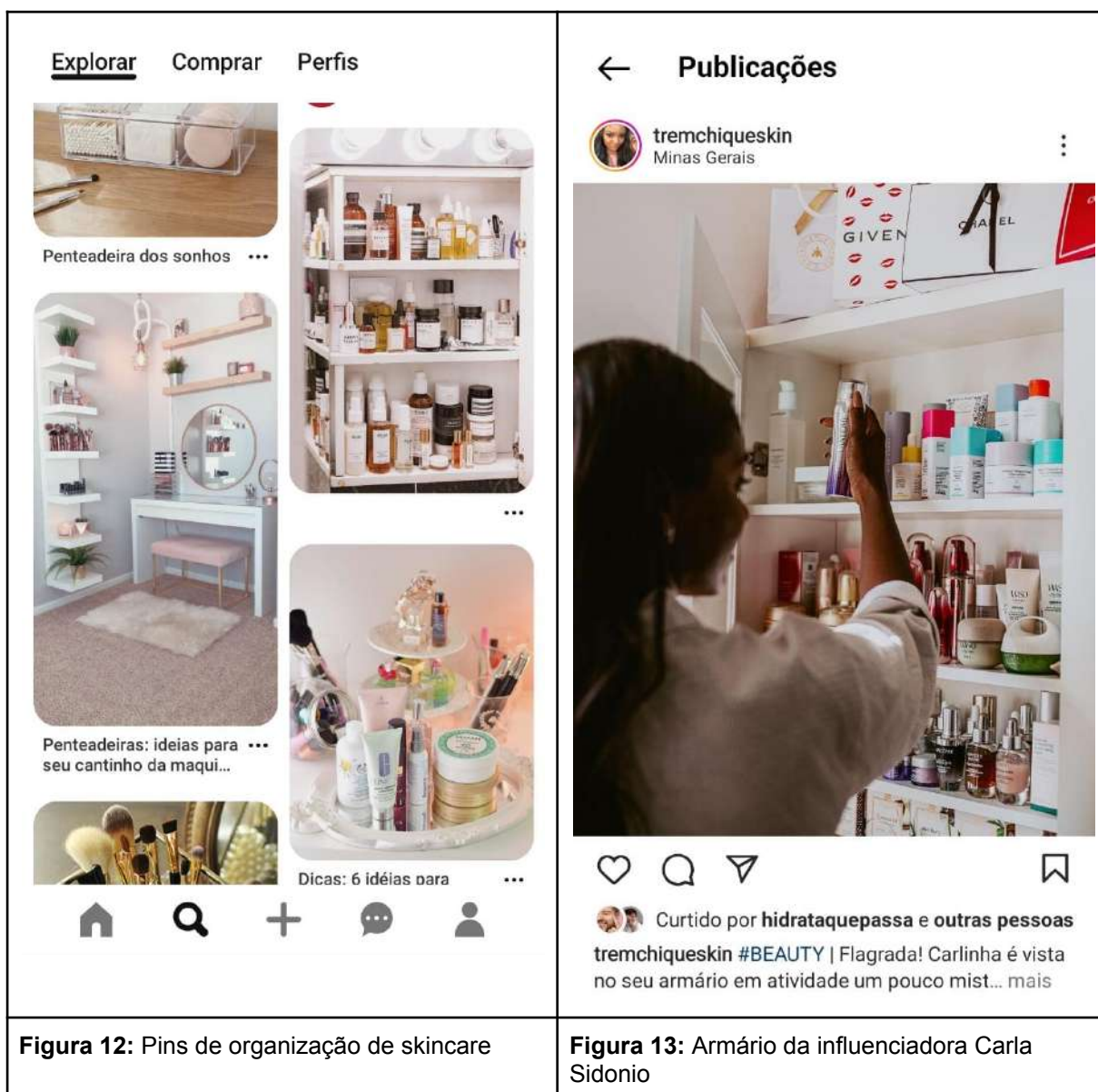


Figura 12: Pins de organização de skincare

Figura 13: Armário da influenciadora Carla Sidonio

Outro ponto interessante na posse dos artigos de *skincare* é que, esse consumo, de forma a tangenciar outros tipos de produtos, se estende além dos mobiliários comuns: há desde suportes que foram pensados especificamente para tal, *necessaires* as quais as marcas distribuem como brindes para serem utilizados em viagens e, no limite, pequenas geladeiras desenhadas apenas para cosméticos cuja temperatura baixa mantém os itens melhor acondicionados. E, com isso, só se evidencia a importância e a valorização deles e das rotinas das quais fazem parte – não à toa, Perez nos confirma: “No cotidiano da casa, por exemplo, as escolhas de locais, recipientes e condições de armazenamento também indicam valores, importâncias que damos” (2020, p.66).

5.5. RITUAIS DE DESCARTE OU RESSIGNIFICAÇÃO

Com relação aos rituais de descarte, Perez (2020, p.68-69) estabelece que pode ser desde o descarte do produto ou embalagem no lixo sem nenhum tipo de tratamento, até um conjunto de ações como separá-lo, higienizá-lo, depositá-lo em algum local e o ato de desfazer-se efetivamente. Por outro lado, ela também nos lembra que, partindo para o caminho dos “re” – muito conhecidos no âmbito da causa ambiental –, há as possibilidades de ressignificar, reutilizar e reciclar (PEREZ, 2020, p.68-69), sendo os dois últimos mais evidentes na categoria do *skincare*.

No caso da reutilização, trata-se do aproveitamento do produto ou da embalagem com a utilidade original – comumente armazenamento e guarda – ou com um fim totalmente diferente (PEREZ, 2020, p.69). Um exemplo são as embalagens *pump* da Creamy, as quais podem ser higienizadas e reaproveitadas em passos divulgados pela marca em seu site e nas demais plataformas.

Já na reciclagem, “é a transformação em “outra coisa” por meio de processos artesanais e industriais [...]. Muitas vezes [os processos são] relacionados a causas sociais e, nessas situações, há o sentido de coesão social, principalmente quando se estimula a ação coletiva em prol de uma causa específica” (PEREZ, 2020, p.70). Nesse sentido, são relevantes as embalagens recicláveis desenvolvidas pelas marcas, as quais são comunicadas em conteúdos *online* – em redes sociais e nas próprias plataformas – e *offline* – por exemplo, nas lojas, como é o caso da Natura; e também em selos nos produtos, os quais se tornam particularmente importante para reforçar o posicionamento da marca e colocá-la como engajada frente à questão ambiental, a qual tem ganhado ainda mais destaque nos últimos anos.

6. ANÁLISE DAS MARCAS

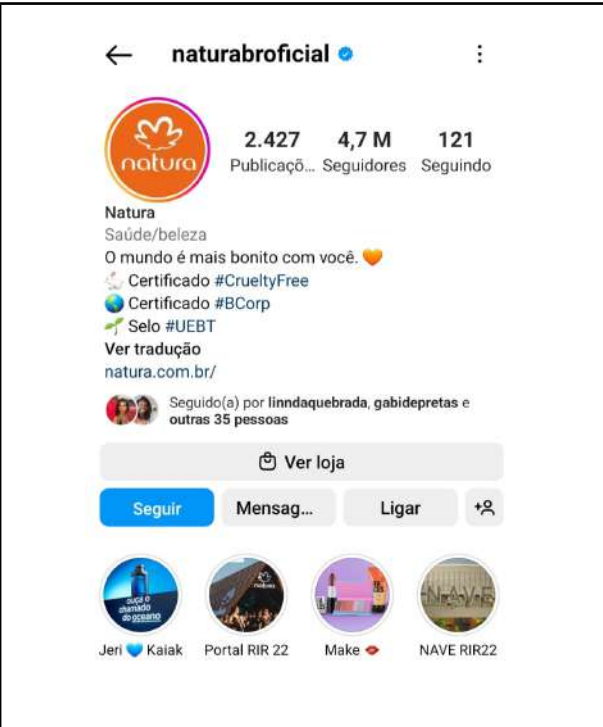
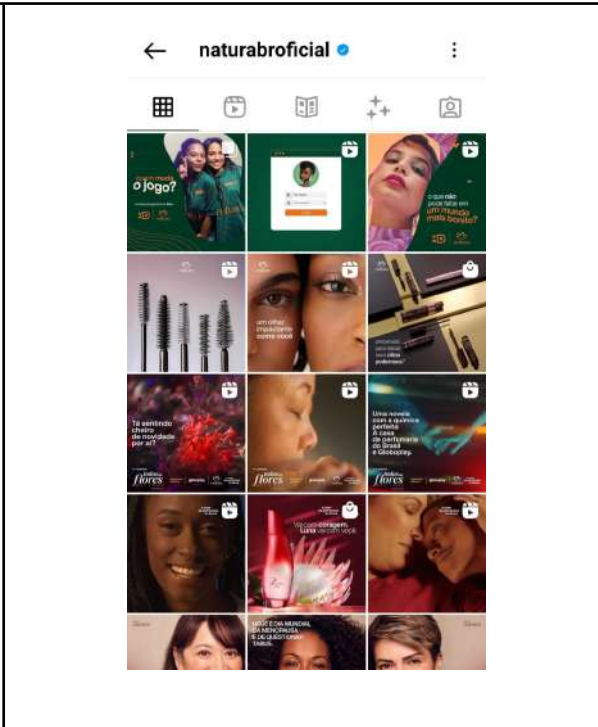
Para a análise semiótica aqui desenvolvida, foram selecionadas peças da Natura, L'Occitane, Sallve, Principia e Vichy. Nesta definição, visto que o objetivo é entender e cobrir sentidos diferentes construídos em torno do *skincare*, buscamos não nos limitar a marcas que vendem exclusivamente esta categoria ou que se direcionam a um único nicho; mas sim explorar abordagens simbólicas distintas que possuem relevância no contexto atual, tomando como base a visibilidade que tais organizações possuem neste meio. Para cada uma delas, coletamos 1 peça principal, que possui mais detalhes a serem explorados, e outras 3 que complementam a campanha – todas sobre o mesmo produto ou linha. Para a escolha, utilizamos o critério de publicação pelas marcas escolhidas pelo menos a partir de 2021 no Instagram, sobretudo pela presença forte de campanhas de produtos de *skincare* na rede social – sendo ela justificada pelo seu potencial visual de extrema relevância por se tratar de uma categoria de beleza e estética. Além disso, também houve o cuidado para que as peças selecionadas fossem representativas com relação às outras publicações, isto é, evitando *posts* com apelos diferentes que não seguissem tanto a linha geral da marca. Junto disso, trouxemos um olhar para o perfil e outros aspectos da marca em si e, para a análise, utilizaremos como base a semiótica de Santaella (2002) fundamentada em Peirce, nos sentidos dos três pontos de vista semióticos: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico; e as reflexões de Perez (2016) com relação aos signos das marcas.

O ponto de vista qualitativo-icônico é referente aos “aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão de luminosidade, composição, forma, design etc” (SANTAELLA, 2002, p.70); isto é, a primeira impressão e as associações de ideias que são geradas que um receptor tem na primeira olhada, em termos de qualidades visíveis e abstratas (SANTAELLA, 2002, p. 70).

