

A comunicação da sustentabilidade da marca Natura no Guia Exame de Sustentabilidade

Adriana Landim QUINAUD¹
Neusa de Oliveira CARNEIRO²
Maria José BALDESSAR³
Richard Perassi Luiz de SOUSA⁴

Resumo: Este artigo apresenta um estudo sobre o valor da sustentabilidade na imagem da marca Natura no Guia Exame de Sustentabilidade. Presente em todas as edições entre 2007 e 2016, em um total de dez edições foram analisadas suas reportagens. Através da análise de conteúdo buscou-se por elementos de credibilidade da Natura, considerada por vários autores como líder em inserção do modelo de gestão sustentável no país. Constatou-se que a marca representa o respeito ético pelo ambiente e pelas pessoas, gerando sentimentos de confiança e reconhecimento. Informa também que a sustentabilidade é vista como ativo intangível em crescente valorização. O que pode explicar os investimentos na atuação e na comunicação, confirmando a percepção pública de valor pela sua associação à sustentabilidade.

Palavras-chave: Acreditação. Imagem. Valor Socioambiental. Jornalismo Especializado.

Abstract: This article presents a study about the value of sustainability in the Natura brand image in Guia Exame de Sustentabilidade. Present in all editions, between 2007 and 2016, therefore in ten editions were analyzed its reports. Through content analysis, Natura's credibility was considered by several authors as a leader in the insertion of the sustainable management model in the country. It was found that brand represents ethical respect for the environment and people, generating feelings of trust and recognition. It also reports that sustainability is seen as an intangible asset in increasing appreciation. This may explain investments in acting and communication, confirming the public perception of value by its association with sustainability.

Keywords: Accreditation. Image. Environmental value. Specialized Journalism.

¹Mestranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Membro do Grupo de Pesquisa MídiaCon - Mídia e Convergência CNPQ/UFSC. E-mail: adriq@gmail.com

²Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Membro do Grupo de Pesquisa MídiaCon - Mídia e Convergência CNPQ/UFSC. UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: neusacar@gmail.com

³Doutora em Ciências da Comunicação (USP), Mestre em Sociologia Política (UFSC) e professora no Programa de Pós-Graduação de Engenharia - Gestão do Conhecimento e nos cursos de graduação em Jornalismo e Design (UFSC). E-mail: mbaldessar@gmail.com

⁴Pós-doutorado em Design (IADE-U/Lisboa, 2015), Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Mestre em Educação (UFMS) e professor nos cursos de graduação e pós-graduação em Design (Pós Design/UFSC) e no programa de Pós graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC). E-mail: richardperassi@ufsc.br

Introdução

A preocupação com a sustentabilidade é frequente na mídia. Por exemplo, houve 635.000 resultados para uma busca rápida de 0,70 segundos pela expressão "capa de jornal, sustentabilidade, 2016", realizada no Google, em 23 de março de 2016. Nas dez primeiras páginas de resultados, houve uma diversidade de assuntos nos *hiperlinks* de detalhamento da pesquisa. Tal resultado evidencia que, além de ser um tema publicado em diferentes jornais, a ideia de sustentabilidade está relacionada a múltiplos assuntos, tais como: aquecimento global, consumo desenfreado, exploração de recursos naturais ou má distribuição de renda. Essa relação insere a sustentabilidade na pauta emergencial do governo e de organizações e é, ainda, a ideia central que protagoniza diálogos internacionais provocados por pressões sociais e legais.

Filho (2004) assinalou que as crescentes pressões e preocupações com os rumos do planeta trouxeram a sustentabilidade para a agenda e para a comunicação pública das organizações. Assim, além das publicações jornalísticas, a comunicação organizacional também propõe discursos sobre sustentabilidade, comprometendo-se com práticas coerentes com a responsabilidade socioambiental, em busca do desenvolvimento sustentável. Para Bueno (2009), nas práticas modernas de governança corporativa, investe-se no cumprimento da responsabilidade socioambiental com recursos, tecnologias e práticas inovadoras que são aplicados em produtos e processos da comunicação organizacional. Corrado (1994) afirmou que, no cenário atual, ainda é requerida uma melhor avaliação no modo como as empresas se comunicam com públicos internos e externos sobre questões socioambientais. Os processos de comunicação devem ser pensados a partir do conceito de comunicação como recurso e não exclusivamente como ferramenta para a gestão estratégica. A comunicação é um elemento primordial nos processos de mobilização para a sustentabilidade, servindo para diálogo público e para o compartilhamento de valores e significados.

