



## **Entre lembranças e marcas: comunicação, consumo e trabalho na Memória das Comunidades Natura<sup>1</sup>**

Sílvia DANTAS<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### **Resumo**

Este artigo desenvolve uma análise da relação entre os eixos da comunicação, do consumo e do trabalho nas narrativas da Memória das Comunidades Natura do portal Museu da Pessoa. Esse espaço se mostra ideal para apresentar relatos sobre a empresa e seus produtos em meio a um aparente protagonismo dos sujeitos e suas memórias de vida, pois enquanto os atores sociais assumem a voz como narradores de sua própria experiência no mundo do trabalho e para além dele, simultaneamente servem à estratégia de publicização da marca Natura. A partir do conceito de comunidade, buscamos compreender os sentidos das narrativas e as teias simbólicas que unificam sujeitos e suas memórias em torno da presença da Natura na mídia digital, num momento em que os limites entre emissor/receptor, público/privado e comunicação/informação tornam-se cada vez mais tênues.

**Palavras-chave:** Comunicação e consumo; comunicação e trabalho; narrativas; comunidade; Museu da Pessoa.

### **A centralidade do consumo na sociedade contemporânea**

Por muito tempo, o consumo não foi objeto de investigação mais criteriosa, sendo considerado de ínfima relevância e relacionado de forma pejorativa ao consumismo. Featherstone (1995) e Silverstone (2002) lembram que o tema era considerado periférico, secundário e feminino, em oposição às investigações relacionadas à produção e economia, então mais valorizadas. García Canclini (2008) observa que, frequentemente, o senso comum costuma associar o consumo a “gastos inúteis e compulsões irracionais. Essa desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens” (GARCÍA CANCLINI, 2008,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo, pela ESPM/SP, email: silviagdantas@gmail.com



p.59). No entanto, como aponta o autor, trata-se de um tema que merece ser estudado por revelar processos socioculturais envolvidos na aquisição e no uso de produtos.

De fato, o consumo vem se impondo como uma exigência teórica e deve ser visto como fundamental para se entender a contemporaneidade, pois conquista um grande destaque como definidor de valores e identidades. Para Featherstone (1995), a expressão “cultura de consumo” evidencia a centralidade do estudo do mundo das mercadorias e de seus princípios estruturadores para a compreensão da sociedade atual. Segundo ele,

No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123)

Nesse sentido, Slater (2002) enfatiza a diferenciação que a sociedade de consumo demonstra perante as anteriores, uma vez que os valores dominantes, as identidades e as aspirações passam a ser determinados de acordo com as práticas de consumo: “A cultura do consumo trata basicamente em torno de negociação de status e identidade. (...) Bens de consumo são fundamentais para nossa forma de construir nossa aparência social, nossas redes sociais (modo de vida, grupo de status, etc.) e estruturas de valor social.” (SLATER, 2002, p. 38)

Por meio de um breve panorama histórico, Bauman (2008) destaca a passagem da sociedade de produtores (era sólido-moderna) para a sociedade de consumidores (era líquido-moderna). Enquanto na primeira, valorizavam-se atributos como segurança, solidez, durabilidade, prudência e predominância dos interesses coletivos sobre os individuais; a sociedade de consumidores incentiva a satisfação imediata dos desejos, a efemeridade e a promoção da novidade, o eterno movimento de compra e descarte de produtos. Mas, sobretudo, a era líquido-moderna é baseada na transformação dos consumidores em mercadorias, ou seja, na comodificação do consumidor – esse, sim, seria seu atributo definidor. Assim, “a ‘sociedade de consumidores’ se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” (BAUMAN, 2008, p. 19), não havendo mais divisão entre quem consome e os produtos a serem consumidos, pois o processo de comodificação abrange pessoas e coisas. Dessa forma, tornar-se uma mercadoria vendável passa a ser a maior preocupação do consumidor.