Já sob do ponto de vista singular-indicativo, a análise é feita tendo como pressuposto que o objeto analisado faz parte de um contexto, um espaço e um tempo; ou seja, os elementos da primeira impressão passam a ser vistos tanto na relação tida com o texto em que está inserido; quanto nas suas utilidades e funcionalidades (SANTAELLA, 2002, p.71).

Finalmente, observando do ponto de vista convencional-simbólico, o objeto deve ser analisado inicialmente em quais sentidos e expectativas culturais o design tido atende. Em seguida, examina-se o que o produto representa, quais valores a ele foram agregados – e isso levando em conta os significados construídos em torno da marca e como o produto contribui nisso. Por fim, a análise passa a ter em vista o consumidor ao qual o produto se destina e valores e significados que este possui vinculados para esse usuário (SANTAELLA, 2002, p.71).

6.1. NATURA

	
<p>Figura 14: Bio da Natura no Instagram https://www.instagram.com/naturabrofficial/</p>	<p>Figura 15: Overview do perfil da Natura no Instagram</p>

Em seu perfil no Instagram, a Natura traz o seu posicionamento institucional “O mundo é mais bonito com você”, frase que fala sobre beleza, de certa forma convida os consumidores a fazer parte, mas ao mesmo tempo se refere às questões ambientais e de defesa dos animais as quais a marca também se refere ao citar os certificados Cruelty Free – isto é, sem testagem em animais – e B Corp – atestando que a organização tem altos padrões de desempenho social e ambiental (ESOLIDAR, 2021) –, além do selo UEBT – o qual garante que a empresa cumpre

com critérios sustentáveis e sociais de biodiversidade¹⁰. Nesse sentido, todos esses selos aportam credibilidade e segurança aos produtos da marca.

Em um *overview* do perfil, nota-se uma presença visual forte dos produtos de beleza vendidos pela marca, bem como de objetos da natureza propriamente dita – representados em flores, por exemplo – e elementos que remetem a ela – como nas formas orgânicas e nas cores verdes. Também se nota, visualmente, uma grande presença de pessoas, sendo que elas não necessariamente estão interagindo com produtos. Há também demonstrações de afeto e contato físico, inclusive com representatividade etária, racial, de gênero e de pessoas com deficiência. Nas frases escritas nas peças, também se vê um posicionamento empoderador que traz interlocuções diretas com o receptor, sendo que a diversidade é um valor de Natura, e bastante presente inclusive nas peças analisadas.

Pela marca ter um público grande e um portfólio de produtos igualmente considerável, tudo isso se transpõe em publicações voltadas para vários segmentos – desde a maquiagem e a perfumaria elegantes, a linha *ekos* a qual reforça os ingredientes naturais – principalmente aqueles originários da Amazônia –, uma linha de pele para jovens e outra para peles maduras, até a perfumaria masculina e a linha infantil, entre outros. Em meio a tudo isso, há *posts*, por exemplo, envolvendo o universo gamer e falando sobre a força coletiva, outros sobre veganismo; e até anunciando uma parceria com a Globoplay, na qual serão passadas cenas inspiradas na história da perfumista Verônica Kato na novela “Todas as flores”, midiaticizando uma ação publicitária (*insert*) de TV de aberta.

Ainda que haja um grande leque de narrativas comunicadas, é mantido um senso de unidade, concomitantemente sendo com frequência embutidas mensagens sobre o autocuidado com fins interativos num tom de empoderamento – como em “Seu poder é único. O que você escolhe fazer com ele?” e “Marque uma mulher de coragem aqui nos comentários”; ou enfatizando a questão ambiental e as ações realizadas pela Natura, em um tom convidativo para que o receptor reconheça a sua responsabilidade e engaje com a causa também.

¹⁰ Disponível em: <<https://uebt.org/brasil>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

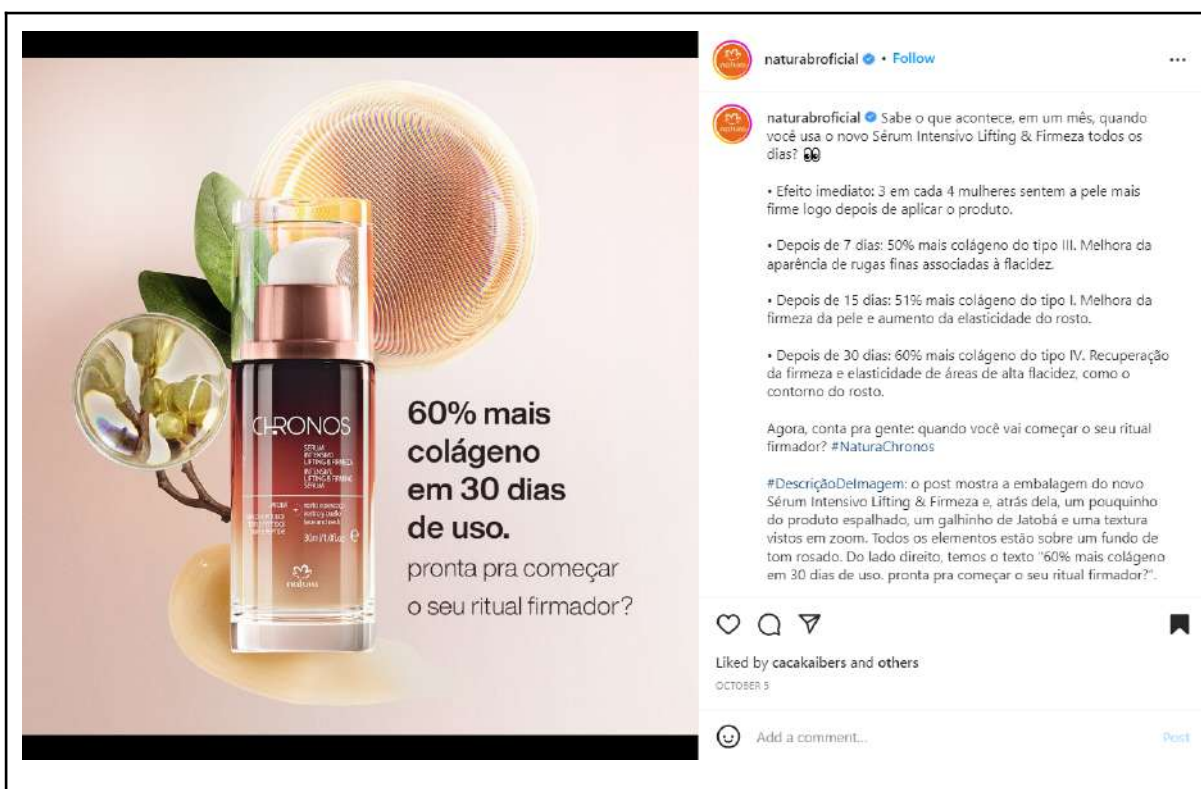


Figura 16: Peça principal da Natura <https://www.instagram.com/p/CjVvN-NMk6K/>



Figura 17: Peças secundárias da Natura

6.1.1. Ponto de vista qualitativo-icônico

Na peça principal, há um fundo bege rosado, com formas duas formas circulares – uma com uma textura pontilhada amarela e outra com nervuras de uma planta – junto com folhas, um galho e, embaixo, uma “mancha” de uma substância viscosa também na cor bege. Por cima, central à imagem, há uma embalagem cilíndrica em um material brilhante na cor marrom em degradê, com o nome do produto “Chronos” na cor branco em tamanho grande. Em menor tamanho, os textos

“sérum intensivo *lifting* & firmeza”, e em inglês, “*intensive lifting & firming serum*”, alinhados à direita. Uma linha da mesma cor os aparta de outros textos “jatobá”, “triplo peptídeo / triplo péptido / triple peptide” “+ rosto e pescoço”, “rostro y cuello”, “face and neck” e “30ml/1.0fl.oz.”, alinhados de modo homogêneo. Do lado, há também um “e”, e abaixo a inscrição da marca uma forma assimétrica arredondada e a palavra “Natura”. Na divisão de cima, o objeto possui uma parte metálica rosada e outra parte branca, ambas cobertas por uma continuação cilíndrica transparente. Além disso, ao lado desse objeto há os dizeres “60% mais colágeno em 30 dias de uso” em negrito; e abaixo, “pronta para começar o seu ritual firmador?”.

Nas outras três peças que tratam da mesma linha, em cada uma há uma mulher diferente. Na da esquerda, há uma mulher branca com cabelos brancos e a boca vermelha, sobrepostas com as frases em letras brancas “Complete a frase” em cima e, embaixo, “60 anos mas sou super ativa”, “sou feliz” e “sou...”. No caso, o número está em tamanho maior; e o “mas” está tachado, com um “e” acima em negrito.

Na peça do meio, há uma moldura azul-claro, com outra mulher branca de cabelos castanhos curtos sorrindo e uma camisa branca. Atrás dela, há um espelho, flores, e do lado há um pequeno recipiente degradê. Na parte de cima, há as palavras “Natura” e “Chronos”, esta última em menor tamanho.

Já na peça à direita, há uma mulher negra com cabelos longos, boca e vestimenta vermelha e um *piercing* dourado no nariz. Assim como na primeira peça, há a frase em letras brancas “Complete a frase” em cima; e embaixo há os textos “54 anos mas tô ótima”, “tô feliz” e “tô...”. Novamente, o número possui um tamanho maior; o “mas” está riscado, com um “e” acima em negrito.

6.1.2. Ponto de vista singular-indicativo

Na peça principal, as cores claras evocam uma leveza, enquanto as folhas e as formas circulares – as quais são líquidas, translúcidas –, e também a citação do jatobá remetem a ingredientes naturais e à tropicalidade – adicionando, inclusive, o senso de algo brasileiro. Além disso, as traduções das composições possivelmente são úteis no caso de importações do produto a outros países.

Junto da “mancha” da substância abaixo, sugere-se a utilidade do produto de hidratar e firmar a pele, o que é reforçado nos textos que explicam outros

ingredientes como peptídeos e também no texto lateral, o qual indica que o uso do produto implica mais colágeno – que no senso comum já é muito difundido como rejuvenescedor – na pele em um período relativamente curto de tempo. No caso, os resultados em formato numérico – tanto na figura, quanto na legenda – também acrescentam autoridade, objetividade e solidez. Enquanto isso, a frase convida o receptor – tratado no feminino – a começar a utilizar o produto. Junto disso, o símbolo e o texto “Natura” servem para identificação da marca, e a palavra “Chronos” – que significa “tempo” – identifica o nome da linha e do produto. No caso, esse nome e a funcionalidade do produto também sugerem o uso por parte de mulheres com peles maduras.

Isso se reforça nas outras três peças, em que há mulheres 50+ – sendo uma delas a atriz Andréa Beltrão –, as quais estão com um semblante positivo. Ao ter o “mas” riscado, os textos trazem uma oposição à ideia de que a idade avançada seria um contraponto à felicidade e à atividade; reforçando que, nessa faixa etária, é possível. Já em “Complete a frase”, convida-se o receptor da peça a participar com outras colocações; sendo que a interlocução no feminino – e a presença também feminina – explicitam que o *post* é voltado para mulheres.