Bueno (2009) destacou que as organizações vêm se dando conta de que os chamados ativos intangíveis adquirem valor crescente no mundo dos negócios e, gradativamente, vêm dedicando-lhes maior atenção. Quando expressas eficientemente nas ações e na comunicação, as ideias de valor fortalecem a marca, desenvolvendo positivamente sua imagem ou reputação. Além de sustentabilidade, inovação, capital intelectual, cultura organizacional, relacionamento com *stakeholders* e responsabilidade social, são atributos constituintes do valor da marca. Tudo isso pressupõe uma nova "cultura de comunicação" em suas dimensões interna e externa, visando ao relacionamento eficiente com os múltiplos *stakeholders*, de modo compromissado com a ética e a transparência em um processo de interlocução pedagógica (BUENO, 2009).

Metodologia

A pesquisa que embasou este artigo é caracterizada como descritiva e situada no contexto dos estudos qualitativos. Para Valentim (2005), a pesquisa descritiva propõe: (1) observação, (2) registro, (3) correlação e (4) descrição de fatos ou fenômenos da realidade sem manipulá-los. A não interferência nos dados foi confirmada por Japiassu e Marcondes (2001), que indicaram a pesquisa descritiva como a observação e a descrição de um fenômeno tal como se apresenta.

Trata-se de um estudo longitudinal, pois a realidade estudada foi observada ao longo do tempo. Porém, apesar de a descrição não interferir na realidade apresentada, há uma análise indutiva, pois conceitos, ideias ou entendimentos são desenvolvidos e apresentados a partir da leitura dos dados recorrentes na realidade estudada (RENEKER, 1993). A partir de uma primeira etapa exploratória, foram realizados estudos teórico-bibliográficos sobre a sustentabilidade, a imagem da marca e a comunicação organizacional. Foram identificadas as fontes para realizar a pesquisa documental nas edições de 2007 a 2016 do Guia Exame de Sustentabilidade. A etapa seguinte envolveu a descrição e análise do conteúdo dos documentos pesquisados.

A análise de conteúdo para Moraes (1999) constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados em um nível que vai além de uma leitura comum, pois a busca de uma compreensão mais profunda não pode ignorar o conteúdo latente das mensagens, revelado antes pelo não dito que pelo exposto. Isso corresponde a uma leitura que capta nas entrelinhas motivações inconscientes ou indizíveis, reveladas por discontinuidades e contradições. A abordagem é a indutiva-construtiva, que toma como ponto de partida os dados. Sua finalidade não é generalizar ou testar hipóteses, mas construir uma compreensão dos fenômenos investigados (MORAES, 1999).

Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação (MORAES, 1999).

De acordo com Creswell (2010), analisar dados qualitativos é "um processo permanente envolvendo reflexão contínua sobre os dados" (p. 217), isso inclui formular questões analíticas, fazer anotações e questionar as lições aprendidas. Assim, a análise pressupõe interpretar o que inevitavelmente terá a interpretação pessoal do pesquisador. Para Bardin (2004), o campo da análise de conteúdo é vasto e deve ser aplicável a todas as formas de comunicação. É uma atividade essencialmente interpretativa, mas que vai "além da compreensão imediata e espontânea", buscando estabelecer relações entre "as premissas de análise e os elementos que aparecem no texto" (RIZZINI ET AL. 1999, p.91).

Comunicação e Gestão da imagem da marca Natura

De acordo com Las Casas (2009, p. 192) "A marca é um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos". A palavra "Natura" é um sinal que, simbolicamente, identifica, distingue e representa uma organização industrial e comercial, representando também seus diversos colaboradores, produtos, instalações, bens e serviços. Tudo que for publicamente associado ao nome Natura é representado e representante da marca. Assim, a imagem pública ou a reputação associada ao nome é atribuída aos seus colaboradores, produtos e serviços. Mas, em contrapartida, a imagem pública ou a reputação de seus colaboradores, produtos e serviços também afeta sua imagem.

O nome Natura foi publicamente divulgado para representar uma empresa brasileira, a qual foi fundada em 1969. Mas, a partir do ano 2000, seus gestores associaram a marca à