“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. (BAUMAN, 2008, p.75)

Por meio do consumo, o sujeito se autodefine, ao mesmo tempo em que constrói uma representação de si a ser percebida nas suas interrelações sociais. O consumo emerge como fator que contribui para a integração e para a distinção, e, dessa forma, para a construção das identidades. Por fornecer pistas a respeito do sujeito e de seu contexto social, ele consiste em “um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu ‘lugar’ na hierarquia social, o poder de que se reveste.” (BACCEGA, 2009)

Nesse ponto, o consumo é considerado também como mediação, já que os objetos ganham novos significados, como indica Silverstone (2002): “Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo.” (SILVERSTONE, 2002, p. 150) Dessa forma, podemos falar também no consumo de representações que vão compor nossa identidade e sociabilidade. Trata-se de um processo de construção contínua, que exige um incessante movimento de comprar, como completa esse autor que traduz o imperativo desses novos tempos: “Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso” (SILVERSTONE, 2002, p. 150).

Assim, a preocupação do consumidor nesse novo cenário é sempre tornar-se e permanecer uma mercadoria vendável, o que requer um esforço interminável que tem na constante aquisição de bens a sua materialização. Na medida em que o consumo concorre para a definição do *self*, o caráter de “vendabilidade” passa a ser definidor para a estruturação de relacionamentos sociais e também para a construção do sujeito enquanto profissional. Como informa Bauman (2008),

a preocupação de garantir a ‘vendabilidade’ da mão-de-obra em massa é deixada para homens e mulheres como indivíduos (...), agora aconselhados (...) a usarem seus próprios recursos e bom senso para permanecerem no mercado, aumentando seu valor mercadológico. (BAUMAN, 2008, p.16)

Nesses novos tempos, a “empregabilidade”, termo da área da administração, parece ter sido absorvida pela ideia de “vendabilidade”, conceito mais amplo que



constitui a característica mais almejada na sociedade dos consumidores. Afinal, também no setor profissional, caberia a cada pessoa a função construir uma imagem de si e se comodificar, transformando-se numa mercadoria cada vez mais desejável.

### **A Memória das Comunidades Natura: publicização e “vendabilidade”**

Ao percebermos como a sociedade de consumo transforma os consumidores em mercadorias e atribui a eles a responsabilidade pela sua “vendabilidade”, trazemos à análise a iniciativa da Natura, ao criar a Memória das Comunidades Natura no site Museu da Pessoa. Este suporte midiático, um museu virtual de histórias de vida, propõe-se a coletar e preservar a memória social para criar uma rede de depoimentos, uma verdadeira corrente, por meio das diferentes narrativas que expressam um pouco de cada um dos diferentes sujeitos. Ao contar sua história, o sujeito social transforma-se em sujeito midiático, em um ambiente marcado pela facilidade de interação e visibilidade proporcionada pelo ciberespaço.

Mais especificamente a Memória das Comunidades Natura, que é parte desse portal, apresenta como objetivo o registro e a preservação da história de vida das pessoas que fazem parte da história da empresa. A partir do estudo das narrativas das consultoras, pode-se investigar como as mulheres constroem sua identidade a partir do seu papel profissional; como apresentam a instância do consumo e investem na sua “vendabilidade”; e como se relacionam com marcas e produtos num processo de significação simbólica, ao incluir os valores da empresa em meio ao discurso destinado a apresentar sua trajetória de vida no museu virtual. Trata-se de uma construção conjunta, que retrata uma grande mudança no padrão organizacional tradicional, por transformar consultoras em porta-vozes da empresa Natura, situação que merece ser estudada.

A iniciativa pode ser percebida também como uma forma de publicização e construção do território da marca, uma vez que a polifonia presente nos discursos das Comunidades Natura busca atribuir valores e significados para a corporação, mobilizando, para tanto, as esferas da memória, do consumo e da identidade, gerando uma miscelânea em que memória e marca se confundem.

Segundo Casaqui (2009), a publicização vai além da publicidade tradicional para abarcar outros processos comunicacionais a fim de fortalecer a relação do consumidor



com a marca na esfera simbólica. Explica o autor: “o processo de publicização é municiador de atributos intangíveis, que inserem as mercadorias no contexto das ações, relações, interações humanas, no diálogo com os discursos e com o ‘espírito’ de seu tempo” (CASAQUI, 2009, p.130-131). Pela sua natureza interacional, o ciberespaço vem a ser um território propício para a publicização de marcas que reforçam o imaginário em torno da empresa a partir da versão que se torna pública na Internet.