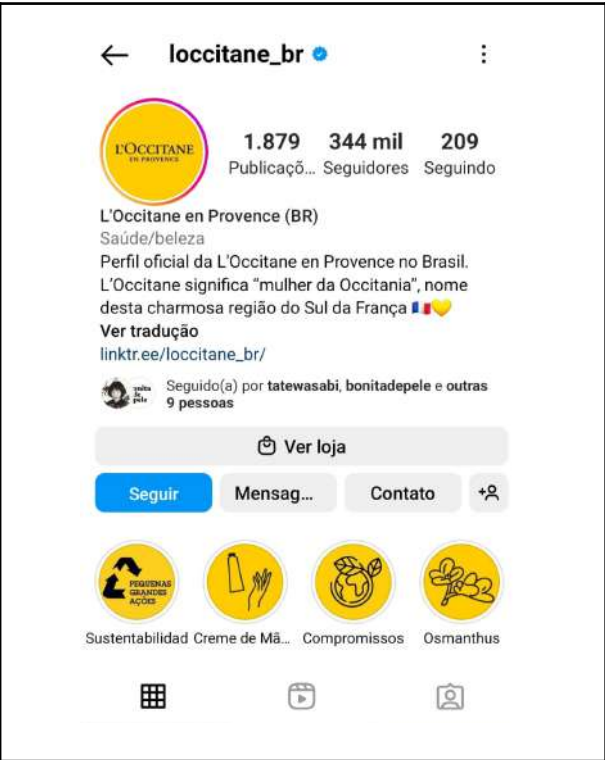
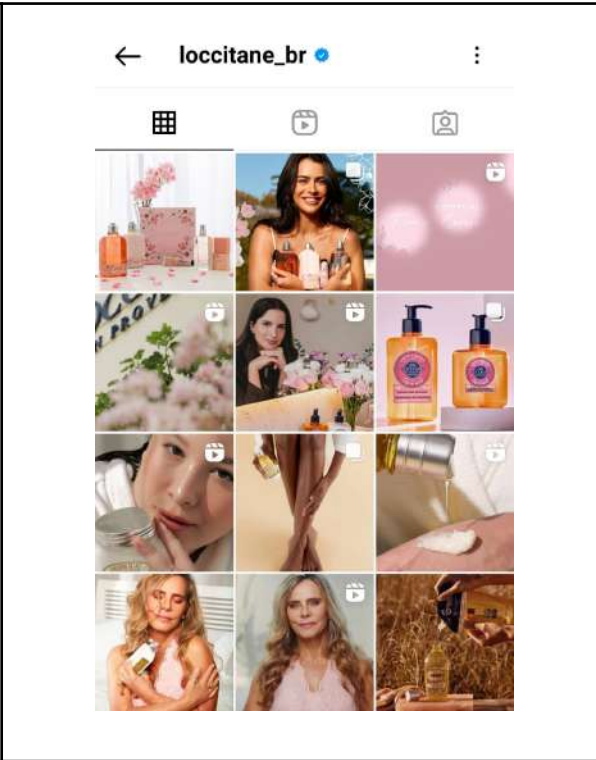
6.1.3. Ponto de vista convencional-simbólico

A presença de elementos que remetem ao natural contribui na consolidação da marca em si – como se explicita no próprio nome “Natura”, tratando-se de uma designação desviada que utiliza o significado vinculado a uma unidade já existente (PEREZ, 2016, p.53) que se refere à natureza; somando também o sentido da brasilidade de modo a reiterar a autodenominação da “Casa de Perfumaria do Brasil”. Junto disso, ainda que nas peças não se fale sobre sustentabilidade, sobretudo pelo posicionamento forte da marca em torno da causa, acaba por ser relevante frente à tendência dos últimos anos do *Clean beauty*, isto é, a tendência de beleza limpa através do consumo de cosméticos com ingredientes que não são agressivos e que são desenvolvidos pensando em baixo impacto ambiental.

Além disso, as cores quentes e claras no anúncio contendo o produto remetem à elegância e à leveza. Isso se reforça no brilho reflexivo da embalagem e na parte metálica desta, a qual cria uma sensação de luxo, enquanto o acobreado evoca uma sofisticação contemporânea (PEREZ, 2016, p.89). Destarte, é notável

que a marca entende a importância que tais valores têm em sentidos de diferenciação social no contexto de consumo atual. Ademais, a ênfase nos resultados – que se dá em grande parte nos números e na porcentagem citada – também é significativa diante do contexto em que a estética é importante e, levando em conta a utilidade do produto, também o conceito de jovialidade que é tão enfatizado, sobretudo para um público feminino – que é com quem a peça faz interlocução e dialoga com uma postura empoderadora, trazendo figuras de mulheres que transmitem em seus rostos e em suas roupas confiança, bom humor, maturidade e vivacidade.

6.2. L'OCCITANE

	
<p>Figura 18: Bio da L'Occitane no Instagram https://www.instagram.com/loccitane_br/</p>	<p>Figura 19: Overview do perfil da L'Occitane no Instagram</p>

Com outro viés, em seu perfil voltado ao público brasileiro, a L'Occitane ressalta na sua bio sua origem e essência na França – país frequentemente associado à elegância, beleza e perfumaria. Observando a linha geral dos *posts*, é notável a utilização de uma paleta de cores terrosas e quentes, mas com leveza e luminosidade; e também as figuras de elementos naturais, ressaltando-os como ingredientes utilizados nas linhas da marca. Aliás, esta também tem ressaltado em

publicações e *stories* o seu comprometimento com a causa ambiental, tendo destaques voltados especificamente para divulgar metas cumpridas com relação à sustentabilidade e *posts* no *feed* explicando a preocupação ética na cadeia de produção.

Junto disso, é evidente a grande presença de pessoas, sendo a maioria delas mulheres e grandes influenciadoras de moda ou *beauty* – tal como a blogueira Mari Saad e as atrizes Bruna Lombardi e Marina Ruy Barbosa –, protagonizando sozinhas as cenas com os produtos – estes com as embalagens sempre em francês e/ou inglês – em ambientes abertos ou fechados, mas sempre remetendo ao natural, ao aconchego e à serenidade. Aliás, estes se consolidam tanto visualmente, quanto verbalmente, frequentemente ressaltando a ideia de tratar-se de experiências, tal como em “#DicadaProvence: ritual para um dia tranquilo e relaxante com notas de Lavanda” e em “Que tal aproveitar o final de semana para fazer um ritual de autocuidado? São apenas três passos”.

Nota-se, no entanto, que a linguagem utilizada nas legendas de *posts* de produtos de cuidado com a pele num geral é diferente da utilizada para os demais artigos de autocuidado: no caso de itens de banho e perfumaria, por exemplo, privilegia-se a ideia de ser algo sensorial e de relaxamento, além de ser ressaltada a ideia do presentear. Já no caso dos itens voltados para a pele, há mais utilização de palavras técnicas e explicação da funcionalidade do produto, utilizando verbos como “prevenir”, “potencializar”, “melhorar”.

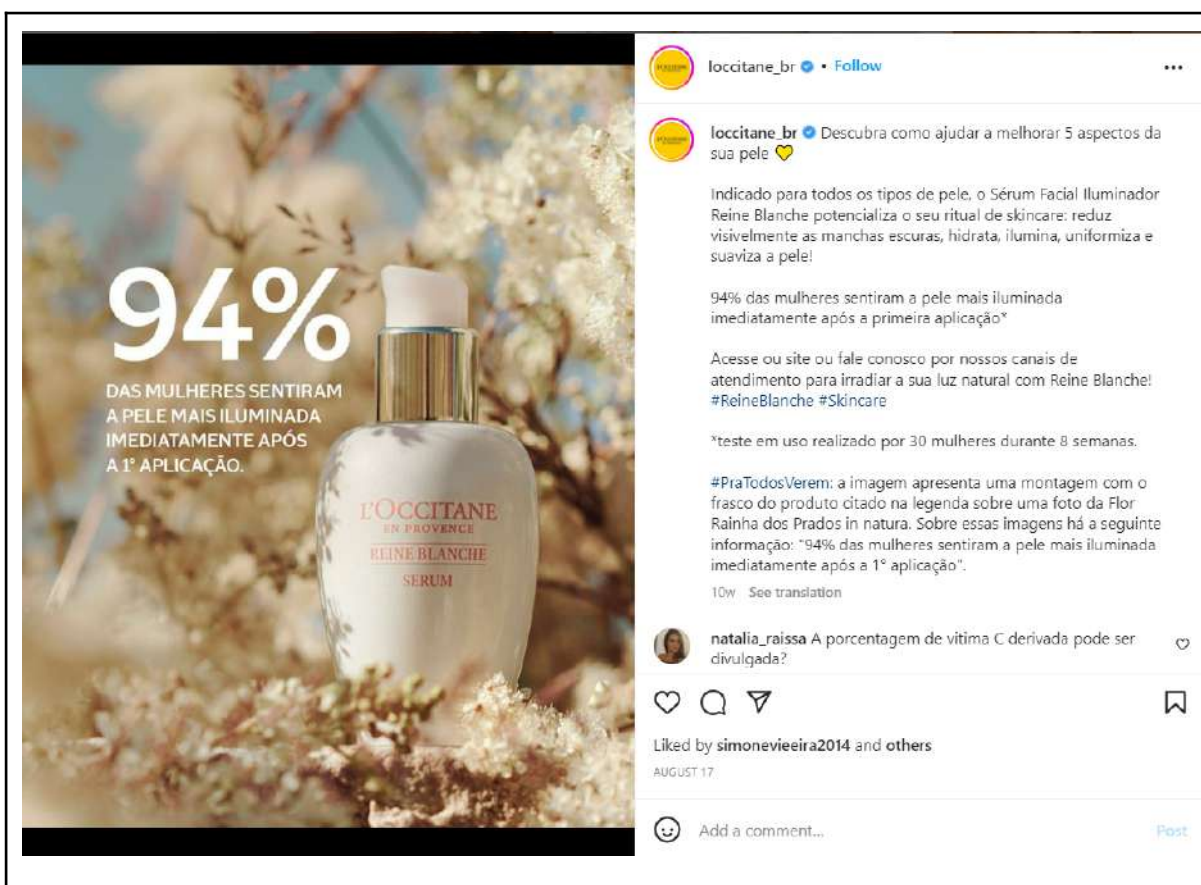


Figura 20: Peça principal da L'Occitane



Figura 21: Peças secundárias da L'Occitane

6.2.1. Ponto de vista qualitativo-icônico

Na peça principal, há ramos com flores brancas e, atrás delas, um fundo azul-claro. Apoiado neles, quase em posicionamento central, há um recipiente branco com formatos arredondados e verticalmente assimétrico. Nele, há o texto em francês “*L'Occitane en Provence*” e “*Reine Blanche Serum*” – aparecendo em todas as peças em uma fonte serifada e fina –, na cor salmão. Ao lado, há a frase “94%

das mulheres sentiram a pele mais iluminada imediatamente após a primeira aplicação.

Com relação às outras três peças da mesma linha, na da esquerda, com um fundo bege claro, há uma mulher branca, ruiva, de cabelo preso, sorrindo e usando brincos dourados e uma maquiagem clara. Em seu ombro, há um produto de embalagem branca com os textos “*L’Occitane en Provence*”, “*Reine Blanche*” e “*Bouclier*”, na cor azul marinho.