ideia de sustentabilidade e à responsabilidade socioambiental, o que foi marcado pelo lançamento da linha de produtos de higiene e beleza, Natura Ekos, que ocorreu com a proposta de extração sustentável de princípios ativos característicos de espécimes da flora brasileira como insumos da produção. De acordo com Almeida (2009), com o lançamento da linha Ekos, a gestão da marca passou a desenvolver uma base tecnológica capaz de utilizar de maneira responsável a biodiversidade brasileira como plataforma para o desenvolvimento de seus produtos. A partir daí, a Natura fortaleceu seu comprometimento em prol do desenvolvimento sustentável, o que permitiu a prestação de contas sobre o impacto social e ambiental de suas atividades. Por exemplo, em 2002, os gestores da marca assinaram o Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), que é um código de conduta para combate à corrupção e defesa de direitos humanos, condições dignas de trabalho e para o meio ambiente (Almeida, 2009). Em 2006, a comunicação da empresa anunciou o recolhimento de embalagens dos produtos junto aos clientes e seu encaminhamento às cooperativas de reciclagem. Houve o comprometimento da marca de não realizar testes em animais e seguir normas internacionais de segurança. No ano seguinte, em 2007, a tabela ambiental passou a ser impressa em rótulos e embalagens dos produtos, informando o percentual de material reciclado ou extraído de fontes renováveis e o uso do álcool orgânico em substituição ao álcool comum. Em 2008, foi lançado um projeto socioambiental para a redução de gases que causam o efeito estufa. Além dele, outros projetos surgiram, como os projetos de reflorestamento, a produção de energia limpa e o projeto Carbono Neutro. No ano de 2015, devido ao compromisso de priorizar a sustentabilidade na sua estratégia de negócios, a marca recebe o prêmio *Champions of the Earth*, na categoria Visão Empreendedora, concedido pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

Além da presença nas reportagens do Guia Exame de Sustentabilidade, as realizações, premiações, a oferta de produtos e serviços são sistematicamente anunciadas. Isso ocorre por meio de peças publicitárias veiculadas a diferentes meios de comunicação. A ampla circulação de produtos da marca e as realizações anunciadas multiplicam a comunicação, com reportagens e mensagens espontâneas da parte de terceiros, repercutindo em notícias e imagens relacionadas à marca. Através de buscas rápidas na Internet, são encontradas diversas notícias e páginas extraoficiais que comunicam a Natura. Todavia, o fato acarreta aspectos positivos e negativos porque amplia o espectro de influência da marca, assim como os riscos de a imagem da marca ser negativamente influenciada. Em síntese, a comunicação espontânea dificulta o controle do processo informativo. Gerenciar a marca é cuidar para que sejam positivamente percebidas suas ações públicas, entre outros sinais ou agentes espontâneos, quando percebidos em associação com a marca. Portanto, no gerenciamento do processo, deve-se considerar que tudo que é associado ao nome do negócio também participa na composição da imagem pública da marca, influenciando em sua reputação. A tecnologia digital possibilita a comunicação direta e economicamente acessível, ágil e irrestrita. É cada vez mais difícil desenvolver a imagem de marca positiva e duradoura e conservar sua boa reputação, pois as avaliações se tornam cada vez mais subjetivas e baseadas em aspectos intangíveis, o que é agravado atualmente, já que o discurso da marca deve suplantar positivamente a constante troca de informações contraditórias, as quais ocorrem no ambiente virtual.

Sustentabilidade – breve histórico

Na década de 1960, foi lançado o livro "Primavera Silenciosa", da bióloga americana Rachel

Carson, expressando a inquietude mundial de cientistas e estudiosos, sobre a relação e a interação entre as questões ambientais e a ação empresarial. Na década de 1970, o relatório "Limites do Crescimento", publicado pelo Clube de Roma, provocou estudos em economia do meio ambiente e promoveu a ideia de desenvolvimento sustentável. Na mesma década, em Estocolmo, foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), na primeira Conferência de Meio Ambiente e Desenvolvimento. O que permite a aproximação entre as questões sociais e ambientais, induzindo a ideia da responsabilidade socioambiental. Em 1987, foi elaborado o "Relatório *Brundtland*" ou "Nosso Futuro Comum", sob demanda da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU. Assim, divulga-se o conceito de desenvolvimento sustentável que passou a ter prestígio e reconhecimento mundial como "[...] atender às necessidades das gerações presentes sem que se comprometa a capacidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades" (BRUNDTLAND, 1987, p. 9). A mentalidade socioambiental repercute e expande a profissionalização do investimento social privado de empresas nacionais. Assim, nos anos 2000, ocorre o fortalecimento da ideia de responsabilidade socioambiental, diretamente associada com a sustentabilidade. Houve a instituição da Agenda 21 brasileira; a criação do Selo Balanço Social (Ibase) como acreditação para empresas que cumprem os critérios de transparência na atuação e na comunicação de ações socioambientais. A emergência de ideias de valor, como sustentabilidade, ecodesenvolvimento, ecoeficiência e balanço social, assim como o advento das instituições mundiais e nacionais de defesa desses valores, consolida um novo paradigma socioambiental. A maior abrangência da sustentabilidade ensejou a proposição de três pilares para a estruturação ampliada dessa ideia. Elkington (2001) popularizou o conceito *Triple Bottom Line*, assinalando que na perspectiva empresarial há três aspectos principais de criação de valor na condução sustentável: a prosperidade econômica, a qualidade ambiental e a justiça social. Sobre a interação desses pilares, econômico, ambiental e social, apoiam-se as ações de sustentabilidade adotadas pelas organizações, em diferentes níveis, abrangências e focos, constituindo-se um novo paradigma de desenvolvimento.