Nesse sentido, Quessada (2003) aponta a busca da publicidade por espaços “extramídia” para inscrever suas mensagens, no intuito de controlar todas as fases de produção do discurso e atingir um número cada vez maior de sujeitos. Segundo ele, “essa *corrida ao suporte do discurso* designa o objetivo da publicidade: todo espaço livre de inscrição – ou todo espaço já ocupado como o espaço simbólico do político, por exemplo – torna-se de direito um espaço ‘extramídia’ a ‘publicitarizar’.” (QUESSADA, 2003, p.78) Apesar de considerar paradoxal a expressão “extramídia”, uma vez que utiliza (e precisa de) mídias como ferramenta para transmissão das mensagens, o autor assinala que todo o espaço social passa a ser entendido como suporte para o discurso publicitário, que dissolve fronteiras e cria um “efeito de turvação” entre conteúdo publicitário e o não-publicitário, entre comunicação e informação, entre o que tem ou não função comercial. Essa opacidade dos limites faz com que a publicidade transborde sobre o cotidiano, e seu discurso seja assimilado com um sentido de comunhão, como uma maneira de manter o senso comum na sociedade, o que evoca o caráter político que ela conquistou. Para o autor, “a manutenção da indistinção entre informação e comunicação, entre público e privado, é ideológica: ela exerce um papel na recomposição da relação que a empresa mantém com o poder” (QUESSADA, 2003, p.87).

O projeto Memória das Comunidades Natura autodefine-se como um site em permanente evolução, onde se encontram narrativas de sujeitos que possuem diferentes vínculos com a Natura. Respaldados pela reconhecida marca e protegidos pelo sentido de comunidade, os depoimentos evocam a memória, reinventam o ato de contar histórias e falar de si, trazendo relatos pessoais sobre lembranças da infância, família, casamentos, filhos e momentos de alegrias e dificuldades na vida.

Iniciativas como essa têm se tornado mais frequentes. O resgate da memória na Internet tem sido bastante valorizado por meio de diversos projetos, como salienta Oliveira (2009): “A questão da memória vem emergindo como muito importante na cibercultura, com a multiplicação de projetos sobre memórias locais. Hoje em dia, cada



vez mais as pessoas percebem a importância de terem suas próprias histórias como tema.” (OLIVEIRA, 2009, p. 2). Também Leão (2004) considera a relevância desses espaços que colecionam histórias de vida no ciberespaço:

Apesar de simples em suas concepções, esses projetos, à medida que resgatam a importância das narrativas do homem comum, acabam gerando uma revalorização do cotidiano. Ouvir as histórias de vida de qualquer pessoa não só propicia o compartilhamento de lembranças e experiências mas principalmente, atua na criação e fortalecimento de elos (LEÃO, 2004, p.173).

Dubar (2009) salienta o interesse pelas narrativas mostrando que a história que cada um conta de si mesmo torna-se um integrante fundamental da identidade pessoal: “As narrativas de vida não são apenas materiais para o pesquisador, são também produções de sujeitos que se constroem ao se dizerem” (DUBAR, 2009, p. 265). França (2006) também percebe as narrativas – “práticas ordenadoras de sentido, intervenções concretas, em contextos específicos, desenvolvidos por sujeitos” (FRANÇA, 2006, p. 61) – como fecundos materiais para análise, que trazem à tona os valores e as concepções que cada um tem de si mesmo e do mundo.

Pela materialidade da linguagem, pela interação e pela escolha de palavras, podemos perceber quem é o sujeito e analisar seus valores por meio das narrativas, como indica Sibilia (2008):

[...] as escritas de si constituem objetos privilegiados quando se trata de compreender a constituição do sujeito na linguagem (ou nas linguagens) e a estruturação da própria vida como um relato [...]. As novas versões dos gêneros auto-referentes que desembocam no insólito fenômeno de exibição da intimidade dizem muito sobre as configurações atuais dessas delicadas entidades: o eu e a vida, sempre fluidas e dificilmente apreensíveis, embora cada vez mais enaltecidas, veneradas e espetacularizadas. (SIBILIA, 2008, p. 34)

Indo ao encontro dessa valorização da memória, a Memória das Comunidades Natura agrega depoimentos de membros unidos pela relação com a marca, especialmente por meio do mundo do trabalho. Nos depoimentos, eles constroem as suas identidades como sendo parte da história da Natura ao mesmo tempo em que se distinguem dos que não fazem parte, o que lhes confere um sentido de pertencimento. Mais especificamente no caso das consultoras, objeto desse estudo, os depoimentos seguem uma estrutura aparentemente similar ao evocar as memórias. As histórias da família aparecem em primeiro lugar (relatos sobre pais, avós e irmãos), depois as narrativas sobre infância e adolescência; formação escolar; vida profissional e



momentos de felicidade. Em seguida, surge o contato com a Natura, a relação com a empresa e os produtos que mais gosta.