Na peça do meio, também em um fundo bege claro há, em cima, uma substância branca cremosa com uma linha apontando para o texto “Espuma de limpeza: remove impurezas e o excesso de oleosidade”. Abaixo, há um produto à esquerda em formato quase totalmente cilíndrico, com linhas ondulares e os textos “*L’Occitane en Provence*” em maior tamanho, acima de “*Reine Blanche Fleur de Lumière*”, “*Mousse lumière intense*” e “*Intense illuminating foam*” em cinza escuro. Abaixo, há as palavras “*Éclat-Uniformité-Confort*” e “*Brightness-Evenness-Comfort*”, na cor salmão; e “150ml e” e “5 fl.oz.”, também em cinza. Na bisnaga branca ao lado, há os textos “*L’Occitane en Provence*”, “*Reine Blanche*” e “*Masque exfoliant*” na cor salmão, com uma parte metálica. Abaixo, há uma substância em gel com uma linha que toca o texto “Máscara exfoliante: reduz visivelmente os poros”. Por cima desses elementos, passa um raio de luz.

Por fim, na peça à direita, há um fundo bege alaranjado, com a mesma mulher da primeira peça segurando em seu ombro uma flor branca. Na frente de seu braço apoiado em um suporte que tem um reflexo leve, há uma série de produtos da mesma cor, com escritas na cor salmão e cinza escuro. A maioria deles possui uma assimetria na vertical e partes metálicas.

6.2.2. Ponto de vista singular-indicativo

A presença de objetos da natureza – o fundo azul que traz o céu, as flores e os ramos – remetem ao uso de ingredientes naturais. Dessa vez, as cores destes, dos produtos e das maquiagens e roupas utilizadas pela modelo, suaves, também são responsáveis por trazer graciosidade, leveza e feminilidade. Aliás, o apelo ao feminino é novamente utilizado, sendo ressaltada na indicação na peça principal de que foram “mulheres quem sentiram diferença na 1ª aplicação” e se reforçando na

presença da atriz, Marina Ruy Barbosa, cuja presença acaba por refletir seus valores de elegância à marca, à linha e finalmente ao produto.

Novamente, a afirmação do resultado potencial em formato numérico soma autoridade com relação à performance do produto. Enquanto isso, as embalagens com partes metálicas acrescentam um senso de luxo e requinte, associando à prata (PEREZ, 2016, p.89) – sendo estes atributos presentes também na fonte serifada, a qual acaba também gerando uma percepção de algo tradicional, *vintage*. Enquanto isso, as formas assimétricas somam um elemento de singularidade (PEREZ, 2016, p. 65). Concomitantemente, as cores claras e quentes evocam conforto e elegância; com esses valores se fazendo presentes similarmente no branco perolado dos recipientes, os quais, em plástico, remetem a conceitos de “higiene, segurança, transparência etc” (PEREZ, 2016, 78).

Ademais, as escritas “*L’Occitane en Provence*” e “*Reine Blanche*” são utilizadas para identificar a marca e a linha em questão. No caso, os textos – particularmente os da peça do meio e as legendas – evidenciam as funções dos produtos: higienização, remoção de impurezas e a redução dos poros. Em suma, resultam em uma pele suave a qual, fazendo a inferência de que a modelo utiliza os produtos, ficaria no mínimo semelhante à desta. Ainda, o fato de praticamente todas as informações nos rótulos estarem em francês – com exceção do inglês em algumas delas – e serem traduzido apenas em uma das peças, torna mais forte a vinculação da marca à França, cumprindo a função de gerar a percepção de um produto importado.

6.2.3. Ponto de vista convencional simbólico

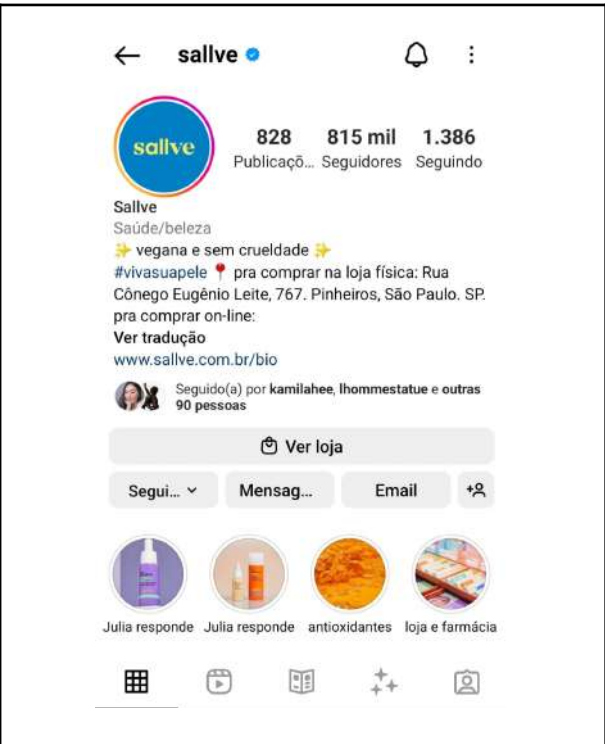
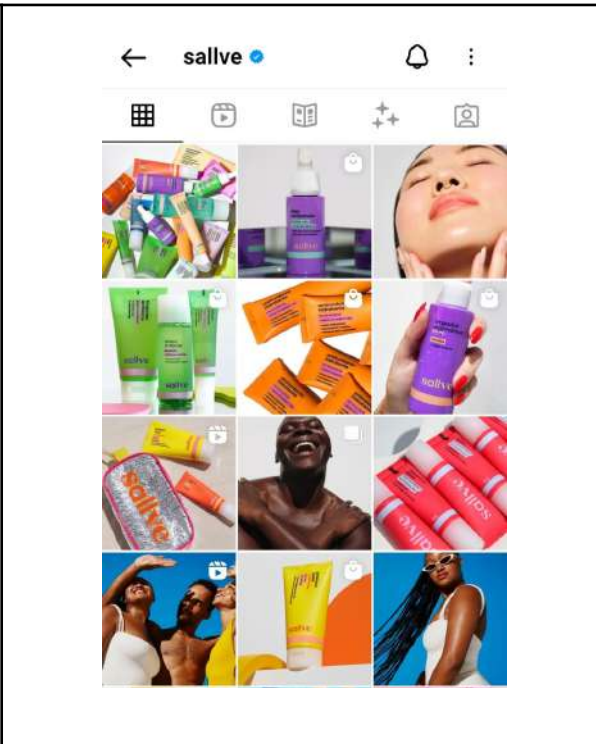
As peças e os produtos, ao reunirem elementos – como as cores, os materiais das embalagens e os objetos de origem natural presentes nas imagens –, colaboram na manutenção da marca como elegante e fina – sendo esse um valor percebido na Marina Ruy Barbosa, atriz que se tornou uma figura aspiracional a nível de estética e estilo de vida, diariamente expostos nas redes sociais.

Esses sentidos fazem ainda mais sentido ao levarmos em conta a presença total do francês, sobretudo pelo fato do país ter atrelado a si a elegância – a qual, novamente, é algo extremamente valorizado e buscado em termos sociais, ao envolver signos de diferenciação. Inclusive, a falta de tradução nas embalagens em

si indicam que não é sequer necessário entender exatamente do que se trata: basta saber que é francês e ter a percepção de um produto importado – o que indicaria um alto nível de refinamento e qualidade – feito em Provence – sendo essa uma localização conhecida e com apelo turístico, cujo nome remete à natureza e à calma, ao trazer às nossas mentes os vilarejos bucólicos e os famosos campos quilométricos de lavandas. Tudo isso corrobora com o próprio nome da marca, que seria, nas palavras de Perez (2016, p.52), léxico do francês e toponímico, por fazer referência ao local de origem.

A partir disso, entende-se que a L'Occitane consegue conversar com o seu público existente e também potencial – sobretudo por se tratar de uma marca aspiracional por conta dos preços mais elevados –, ao comunicar sentidos almejados por estes: a tradicional beleza francesa, feminina, graciosa e refinada.

6.3. SALLVE

	
<p>Figura 22: Bio da Sallve no Instagram</p>	<p>Figura 23: Overview do perfil da Sallve no Instagram</p>

No perfil do Instagram da Sallve – nativa digital que, diferente das duas marcas anteriores, tem como foco principal o *skincare* –, é ressaltada a ética e responsabilidade tida na cadeia de produção, vegana e sem crueldade animal; além

de ser utilizada na bio a *hashtag* #vivasuapele, algo que é repetido nas legendas das publicações. Nota-se o uso de cores fortes e vibrantes que transmitem alegria e vivacidade, mas também leveza, estampados também nas pessoas trazidas – sendo muitas delas influenciadoras de pequeno, médio e grande porte, havendo também representatividade racial, de gênero, de idade, e até de peles que não são tidas como ideais. Inclusive, há publicações em que a marca traz consumidores comuns, apresentando as jornadas de suas peles e mostrando resultados de testes de produtos antes do lançamento deles.

Fica claro que a marca tem uma essência agregadora, acessível e criadora de conversas, seja nos comentários nas publicações ou nos destaques “Julia responde”, em que a cofundadora e CCO Julia Petit interage com perguntas feitas pelos usuários. Nesse sentido, a Sallve se coloca como informativa e didática, ao constantemente realizar publicações voltadas a expor sobre a funcionalidade, indicação, composição e ordem de uso de seus produtos. Além disso, ressalta-se a motivação voltada para peles e necessidades reais.

Outro quesito em que a marca se posiciona diferentemente com relação às outras marcas anteriores também é nas narrativas trazidas: a comunicação traz, além da estética da *glowy skin* – isto é, a pele naturalmente viçosa –, uma grande objetividade expressa na descrição das substâncias utilizadas, nos benefícios e nos resultados, mas mantendo uma postura acolhedora.