Bosi (1979) considera o fator de individualidade ao se revisitar a memória, pois “(...) é o indivíduo que recorda. Ele é o memorizador e das camadas do passado a que tem acesso pode reter objetos que são, para ele, e só para ele, significativos dentro de um tesouro comum.” (BOSI, 1979, p. 333). O sujeito ativa suas memórias e procede a uma escolha a partir do seu interesse e do que faz sentido para ele, pois “sempre se efetua um recorte no mundo percebido e lembrado, em função das necessidades e dos interesses presentes do sujeito que percebe e lembra.” (SIBILIA, 2008, p. 126). A seguir, apresentamos dois trechos de narrativas que evocam a relação entre as esferas do trabalho e do consumo, a título de exemplificação:

*Minha vida mudou [com a Natura], porque depois que eu comecei a vender Natura, eu passei a ganhar mais. Fiz muita coisa depois que eu comecei a trabalhar para a Natura: o aniversário de 15 anos da minha filha, viagem, já ajudei meu marido na casa, na construção da casa, dei dinheiro para o meu filho comprar uma chapa de táxi – que também ele desempregou, eu só tinha dinheiro para comprar um carro, que eu juntei. (A.M.C.E, mulher, 57 anos, consultora Natura)*

*No começo, o trabalho com a Natura era para consumo próprio. Eu trabalhava na Cerâmica São Caetano com mais oito meninas e vendia lá. Quando eu me via em apertos, estava fazendo enxoval, reformando apartamento, eu pegava duas sacolas e levava para a firma: “Gente, tenho umas coisinhas em promoção.” Promoção nada, era eu que precisava de dinheiro. Aí vendia, cobria os buracos. (F.A.S., mulher, 46 anos, consultora Natura)*

Ao contar detalhes de fases da vida, a narrativa ganha um expressivo tom autoral, ancorado na subjetividade e no compartilhamento de fatos que até então se presume terem sido de conhecimento apenas de pessoas mais próximas. Nessas “narrativas do eu”, as memórias têm sentido e cada detalhe contribui para a construção do que se é, uma vez que elas “tecem a vida do eu e, de alguma maneira, a realizam.” (SIBILIA, 2008, p.33) Ao se referirem ao trabalho, fica evidente a realização por conquistar renda própria e ter acesso ao universo do consumo: proporcionar festa para filha, viagens, ajuda na construção da casa, conquistas aparentemente revestidas de mais importância por terem sido fruto do trabalho. No segundo depoimento apresentado, a esfera do consumo é definidora da atividade de consultora: ela decide vender para consumir os produtos. Além disso, quando se vê em necessidade financeira, “inventa” promoções para vender mais mercadorias.



Nas narrativas, pode-se perceber também relatos de trechos mais emocionantes da vida, intimidades de família que são expostas como confidências a uma amiga, evidenciando a ruptura da antiga separação entre o público e o privado, no momento em que a antiga valorização da intimidade dá lugar ao máximo interesse pela “extimidade” (SIBILIA, 2008), vocábulo que pretende transmitir a ideia de exibição da intimidade que vigora na atualidade. Dessa maneira, crises, problemas financeiros, de saúde e familiares também fazem parte dos relatos, como nos exemplos a seguir:

*Passsei recentemente por uma crise de depressão e me sentia num poço sem fundo, caindo, caindo, caindo... Quando uma vizinha deixou em minha casa uma revista Natura, foi em maio deste ano, folhei várias vezes, li as reportagens, estudei alguns produtos e ao ler sobre a linha Chronos tive um "click". Percebi que estava para completar 31 anos, que o tempo fatalmente começaria a fazer mais efeito em minha vida e que eu estava simplesmente parada nele, deixando ele me levar. Pedi então para a minha vizinha um Chronos e um sabonete esfoliante de maracujá. Ao receber meus produtos entrei num banho que transformou a minha vida. Redescobri que sou bela, sou mãe, sou esposa, e, acima de tudo, mulher. (K.A., mulher, idade não informada, consultora Natura)*

Nesse último trecho, os relatos sobre a marca penetram no discurso por meio de experiências com a Natura, entremeados por narrações sobre a vida pessoal. Mistura-se, assim, o discurso pessoal, marcado por fatos do cotidiano, com comentários sobre produtos, vantagens de tornar-se consultora, elogios à Natura e às suas iniciativas sociais. Apresentado como discurso dos próprios sujeitos que não necessariamente possuem vínculos com a empresa, essas narrativas pró-Natura pretendem gerar um sentido de credibilidade e espontaneidade mais fortalecido do que se fosse emitido pela própria corporação, como se pode observar também a seguir:

*Gosto mais de vender o Chronos. Se eu pudesse me transformar num produto, seria o Chronos. Porque ninguém sabe dos benefícios e dizem: “Ai, mas ninguém vai deixar de ter rugas ou vai ficar mais nova com esses produtos!” Mas os benefícios que ele traz são bárbaros! E são coisas necessárias, sabe? Nós precisamos, mas não percebemos. Às vezes, não levamos a sério as necessidades que a pele tem. (L.M., mulher, 31 anos, consultora Natura)*

Como se percebe, o Chronos, creme antissinais da Natura, é narrado, de forma enfática, como preferido da consultora, que, apesar de mostrar-se realista quanto aos efeitos do produto, reforça os benefícios e a necessidade da pele como argumentos de venda, ao tempo em que chega a afirmar que se transformaria no produto. Podemos perceber aqui uma associação simbólica com os atributos oferecidos pela mercadoria – juventude e o “estar bem” tão comunicado pela marca. A identificação dos sujeitos não





se restringe aos produtos, abrangendo a empresa, por meio de demonstrações expansivas de reconhecimento e gratidão pelo fato de a Natura ter sido responsável por processos pessoais de superação, como exposto abaixo:

*Como já disse a Natura faz parte da minha vida. Eu sem Natura não sou ninguém é como faltasse alguma coisa em mim. Amo natura, vivo natura. (J.F.S., mulher, idade não informada, consultora Natura)*

*Posso me descrever como Kátia A.N. (antes Natura) e P.N. (pós-Natura). As conquistas vêm a cada passo que dou. (K.A.)*

Dessa forma, pode-se observar a presença da esfera do consumo e seus significados (materiais, simbólicos e midiáticos) por meio das narrativas. Ao criar um imaginário em torno da marca, elas contribuem para a atribuição de significados ao consumo dos produtos e à relação dos consumidores com a empresa.

Numa época marcada pela indefinição entre produtores de conteúdo e leitores na web, onde cada pessoa pode postar filmes e opiniões, as marcas precisam cada vez mais conquistar “seguidores” que estabeleçam conexões consistentes e verdadeiras relações de confiança com a empresa. Sendo assim, a Natura parece seguir as recomendações de Lemos e Lévy (2010) ao buscar conservar boas relações por meio da manutenção de contato simbólico com uma comunidade virtual livre e criativa de consumidores parceiros. Para esses autores, um dos maiores diferenciais de uma empresa passa a ser “a vitalidade criativa das comunidades e redes sociais virtuais (comunidades de clientes, financiadores, parceiros, colaboradores)”. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 111; 90)

Individualmente, associar a própria história à marca não deixa de ser um aspecto revelador desses tempos em que as marcas se apoderam de ambientes “extramídia” e afrouxam as fronteiras entre o que é pessoal/informação e o que é publicidade/comercial. Além disso, nas narrativas, não só revelam a sua intimidade – seguindo de acordo como o espírito do tempo –, como também investem na sua “vendabilidade” ao narrarem suas histórias de vida, enfocando principalmente virtudes, perseverança para superar momentos de dificuldade e gratidão à marca Natura – expressão esta que pode ser interpretada como positiva ao se considerar que as narrativas são objeto de consumo, bem como os seus depoentes. Como destaca Recuero (2009),

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (RECUERO, 2009, p. 118)



Assim, pode-se considerar que nos depoimentos, as pessoas “se vendem”, no sentido de reforçar seus atributos positivos, como também “vendem a empresa” quando fazem referências elogiosas à marca.