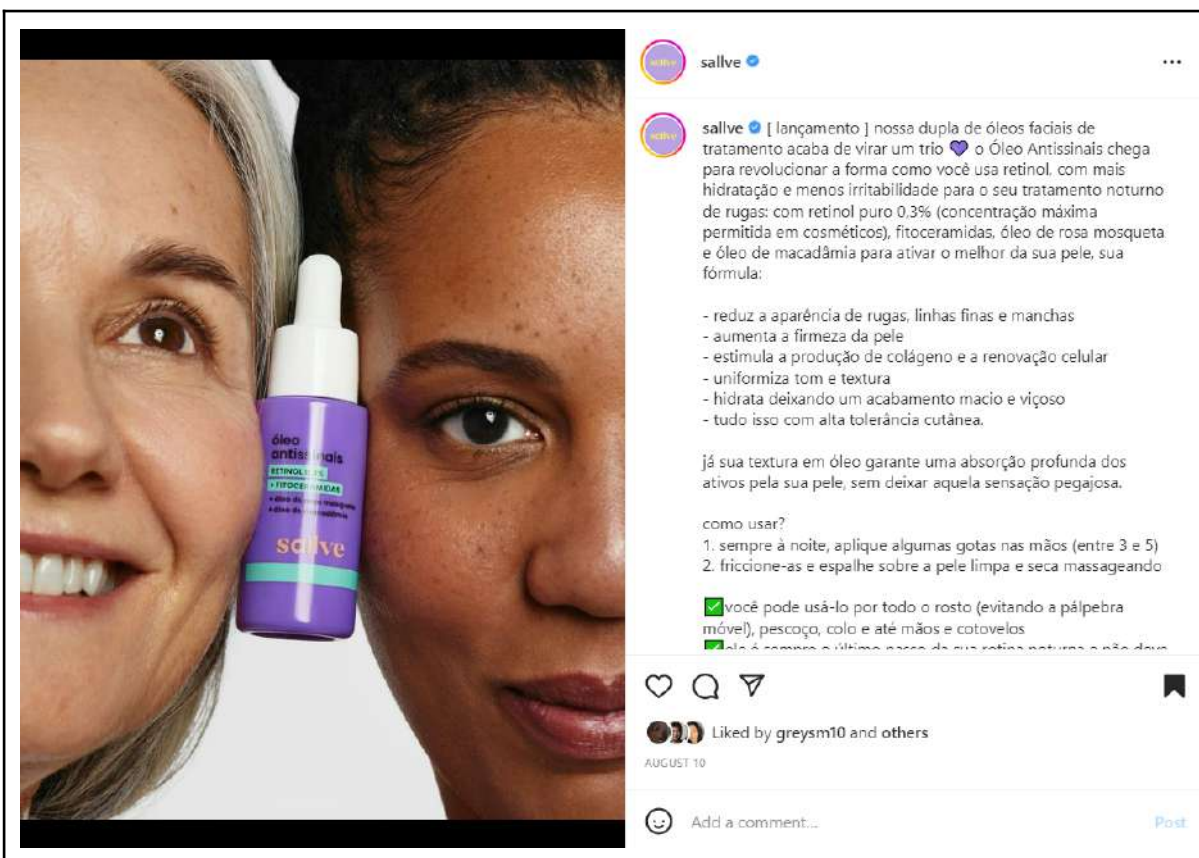


Figura 24: Peça principal da Sallve



Figura 25: Peças secundárias da Sallve

6.3.1. Ponto de vista qualitativo-icônico

Na peça principal, há um fundo branco e as metades de dois rostos dividem o cenário: uma delas branca, de pele madura e cabelos brancos, sorrindo e olhando para um ponto acima; e outra negra, mais nova, com um sorriso mais leve, com o olhar direcionado ao receptor da mensagem. Pela proximidade da imagem, é possível ver a textura das peles; e juntas, as cabeças seguram ao meio do *frame* um frasco roxo com uma tampa branca. Nele, há um raio de luz e em negrito, alinhado à

esquerda e na cor preta, a descrição “óleo antissinais”. Há faixas azuis indicando a composição principal do produto: “retinol 0,3% + fitoceramidas”; e em menor tamanho indica-se a presença de outras substâncias secundárias utilizadas: “+óleo de rosa mosqueta” e “+ óleo de macadâmia”. Embaixo de tudo isso, há o logotipo da Sallve, na cor salmão e, abaixo, outra faixa no mesmo tom de azul. O produto tem um formato cilíndrico e possui uma simetria horizontal.

Já com relação às peças secundárias, na da esquerda há um fundo lilás em que o produto da peça principal aparece posicionado no centro, mas atrás de um outro item. Este, por sua vez, é em formato de bisnaga e está posicionado horizontalmente. A embalagem também é roxa, mas tem transparência e é fosca. Nela, está a identificação – também em horizontal –, em negrito, sérum uniformizador, e, abaixo, sobreposta em uma faixa azul, a composição principal: “retinol biomimético + niacinamida 5%”; e, abaixo, outras substâncias coadjuvantes: “+ alfa-arbutin + nanoácido tranexâmico + óleo de rosa mosqueta”, com os textos também novamente alinhados à esquerda. No lado direito, que seria a parte de baixo da embalagem quando na vertical, está o logotipo da marca, junto de uma faixa azul.

Na peça secundária do meio, há novamente um fundo roxo, sob o qual mostra-se, de perto, a abertura de um recipiente roxo deitado. Dela, escorre um líquido transparente viscoso. Além disso, o material da embalagem é brilhante, e nele é possível ver o reflexo de raios de luzes.

Por fim, na peça secundária da direita há novamente um fundo roxo, com o mesmo produto da peça principal – isto é, o óleo antissinais –, posicionado ao centro e desta vez aberto. Acima dele, aparece um pequeno bastão transparente com uma gota de uma substância também transparente. Nele, reflete um raio de luz mais forte.

6.3.2. Ponto de vista singular-indicativo

Nessa perspectiva, primeiramente é interessante que, apesar de o produto principal ter um objetivo antissinais – o que seria, portanto, voltado a uma pele madura –, são trazidas tanto a figura de uma pessoa 50+, quanto a de uma mais jovem, evocando a ideia, portanto, de que ele pode ser usado também por pessoas que não apresentam tantas marcas de envelhecimento, possivelmente como forma de prevenção. Além disso, a proximidade da imagem permite ver a textura de ambos

os rostos, sem que, no entanto, eles tenham sido editados para que ao produto fosse atribuído um resultado irreal.

Outro ponto é de que, na Sallve, as cores são utilizadas para identificar produtos distintos: cada um deles possui uma cor principal, cores secundárias – atribuídas ao logotipo e outros detalhes – e uma embalagem, sendo que esta se diferencia no tamanho e no tipo do material. É interessante ressaltar que, no caso, trata-se de um lançamento, como sinalizado na legenda da peça principal (Figura 24), de forma que se faz relevante consolidar a identidade visual do novo item: no caso, um roxo violeta vivo – que é o que, inclusive, nos permite reconhecer o produto visualmente na peça secundária do meio, em que não aparece nenhuma parte do rótulo. Tendo isso em mente, também cabe ressaltar que a maioria das cores que compõem o portfólio e as redes sociais da marca utilizadas são vibrantes e alegres de algum modo; e, junto do tom utilizado, e das pessoas trazidas – muitas delas sendo influenciadoras –, acabam por conversar em consonância com um segmento mais jovem. Outro ponto a ser levantado é que os dois produtos trazidos – isto é, o óleo e o sérum – compõem a “dupla retinol”, sendo essa associação mais fortemente viabilizada por conta das paletas de cores semelhantes e do destaque ao retinol como uma das principais substâncias nas embalagens.

Nelas, inclusive, é perceptível um minimalismo com relação à descrição dos componentes e aos nomes dos produtos – os quais são autoexplicativos e explicitam a utilidade destes: uniformizar a pele e evitar sinais ou marcas. Novamente, há a presença dos nomes próprios das substâncias ou nomes que remetem a alguma tecnologia, tal como em “nanoácido tranexâmico” e “niacinamida 5%”, os quais são responsáveis por evocar precisão e técnica e consequentemente dão à marca um posicionamento de autoridade; e, apesar de haver elementos naturais como a rosa mosqueta, não há um foco ou uma narrativa em torno desta. Ainda sobre as embalagens – as das peças e as da Sallve num geral –, é evidente que o material utilizado é sempre o plástico, que, como já trazido anteriormente e sustentado por Perez (2016, p.78), concede resistência e valores de higiene e segurança; enquanto as texturas lisas – seja nos materiais opacos ou com transparência – suscitam a textura e a imagem de uma pele suave. Ademais, os formatos simples e retos também são responsáveis por reforçar a ideia da objetividade.

6.3.3. Ponto de vista convencional simbólico

Um dos valores simbólicos comunicados é a diversidade, expressa aqui por meio dos diferentes tons de cor e texturas de pele, bem como de idades – contribuindo, portanto, para a consolidação do posicionamento da Sallve de abraçar necessidades reais que são heterogêneas entre si, acolhendo-as.

Ademais, de uma forma paradoxal, a presença de uma pessoa mais jovem em uma peça que referencia um produto antissinais – num sentido de combate ao envelhecimento e, mais implicitamente, à passagem do tempo, tida socialmente como um agente que torna tudo obsoleto – também reforça a ideia de uma preocupação cada vez mais precoce com desgastes que são essencialmente naturais. Nesse sentido, fica em evidência que a pele da pessoa de cabelos brancos e que, portanto, é lida como mais velha, ainda que seja madura, não possui rugas ou marcas tão aparentes – sugerindo, portanto, que o viço e o aspecto de conservação são decorrentes do uso destes produtos, como um verdadeiro apelo.

Além disso, a falta de textos além das inscrições nos produtos a reforça como uma marca que explora sua estética e visualidade. Isso faz sentido sobretudo na sua presença no Instagram, rede social em que possuem força os filtros – e particularmente ainda mais em um contexto em que a beleza de uma pele naturalmente sem imperfeições se torna um grande objetivo. E, nessa plataforma, a Sallve, nativa digital, com seu apelo jovem, vibrante e acolhedor, consegue construir conversas com seu público o qual também domina tal ambiente virtual, e busca ter em sua pele um *glow* natural digno de se exibir nos *stories*.

6.4. PRINCÍPIA

sobretudo pela quantidade de cores, fontes, estilos de artes utilizadas, utilização de *hashtags* e emojis nas legendas.



Figura 28: Peça principal da Principia



Figura 29: Peças secundárias da Principia

6.4.1. Ponto de vista qualitativo-icônico

Sob este ponto de vista, a peça principal tem um fundo marrom plano, sem volume ou profundidade. No canto superior esquerdo, há uma forma pentagonal na cor preta com a palavra “Nova”. Há também uma embalagem translúcida simétrica horizontalmente, num tom marrom amarelado com um rótulo, este com uma faixa preta com a palavra “Principia” em uma fonte branca. Abaixo, em um fundo *off-white*, na cor preta, há duas grandes chaves e, dentro delas, a composição do produto: “5%”

caféina”, “3% ácido tranexâmico” e “0,5% ácido ferúlico”; enquanto nas bordas laterais há pequenos traços . Por fim, na parte mais baixa do rótulo há uma faixa marrom – do mesmo tom do fundo da imagem –, com a indicação “Mix-02” e com a medida “30 ml”. Nessa mesma peça, o produto divide o espaço de modo homogêneo com os textos “Mix-02”, em maior tamanho, e em menor, “Associação de ativos inovadora”, na cor branca. Abaixo, há circunferências com um traço na horizontal internamente, ao lado das palavras “olheiras”, “bolsas” e “manchas”. Por fim, embaixo disso, há o texto “apenas” “R\$59” e “frete grátis”, estando estes dois últimos em negrito e caixa alta.

Com relação às peças secundárias, na à esquerda repete-se o fundo da mesma cor da peça principal, com a mesma embalagem descrita. Neste caso, no entanto, ela divide metade do espaço com uma forma retangular preta. Nesta, na parte de cima fica a palavra “Principia”; e embaixo há uma faixa off-white com grandes chaves abrangendo a composição do produto; havendo também outra faixa na mesma cor com o texto “Mix-02” e a medida “30 ml”. Novamente há, no canto superior esquerdo, um formato pentagonal preto com a palavra “Nova”, na cor branca.

Na peça secundária do meio, o fundo é branco e há uma figura com traços de desenho na cor preta, com simetria horizontal e assimetria vertical. Ela possui uma parte maior retangular, com um leve afunilamento na ponta superior. Dentro desta, há um outro retângulo centralizado, acima de uma faixa preta com a palavra “Principia” em branco e em caixa alta. Abaixo, há uma faixa branca mais larga, com chaves dentro das quais há três linhas ao lado de três pontos. Embaixo, há outra faixa, mais escura e com um traço ondulado, com uma forma arredondada abaixo desta.