Não se pode deixar de ter em vista, ainda, a utilização do termo comunidade no título “Memória das Comunidades Natura”, que busca transmitir um sentido de coletividade, no qual as vozes se agrupam em torno de uma marca, reforçando os valores simbólicos da empresa.

### **Comunidade: sentidos e classificação**

A discussão sobre o sentido de comunidade tem sido objeto de estudo de diversos teóricos. Enquanto alguns a percebem com um caráter de proximidade quase fraternal, outros trazem à tona a disputa e outros atributos menos louváveis que existiriam também na comunidade, já que se trata de um local – ainda que virtual – de sociabilidade.

Em primeiro lugar, apresentamos o conceito de Bauman (2003), para quem a acepção de comunidade está relacionada a sensações positivas, sendo identificada como lugar confortável e aconchegante, ideal para relaxar, ficar seguro, confiar, contar com a boa vontade dos outros, que sempre desejariam o nosso bem. Para ele, a ideia de comunidade seria ainda mais valorizada na atualidade, caracterizada pela alta competitividade.

Para nós em particular – que vivemos em tempos implacáveis, tempos de competição e de desprezo pelos mais fracos [...] a palavra “comunidade” soa como música aos nossos ouvidos. O que essa palavra evoca é tudo aquilo de que sentimos falta e de que precisamos para viver seguros e confiantes (BAUMAN, 2003, p. 9).

Por sua vez, Silverstone considera a comunidade como uma versão do lar, porém sendo pública e não privada. Ela seria uma espécie de “cola social” definida tanto pelo que une seus membros, como pelo que os distingue dos que não estão inseridos na comunidade. O autor aponta a estreita relação entre comunidade e mídia, desde o advento da imprensa, quando uma comunidade imaginada passou a compartilhar o mesmo espaço simbólico. Ele conclui que toda e qualquer comunidade seria comunidade virtual e que ela é responsável por criar “uma nova realidade social



compartilhada, em que os indivíduos são apoiados e podem tanto encontrar significado como expressar e manter uma identidade pessoal” (SILVERSTONE, 2002, p. 196).

Considerando a diversidade de comunidades virtuais existentes no ciberespaço, Castells (2003) aponta o equívoco ocasionado pelo termo, que “confundiu formas diferentes de relação social e estimulou a discussão ideológica entre aqueles nostálgicos da antiga comunidade e os defensores entusiásticos da comunidade de escolha possibilitada pela Internet.” (CASTELLS, 2003, p. 105) Diante disso, o autor propõe a redefinição de comunidade, valorizando sobretudo o seu papel de apoio social. Assim, comunidades seriam “redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social.” (WELLMAN, apud CASTELLS, 2003, p. 106) Já Lemos e Lévy (2010) orientam utilizar a denominação redes, e não comunidade virtual, já que o interesse comum seria o grande definidor da condensação de membros em um mesmo ambiente virtual que troca experiências.

Por sua vez, Recuero (2009) define a comunidade virtual como “conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento” (RECUERO, 2009, p. 144). Segundo ela, haveria três tipos de comunidades: emergentes (com vínculos e interação mais fortes), associativas (que congregam interesses comuns sem necessidade de interação entre atores) e híbridas (apresentando características das duas anteriores). A autora também contesta o sentido essencialmente idílico de comunidade, tal como apresentado, por exemplo, por Bauman. Segundo ela, é preciso relativizar esse caráter de forte vínculo social e sentimentos fraternos, pois ao lado das comunidades comunitárias, nas quais “existe sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo” (RECUERO, 2009, p. 138-9), também existiriam comunidades não comunitárias, onde os atores não estariam envolvidos, compartilhando tão-somente o local de encontro.

Diante da descrição, ao que parece, a Memória das Comunidades Natura do site Museu da Pessoa poderia ser caracterizada como uma comunidade de associação, visto que não pressupõe interação entre os membros, que “parecem agregar-se em torno de interesses comuns voltados para a identificação e o ‘estar junto’ mas independente da interação social mútua entre os atores.” (RECUERO, 2009, p. 162) De consumidores a consultores, de promotores a fornecedores, pode-se perceber que não se trata de um



local criado para a interação entre os atores, não havendo espaço, por exemplo, para envio de comentários e/ou troca de mensagens entre os membros.