Por cima desta forma retangular maior, há outro pequeno retângulo que dá continuidade ao processo de afinamento e, acima dele, um outro retângulo, este com traços na vertical. Por fim, na última parte superior há um uma outra forma retangular, mas alongada e com a ponta arredondada. Ao lado direito do desenho, há retas angulares, abrangendo os textos “X% Caféina”, “Y% Ácido Tranexâmico” e “Z% Ácido Ferúlico”, em preto.

Na peça secundária à direita há um fundo branco com grãos de café dominando grande parte da imagem. No canto esquerdo, no entanto, há uma forma

na cor marrom que não pode ser vista completamente, possuindo ela a ponta superior mais iluminada. Há também uma faixa preta com a letra “A” em branco. Abaixo, há uma área na cor *off-white* com uma chave e tracejados horizontais na lateral; e embaixo disso há também uma faixa na cor marrom com o texto “30 ml”.

6.4.2. Ponto de vista singular-indicativo

Sob este ponto de vista, é necessário inicialmente ressaltar que trata-se de um lançamento de produto, como sugerem as etiquetas “Nova”. No caso, as peças secundárias do meio e à direita foram publicadas anteriormente às demais, e a incompletude da embalagem do produto, o fato de uma das peças trazer um desenho em vez de uma foto, os grãos de café fora de contexto – sobretudo por se tratarem de um objeto a princípio com fins alimentícios, mas em meio a uma imagem de uma marca de cosméticos –, bem como o “X”, o “Y” e o “Z” – estes contrastando com o fato de que uma porcentagem demandaria um número, ao invés de uma letra – são utilizados pela marca como forma de suspense e instigação de curiosidade.

Os produtos distintos da Principia também são diferenciados não somente pelas identificações em texto, mas também pelas cores utilizadas nas embalagens e nos conteúdos nas redes sociais. Esse aspecto se faz relevante na consolidação da identidade visual do novo produto. Inclusive, é ela que nos permite reconhecê-lo na peça à direita da Figura 29.

Com relação aos textos presentes nas imagens, temos inicialmente o logotipo identificando a marca. Além disso, o nome do produto apresenta-se como algo mais objetivo: “Mix-02”, o qual, traduzindo ao português, seria a “Mistura-02” – o qual, logicamente, é seguinte à “Mistura-01” e anterior à “Mistura-03”, e assim por diante – ou seja, não há uma grande narrativa voltada ao produto em si, tendo o nome unicamente a função de identificação.

Aliás, levando em consideração os espaços destinados a cada texto, entende-se que à composição – técnica e direta, ao conter os nomes das substâncias – é dada mais visibilidade, destaque e importância do que ao nome do produto em si. Além disso, as porcentagens, os valores numéricos, os traços retos, os tracejados nas bordas laterais – que remetem aos marcadores em uma régua – e os colchetes – os quais são frequentemente usados em operações matemáticas e até na química – reforçam a objetividade do produto.

Nesse sentido, a leitura da embalagem nos ajuda a entender o público ao qual a Principia se direciona. Ela é feita em vidro – o qual poderia ser um indicativo de diferenciação, beleza ou sofisticação (PEREZ, 2016, p.76). No entanto, isso se quebra no aspecto genérico da embalagem que, diferentemente das outras marcas aqui trazidas, não é desenvolvida especificamente para os produtos da Principia, recebendo apenas o rótulo desta; e também com a parte do conta-gotas em plástico preto, sem nenhum tipo de detalhamento.

Esse senso de objetividade é reforçado nos textos externos às embalagens: nota-se que, apesar da presença deles, há a total ausência de verbos. Nesse sentido, os símbolos de “-” – isto é, menos – ao lado das palavras “olheiras”, “bolsas” e “manchas”, bem como a inovação atribuída à associação, o “apenas R\$59” – ainda que não seja um preço acessível a qualquer pessoa –, junto do anúncio do frete grátis, transmitem uma mensagem direta e de forte apelo: há um produto novo, com esta composição, que implica estes resultados e a um preço barato.

6.4.3. Ponto de vista convencional simbólico

Todos os aspectos de objetividade trabalhados no sentido visual e verbal das peças trazidas consolidam o padrão da marca, cujo foco, como trazido logo na bio do perfil, é a alta performance e o custo-benefício, ou seja, o máximo do resultado com o mínimo necessário. O que corrobora, inclusive, com o nome da organização: Principia, que trata-se de uma designação desviada que utiliza o significado vinculado a uma unidade pré-existente (PEREZ, 2016, p.53), e remete ao princípio – portanto, ao início, à base ou ao principal.

No caso, o apelo da marca, ainda que sem narrativas lúdicas ou que vão além do aspecto utilitário dos seus produtos, é forte pelo fato dos resultados serem o destaque. As peças trazidas, com isso, são coerentes ao dialogar não somente com o público da Principia, mas também com os sentidos estéticos que tratam quaisquer heterogeneidade ou marca como uma imperfeição a ser corrigida. Nelas, a Principia traça um paralelo: utilizar os seus produtos é como tomar um copo de café, o qual expele – ou mascara – do corpo o cansaço. Utilizar o Mix-02, da mesma forma, ajuda as pessoas a reduzir potencialmente as olheiras, bolsas nos olhos e outros indícios de fadiga – ou estresse e exaustão –, que acaba por ser uma necessidade sobretudo neste cenário em que o parecer bem e o ficar cada vez melhor são

comunicados como algo indispensável. Em suma, nota-se uma agressividade no sentido comercial, sendo agregados valores simbólicos fortes de efetividade e eficácia – tão presentes em nossa sociedade –, reforçando a comunicação voltada diretamente ao custo-benefício.

6.5. VICHY



Figura 30: Bio da Vichy no Instagram

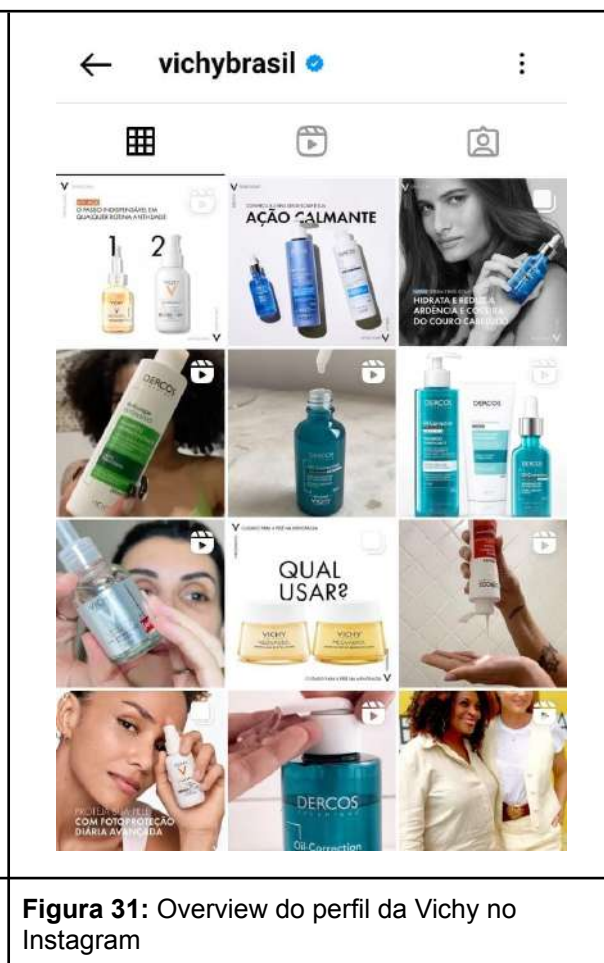


Figura 31: Overview do perfil da Vichy no Instagram

No caso da Vichy, outra marca voltada ao cuidado da pele, a bio do perfil evidencia o apelo da saúde e o reconhecimento dos seus *lovers*, ao incentivá-los a postar com a *hashtag* #VichyFan para que tais consumidores apareçam nos destaques. Assim como a Sallve e a Principia, há uma abordagem semelhante no sentido do destaque ao produto, suas funcionalidades, composições e resultados.

No *feed*, nota-se uma grande presença visual de pessoas – sempre interagindo com produtos –, seja com modelos ou em parceria com influenciadoras e dermatologistas, de modo a ressaltar que a marca é construída juntamente com

estes – o que dá a ela uma posição de autoridade e especialista no assunto. Aliás, isso é algo ressaltado verbalmente nos produtos – muitos deles com nomes em francês e inglês, tal como na identificação da marca como “*Vichy Laboratoires*” e em nomes de linhas como “*Dercos Technique*” –, juntamente do uso da *hashtag* #ConfiaNaDermatologia. Deixam-se claro também os esforços de embasamento tecnológico, tal como no destaque “*SkinConsult*”¹¹ em que o usuário pode acessar uma ferramenta de inteligência artificial que identifica a presença de rugas, tamanho dos poros, a luminosidade e as demandas específicas da sua pele – e, claro, quais produtos da Vichy são ideais para o melhor tratamento possível.

Ainda que a identidade visual da marca não se coloque de forma extremamente sólida no Instagram, é notável uma predominância do branco e de cores frias como o azul e o verde, os quais transmitem frescor, higiene, saúde e seriedade. Além disso, apesar de a marca indicar sua origem francesa nos rótulos de seus produtos, a sua comunicação não se pauta nisso; da mesma forma que a utilização da água vulcânica é também indicada nas publicações, mas não se utiliza uma grande narrativa em torno do ingrediente natural. O foco acaba por ser, com isso, na eficiência e potencial dos produtos desenvolvidos em laboratório com quem entende do assunto.

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/18122781532192757/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

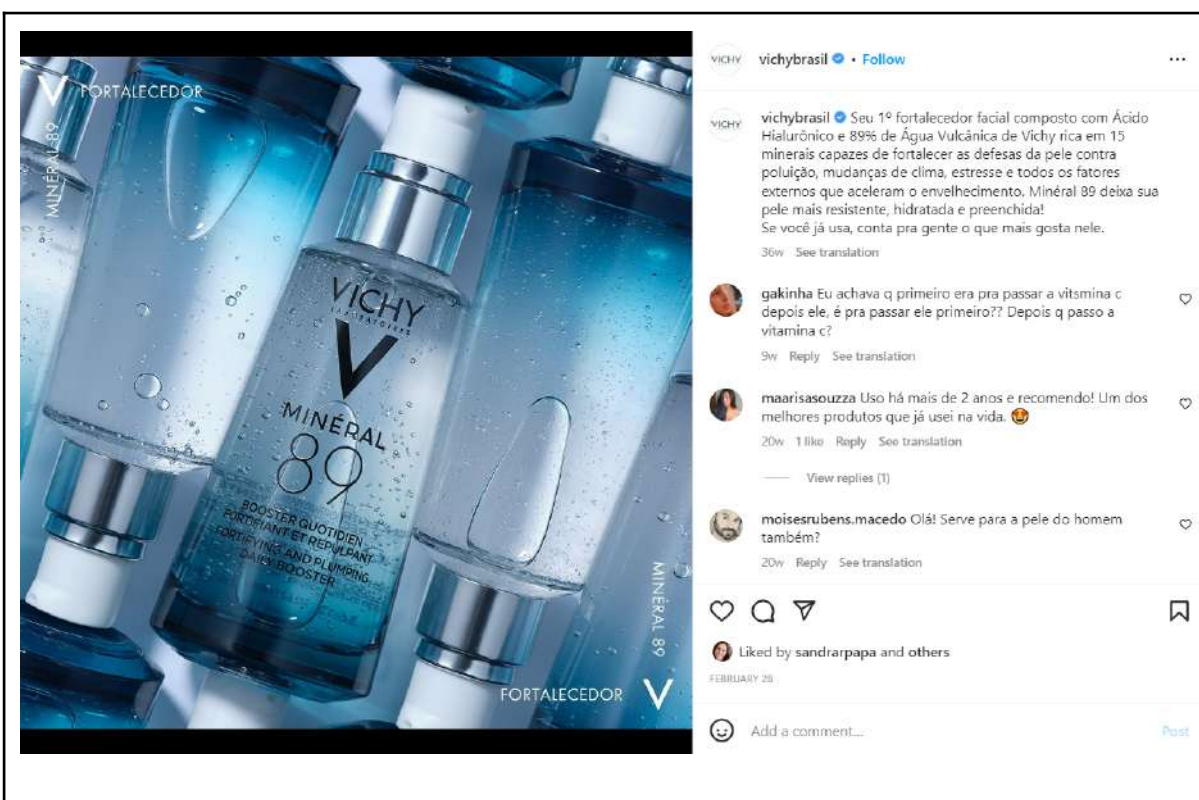


Figura 32: Peça principal da Vichy



Figura 33: Peças secundárias da Vichy

6.5.1. Ponto de vista qualitativo-icônico

Sob esse ponto de vista, na peça principal vemos um recipiente centralizado, posicionado na diagonal. Ele possui um formato redondo levemente afunilado, em um degradê azul na base e que se torna quase transparente na parte superior. Nele, há, de cima para baixo, os seguintes textos: “Vichy”, “Laboratoires”, “V”, “Minéral”, “89”, “Booster quotidien fortifiant et repulpant” e “Fortifying and plumping daily booster”. No caso, as inscrições “Vichy”, “V” e “89” possuem maior tamanho quando comparadas às demais. Acima, há uma parte metálica que continua o afunilamento,

dividida em duas seções – uma maior e outra mais fina; seguida por um componente branco com um sombreamento e uma pequena abertura. Dentro da embalagem, há uma substância e diversas bolhas; e ao redor dela, há diversas outras – estas sem as inscrições –, enfileiradas. Além disso, no canto superior esquerdo e no canto inferior direito há, na cor branca, os textos “V” e “Fortalecedor”, na horizontal; e “Mineral 89”, na vertical – estes dois últimos com uma leve transparência. Todos eles estão em caixa alta.

Com relação às peças secundárias, na à esquerda há um fundo branco e com um rosto de uma pessoa branca desfocado na parte direita. Ao centro, há novamente um recipiente com as mesmas características que o da peça principal, segurado por uma mão, também branca.

Na peça secundária do meio, repete-se o fundo branco, os textos nos cantos superior esquerdo e inferior direito – mas, dessa vez, na cor preta – e o recipiente com a mesma forma, cor e inscrições que o da peça principal. Nessa imagem, no entanto, ele aparenta estar deitado, com um raio de luz atingindo-o, refletindo e criando uma sombra no formato deste.

Por fim, na última peça há novamente um fundo branco, com os mesmos textos presentes nos cantos da peça principal, na cor preta. É possível observar o busto de uma pessoa de pele clara, com uma vestimenta branca de manga comprida, segurando um recipiente inteiramente azul com um efeito degradê, em um material brilhante. Ele possui um formato ligeiramente afunilado, uma parte em metal e outra na cor branca. Nele, há as seguintes inscrições na cor branca, de cima para baixo: “Vichy”, “*Laboratoires*”, “V”, “Mineral”, “89”, “*Probiotic Fractions*” e “*Concentré - Concentrate*”. Novamente as inscrições “Vichy”, “V” e “89” possuem maior tamanho com relação às demais. Acima da embalagem, ao lado esquerdo, também há os textos “6 razões” “Para incluir Minéral 89 Probiotic Fractions na sua rotina”, na cor preta. Ademais, de novo todos eles estão em caixa alta.

6.5.2. Ponto de vista singular-indicativo

Observando as peças através desta perspectiva, primeiramente o que chama atenção é a presença forte de cores branco e azul e até o prateado da embalagem, os quais têm como função identificar, junto dos textos, a marca Vichy e a linha Mineral 89; também sendo responsáveis por remeter à água, à higiene, ao frescor e

à saúde – o que é complementado na posição e na roupa utilizada em uma das peças – que se assemelha a um avental – das pessoas que seguram os frascos. Nesse sentido, a palavra “Laboratoires”, ainda que em francês, é similar a “Laboratório” em português, suscitando atributos de segurança, racionalidade e otimização; enquanto a visibilidade de bolhas e o reflexo das luzes reforça a utilidade primária do produto de hidratação, ao remeter à ideia da água.

Novamente, os textos inteiramente em idiomas estrangeiros – sendo a maior parte delas em francês e uma mínima parte em inglês – nessas embalagens trazem a ideia de uma fórmula e produção importadas, bem como a sua utilização em outros países. Enquanto isso, a utilização unicamente do texto em caixa alta traz um tom de assertividade e convicção.

A isso, soma-se a utilização do nome “Mineral 89” para a linha em questão, bem como a reiteração na comunicação da marca sobre a utilização de água vulcânica nos componentes dos produtos – tal como pode ser observado na legenda da peça principal. No caso da Vichy, no entanto, tais aspectos acrescentam um teor de natureza o qual, utilizado em um sentido específico, são utilizados como apelo para reforçar a performatividade do produto: o uso de algarismos numéricos evoca exatidão e precisão; enquanto a presença dos minerais traz a ideia de saudabilidade, riqueza, nutrição; e o elemento do vulcão como signo de potencialidade, vivacidade e força.

6.5.3. Ponto de vista convencional simbólico

Com relação inicialmente ao produto, nota-se que as cores presentes na embalagem e o material em vidro, no caso da Vichy, trazem sofisticação e distintividade (PEREZ, 2016, p.76), particularmente porque se alinham à utilização do metal – o qual, novamente, suscita a ideia de luxo e à prata (PEREZ, 2016, p.89) –, e também diante do destaque dado à translucidez e ao brilho nestes recipientes. Enquanto isso, nas peças em que pessoas os seguram, nota-se que elas os oferecem num tom recomendativo, sobretudo diante da utilização do jaleco – o qual lembra a figura de um médico, trazendo autoridade para tal e também reiterando a ideia da saúde.

Além disso, com relação à utilização de elementos naturais, é notável que a utilização de um elemento vulcânico acrescenta um signo místico em sua

potencialidade – sobretudo pelo fato de o vulcão ser uma estrutura geológica presente em diversos mitos e também em acontecimentos históricos –, num sentido regenerador; sendo esses valores também encontrados na água e nos minerais nos ciclos da natureza, a qual, neste enfoque, é utilizada numa direção diferente das marcas anteriores.

Nesse sentido, a Vichy consegue consolidar o seu posicionamento de marca voltada ao cuidado de pele a partir da saúde desta – tal como destacado na sua bio do Instagram –, conversando com um público que busca sofisticação, performance e a qualidade de um produto de beleza francês, mas que, por outro lado, não deixe de lado uma narrativa de restauração a partir do natural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, nossa contextualização deixou claro: frentes às várias crises globais dos últimos anos – muitas delas decorrentes da pandemia do Covid-19 –, bem como a pressão pela performance e a crença de que sempre é possível e necessário melhorar em todos os aspectos, não surpreendem os índices de ansiedade, depressão e da síndrome do *burnout*. Entendemos, portanto, que o autocuidado é válido e necessário, sobretudo diante da retórica crônica e incansável do sucesso individual, e também da falta de cuidado coletivo em decorrência da escassez de tempo e de recursos para tal – sendo isso algo que acontece de forma ainda mais grave particularmente no caso de grupos minorizados, cujas necessidades são deixadas às margens.

Nesse mesmo contexto em que se liquefazem as crenças nas grandes narrativas seculares e domina o que é volátil, efêmero e incerto, entendemos também a forma como emergem narrativas menores, como as individuais e as das marcas. Estas últimas, como foi sustentado, por meio da publicidade e dos processos presentes nos rituais de consumo aqui identificados, contribuem nos sentidos que circulam em nossa sociedade – e, portanto, se faz inquestionavelmente necessário o reconhecimento de tamanha responsabilidade. Esse compromisso com a transmissão de significados se torna ainda mais importante com um olhar crítico ao cenário atual do autocuidado aqui trazido anteriormente: em diversas formas, o vemos não com o propósito de cuidado de si num viés genuinamente reparador, mas a angústia na impossibilidade de mantê-lo como prática cotidiana e atualizada nas centenas de novidades diárias de produtos com novas propostas.

Neste trabalho, tendo como enfoque a categoria do *skincare*, nosso objetivo era entender os sentidos comunicados pelas marcas por meio do delineamento dos aspectos ritualísticos presentes no consumo deste, e também da análise semiótica realizada. Primeiramente, foi possível identificar sobretudo em marcas que não possuem um portfólio de produtos unicamente voltado ao cuidado com a pele – no caso, a Natura e a L'Occitane, principalmente –, a presença de narrativas mais lúdicas e diversas com relação aos conceitos trazidos. Nelas, vemos desde o senso de brasilidade, empoderamento, natureza, até a leveza e a elegância da beleza francesa – sendo muitos desses sentidos nativos do posicionamento das marcas,

mas colocados de formas específicas nos produtos e nas peças, de modo que as narrativas, observando um todo, acabam por ser várias.

No caso das demais peças de marcas aqui analisadas – a Sallve, a Principia e a Vichy –, as quais têm como principal foco o *skincare*, foi notável a transposição das narrativas das próprias marcas, mas de forma mais homogênea dentro de cada perfil, tal como o acolhimento, a vivacidade e a representatividade da Sallve; bem como a sofisticação, a qualidade francesa e a potência oriunda de um ingrediente natural da Vichy – os quais são expressos, em certa medida, em quase todas as publicações que cada marca nos traz. Junto disso, nas três foi observado um viés muito mais técnico e voltado ao desempenho dos itens.

É necessário ressaltar, no entanto, que a presença de valores numéricos, porcentagens e nomes técnicos se fizeram presentes em todos os produtos anunciados nas peças, indicando que, na categoria, a performance das substâncias utilizadas, bem como a posição da marca como autoridade especialista são um apelo indispensável, possivelmente porque os resultados práticos são o grande objetivo e, por serem visíveis, se tornam mais tangíveis e objetivos. Isso se explicita ainda mais no caso da Principia, em que é evidente que todos os esforços da comunicação são em torno do custo-benefício e nas funcionalidades dos produtos, sem a utilização de qualquer outra narrativa construída. Essa abordagem se torna ainda mais explícita ao olharmos novamente para a Natura e a L'Occitane, nas quais, em peças de produtos de outras categorias de autocuidado como perfumes ou loções corporais, por exemplo, se ressalta a experiência sensorial e até as possibilidades deles como objetos presenteáveis – e, portanto, também pendendo ao sentido dos afetos, sendo estas abordagens algo não tão presentes no caso do *skincare*.