De forma até contraditória, seria também uma Comunidade não comunitária, de acordo com a classificação apresentada por Recuero (2009), visto que não há um envolvimento entre os atores, que comungam apenas identificação com a empresa.

Apesar disso, há um sentido de cooperação e de união de vozes em torno da empresa que transmite uma ideia de comunidade, de ser movido por interesses comuns, seja em prol da marca, seja a favor da sua “vendabilidade” enquanto consultor, consumidor e ser social.

### **Considerações Finais**

Estruturador de valores e revelador de identidades, o consumo assumiu *status* central na atualidade, denominada de sociedade de consumo. Nela, além das mercadorias, os consumidores também se comodificam e desejam tornar-se cada vez mais vendáveis. Nesse cenário, a estratégia da publicização ganha espaço ao se pulverizar em diversos ambientes “extramidiáticos”, inclusive na Memória das Comunidades Natura, iniciativa na qual as relações das consultoras com o mundo do trabalho interligam-se com a memória pessoal em narrativas por meio das quais os sujeitos se constroem e constroem relações simbólicas com a marca.

Ao analisar as narrativas, podemos observar como se dá essa construção de sentido, percebendo também as estratégias da comunicação corporativa ao se valer da voz das consultoras para constituir o seu *ethos* e a sua imagem marcária. Esse também é um espaço no qual se confundem trabalho com família; intimidade com consumo; lembranças com marcas; e o material com o simbólico. Ao levantar tais questões, pode-se notar que se trata de um tema a ser explorado, pois, como relatam Lemos e Lévy (2010):

A evolução contemporânea da liberdade de expressão no ciberespaço, assim como a explosão quantitativa e qualitativa da web e de suas diversas ferramentas interativas, participativas e colaborativas, parece caminhar para uma situação onde todas as instituições, empresas, grupos, equipes e indivíduos tornar-se-ão sua própria mídia e animarão a comunidade virtual que corresponde à sua zona de influência social. (LEMOS; LÉVY, 2010, p.82-83)



Se “nós somos o que lembramos que somos” (CAMMAROTA apud SIBILIA, 2008, p. 130), ao recordar experiências com produtos, em meio a lembranças de família, de natais ou do nascimento do primeiro filho, podemos concluir que cada sujeito consome e identifica-se com os valores simbólicos trazidos pela marca, pois numa era marcada pela turvação das fronteiras, não se pode definir com exatidão onde termina o material e começa o simbólico, onde há somente recordação e onde existe publicização.

## Referências

BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Dossiê publicidade, promoção e consumo. 2009. Disponível em: <[http://w3.ufsm.br/animus/animus\\_2009-1\\_art06.html](http://w3.ufsm.br/animus/animus_2009-1_art06.html)> Acesso em: 20 set. 10.

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOSI, E. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979.

CASAQUI, V. A esfera simbólica da produção: publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: CASTRO, G. G. S. e TONDATO, M. P. **Caleidoscópio Midiático**: o consumo pelo prisma da comunicação. São Paulo: ESPM, 2009. p. 129-144. Disponível em:<[http://ppgcom.espm.br/images/docs/caleidoscopio\\_midiatico.pdf](http://ppgcom.espm.br/images/docs/caleidoscopio_midiatico.pdf)> Acesso em: 08 set. 10.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

DUBAR, C. **A crise das identidades**: A interpretação de uma mutação. São Paulo: Edusp, 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANÇA, V. V. Sujeitos da comunicação. In: GUIMARÃES, C. e FRANÇA, V. V. (orgs.). **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Coleção Comunicação e Cultura. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2006.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

LEÃO, L. Cibernarrativas ou a arte de contar histórias no ciberespaço. In: \_\_\_\_\_ (org.) **Derivas**: cartografias do ciberespaço. São Paulo: Ed. Anablume, 2004.

LEMO, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.



MEMÓRIA DAS COMUNIDADES NATURA. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net/natura/>> Acesso em: 13 jun.10.

MUSEU DA PESSOA. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net>> Acesso em: 13 jun. 10

OLIVEIRA, J. C. A. **Cibermemória**: lugares, objetos, museus e história na era da mobilidade. III Simpósio Nacional ABCiber, novembro de 2009 - ESPM/SP.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.