Ainda, no caso da Principia, também vale um adendo com o olhar de que a proposta não deixa de ser relevante: no caso, observa-se a redução ao mínimo necessário – aplicando isso inclusive à comunicação. No caso dos preços reduzidos, é indispensável reconhecer que também se trata de acessibilidade ao *skincare*, que se faz importante sobretudo frente a diversas outras marcas utilizando de valores de diferenciação e, conseqüentemente, cobrando caro por isso. Tal como discutimos anteriormente, tendo em mente uma conjuntura em que as necessidades não mais podem ser ordenadas por prioridade, isso se faz também necessário e importante –

com a ressalva de que não se trata da solução ideal, visto que o consumo das narrativas de uma marca também precisa da sua acessibilidade.

Levando toda a discussão acima em conta, se faz indispensável ter um olhar para a publicidade tendo em vista a sua articulação no sistema capitalista e o seu viés comercial com o objetivo de vender. Se, no caso do *skincare*, é indispensável o apelo nas vias do convencimento pelo desempenho dos produtos, sobretudo pelos resultados se manifestarem esteticamente e de forma tangível, essas mensagens não podem ser descartadas. Por outro lado, como discutido anteriormente, a publicidade tem o seu poder como agente construtor simbólico e o seu potencial transformador deve ser levado em conta, para o bem e para o mal. E isso porque, tendo em vista os fluxos de significado, o que é comunicado na publicidade define os sentidos que serão não só amalgamados nas marcas, mas que também serão absorvidos pelas pessoas e circulados na sociedade em geral.

A partir da condição sógnica do consumo e da publicidade, portanto, encontramos dimensões constitutivas em sentidos políticos, de identidades e de afetos. É necessário enxergá-los sem a ingenuidade de crer que neles há a solução para todos os problemas, mas tendo em vista as possibilidades: no autocuidado e no *skincare*, por mais voltados ao estético e ao desempenho que sejam os valores simbólicos agregados a eles atualmente, há o dever de trazer não somente sentidos voltados às questões sociais urgentes já aqui discutidas – tal como a representatividade e olhares críticos à sustentabilidade –, e também preenchê-los de outras formas como práticas de fato legítimas que vão além do narcísico e do estético. O desafio é grande, já que é em grande parte nisso que as vendas se pautam: na necessidade do sempre precisar parecer bem. No entanto, a publicidade não deixa de ser fidedigna ao seu propósito ao, por exemplo, trazer narrativas não unicamente centradas na marca ou no produto, que sejam empoderadoras como a Natura; ou que acolham necessidades reais como a Sallve. Havendo comunicação, cabe aos publicitários construir, por meio da linguagem, mensagens responsáveis a serem reverberadas.

Por fim, na nossa pesquisa encontramos como principal limitação, tendo em vista o caráter indispensavelmente antropológico dos rituais, uma necessidade maior de recursos que viabilizasse um estudo etnográfico com relação às formas que os sentidos comunicados pelas marcas são efetivamente incorporados nas identidades,

bem como os significados pessoais no uso de tais produtos no cotidiano – e não só isso, mas de modo a cobrir uma amostra expressiva de consumidores e marcas –, sendo essa uma possibilidade válida de pesquisa futura. Além disso, outra limitação se dá frente ao enorme volume de mensagens *on* e *offline*, em diversos formatos, sendo evidente que foi necessário um recorte muito específico de marcas e da plataforma em que coletamos as peças analisadas. Nesse sentido, também pode ser um caminho interessante estudar se os valores simbólicos se dão de forma diferente em veículos, meios e canais de comunicação. Ademais, visto que foram encontradas abordagens diferentes às utilizadas no *skincare* com relação a outras categorias dentro das mesmas marcas, essa distinção no autocuidado também nos traz uma via interessante a ser seguida.

REFERÊNCIAS

- ALVES, André, LIEDKE, Lucas., RESSACA DO WELLNESS. **Floatvibes**, 12 abr. 2022. Disponível em: <<https://medium.com/floatvibes/ressaca-do-wellness-4e67ace2a5be>>. Acesso em: 22 set. 2022.
- ANDERSON, Clare. Public voices: Skincare advertising and discourses of “beauty”. In: **Discourses of Ageing and Gender**. Palgrave Macmillan, Cham, 2019. p. 73-112.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMARGO, Ricardo Z. A publicidade como possibilidade. In: BARBOSA, Ivan S.; Perez, Clotilde. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v.1. São Paulo: Thomson, 2007, p.123-p.154.
- CARTER, Travis J.; GILOVICH, Thomas. The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal of personality and social psychology**, v. 98, n. 1, p. 146, 2010.
- CARTER, Travis J.; GILOVICH, Thomas. I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. **Journal of personality and social psychology**, v. 102, n. 6, p. 1304, 2012.
- DERKATCH, Colleen. The self-generating language of wellness and natural health. **Rhetoric of Health & Medicine**, v. 1, n. 1, p. 132-160, 2018.
- ESPERIDIÃO, Elizabeth; FARINHA, M. G.; SAIDEL, M. G. B. Práticas de autocuidado em saúde mental em contexto de pandemia. **MGB Enfermagem em Saúde mental e Covid-19**, p. 67-73, 2020.
- ESOLIDAR. **Certificação B Corp – O que é e como a sua empresa pode adquirir**. Esolidar, 8 fev. 2021. Disponível em: <<https://impactosocial.esolidar.com/2021/02/08/certificacao-b-corp-o-que-e-e-como-a-sua-empresa-pode-adquirir/>>. Acesso em: 05 nov. 2022.
- FARTO, Marcel. Phygital e omnichannel são a mesma coisa?. **Promoview**, 11 out. 2022. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/blog/opinioao/conteudo/phygital-omnichannel-mesma-coisa.html>>. Acesso em: 25 out. 2022.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: o cuidado de si**. V. 3. 10 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- G.LAB. **Autocuidado vira tendência na pandemia – e significa muito mais que rotina de skincare**. Marie Claire, 2020. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Power-Trip-Summit/noticia/2020/10/autocuidado-vira-tendencia-na-pandemia-e-significa-muito-mais-que-rotina-de-skincare.html>>. Acesso em: 22 set 2022.
- GODREJ, Farah. Gandhi, Foucault, and the politics of self-care. **Theory & event**, v. 20, n. 4, p. 894-922, 2017.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2019.
- LORDE, Audre. **A burst of light and other essays**. Nova York: Ixia Press, 2017.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 12ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1979.
- MARTINS, Renata. Pesquisa mostra que 64% das pessoas mudaram rotina de limpeza da pele. **Brasil Beauty News**, 12 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/pesquisa-mostra-que-64-das-peopleas-mudaram-rotina,4309>>. Acesso em: 29 ago. 2022.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003.

NIELSEN, COVID-19: Comportamento das vendas online no Brasil. **Nielsen**, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

O BOTICÁRIO, **O Boticário LAB: conheça mais sobre as lojas flagship**, 10 nov. 2022. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/o-boticario-lab-conheca-mais-sobre-as-lojas-flagship/>. Acesso em: 10. nov. 2022.

PANTALONE, Kristina; AN, M. R. P. **HOW BRANDS CARE: RHETORICS OF SELF-CARE IN CONTEMPORARY CONSUMER CULTURE**. 2020.

PEIRANO, Mariza GS. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

PENTEADO, Olga. O futuro do mercado de beleza: novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise. São Paulo, **Vogue**, 1 ago. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2020/08/o-futuro-do-mercado-de-beleza-novos-habitos-trazidos-os-pela-pandemia-devem-continuar-em-alta-mesmo-depois-da-crise.html>. Acesso em: 27 set. 2022

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PEREZ, Clotilde. Para que serve um ritual. **Revista Casa e Jardim**, nov., 2019

POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade: Inovação no Ensino-Epistemologia e Currículo da Publicidade**. Editora Appris, 2019.

POMPEU, Bruno. Linguagem publicitária: mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA, 14., 2020, Sorocaba. **Anais [...]**. Sorocaba: Uniso, 2020. p. 142-158.

ROSSI, Bárbara. TODOS OS CAMINHOS LEVAM AO AUTOCUIDADO? Uma reflexão para além das máscaras faciais, dos vibradores e banhos de banheira. São Paulo: **Elle**, 4 ago. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/por-que-falamos-tanto-sobre-autocuidado>. Acesso em: 10 ago. 2022.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade**. 2007. São paulo: Annablume, 2007.

SPICER, André. 'Self-care': how a radical feminist idea was stripped of politics for the mass market. **The Guardian**, Londres, 21 ago. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/aug/21/self-care-radical-feminist-idea-mass-market>. Acesso em: 19 out. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. Editora Melhoramentos, 2012.

SCHIEBER, Hamutal. What The Self-Care Consumer Trend Means For Brands. Nova York, **Forbes**, 30 dez 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/12/30/what-the-self-care-consumer-trend-means-for-brands/?sh=1641c16c4944>. Acesso em: 20 de jul. de 2022.

SOUZA, César Augusto Filho. **O prosumer e sua participação na Publicidade e Propaganda**. 2009. Disponível em:

https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53081/TCC_Cesar_Augusto_de_Souza_filho.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 28 out. 2022.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. São Paulo, **Forbes**, 4 jul. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Self-care interventions for health. **World Health Organization**, 30 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/self-care-health-interventions>>. Acesso em: 17 set. 2022.

YANG, Bingcheng; YU, Hongyan; YU, Yu. More Experience, Less Loneliness? Exploring the Effect of Experiential Purchases on the Alleviation of Loneliness. **Frontiers in Psychology**, v. 12, p. 581183, 2021.

LINKS DAS FIGURAS

Figura 1:

<<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=autocuidado,skin care>>

Figura 4: <<https://www.natura.com.br/blog>>

Figura 5: <<https://www.sallve.com.br/blogs/sallve?page=4>>

Figura 6:

<<https://www.abcdacomunicacao.com.br/creamy-skincare-inaugura-pontos-fisicos-e-m-sao-paulo/>>

Figura 7: <<https://www.morumbishopping.com.br/lojas/adcos>>

Figura 8:

<<https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/o-boticario-lab-conheca-mais-sobre-as-lojas-flagship/>>

Figura 9:

<<https://poltronanerd.com.br/series/stranger-things-i-boticario-faz-acao-imersiva-para-fas-da-serie-139365>>

Figura 10: <<https://lovemycode.com.br/crie-sua-rotina>>

Figura 11: <<https://lovemycode.com.br/crie-sua-rotina>>

Figura 12:

<https://br.pinterest.com/search/pins/?q=penteadeira%20skincare&rs=typed>

Figura 13: <<https://www.instagram.com/tremchiqueskin/>>

Figuras 14, 15 e 17: <<https://www.instagram.com/naturabrofficial/>>

Figura 16: <<https://www.instagram.com/p/CjVvN-NMk6K/>>

Figuras 18, 19 e 21: <https://www.instagram.com/loccitane_br/>

Figura 20: <<https://www.instagram.com/p/ChXx9YzJPOc/>>

Figuras 22, 23 e 25: <<https://www.instagram.com/sallve/>>

Figura 24: <<https://www.instagram.com/p/ChFE0Ncol0G/>>

Figuras 26, 27 e 29: <<https://www.instagram.com/principiaskincare/>>

Figura 28: <<https://www.instagram.com/p/COyqQsrnJMp/>>

Figuras 30, 31 e 33: <<https://www.instagram.com/vichybrasil/>>

Figura 32: <<https://www.instagram.com/p/Cahn909LGF5/>>