Na cultura nacional, 85% dos consumidores brasileiros não acreditam no discurso sustentável das organizações, de acordo com dados do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (MARTINS, 2011), o que é interpretado como apenas estratégia de marketing verde. Além disso, o termo não é normalmente associado a questões econômicas e aspectos socioculturais, sendo relacionado mais incisivamente ao viés ambiental e ecológico.

Para atender à demanda pública de informações qualificadas sobre a atuação das organizações, com relação à responsabilidade socioambiental, são produzidos balanços sociais ou relatórios de sustentabilidade. Os responsáveis pela elaboração desses relatórios sentiam falta de diretrizes e critérios definidos para orientar sua estruturação. A partir de 1999, com a proposta do *Global Reporting Initiative* (GRI), organização não governamental e sem fins lucrativos, desenvolveram-se diretrizes com padrões globais e princípios para definir o conteúdo e o processo de elaboração desses relatórios. No Brasil, a partir de 2000, a Natura é a primeira empresa a publicar o relatório de sustentabilidade de acordo com as diretrizes GRI.

Guia Exame de Sustentabilidade: apresentação e análise de conteúdo

O ambiente de orientação, regulamentação e estímulo para a atuação e a comunicação em prol da sustentabilidade influencia diretamente a revista Guia Exame de Sustentabilidade,

produzida pela editora Abril. A publicação é dedicada a anunciar e premiar organizações que se destacam em favor da sustentabilidade. Empresas de diferentes setores podem participar desde que respondam a um questionário com questões elaboradas pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas. Depois de responder ao questionário, as empresas inscritas são avaliadas e selecionadas, de acordo com a consistência de suas informações, por um conselho deliberativo e independente de especialistas.

Segundo Vassalo (2007), o Guia Exame de Sustentabilidade (GES) nasceu no ano 2000 com o nome Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa, cujo propósito era identificar, avaliar e divulgar as melhores práticas de responsabilidade social adotadas e escolher as chamadas "empresas-modelo". Considera-se que, a partir de 2007, com a nova denominação, a publicação consolidou sua credibilidade e condição de promover acreditação pública e específica às empresas selecionadas. A acreditação pública da marca Natura caracteriza-se pela reputação positiva da publicação e sua presença em todas as edições de 2007 a 2016. Esse fato é positivo de acordo com critérios de acreditação, descritos a seguir, considerando-se cada uma das dez reportagens. Essas reportagens seguem um padrão de formato, na maioria o conteúdo é composto por duas páginas, sendo uma de texto escrito e outra de imagens. Em 2008, a reportagem ocupou seis páginas, pois a Natura foi considerada a empresa sustentável do ano e em 2014 e 2015 as reportagens tiveram apenas uma página. Cabe salientar que a revista começa elegendo apenas a empresa sustentável do ano, a partir de 2013 passa a incluir as melhores empresas por setores e em 2015, os destaques por tema.

A análise de conteúdo apresentada a seguir buscou descrever e interpretar as reportagens, analisando em seus aspectos: institucional ou mercadológico, a presença de porta-voz oficial, conceitos apresentados, qual pilar sustentável recebe foco, menção ou não à crise, relacionamento com *stakeholders* e resultados obtidos. E a partir desses aspectos, verificar a credibilidade da postura e das práticas de uma organização que se apresenta como modelo de gestão sustentável.

Guia Exame de Sustentabilidade (2007) - Trata-se de uma matéria escrita pela jornalista Lílian Cunha de caráter institucional com ênfase no pilar ambiental que ultrapassa a simples divulgação de produtos/serviços e constrói a sua imagem e a identidade corporativa. Foi destacado o pioneirismo da marca no mercado brasileiro, com relação ao modelo de negócios sustentáveis e foram mencionadas três práticas que se tornaram forte traço de reconhecimento da postura e alinhamento da empresa com questões sustentáveis: (1) eliminação de testes em animais; (2) eliminação de gases geradores do efeito estufa (carbono neutro); e (3) substituição de insumos animais e minerais (como derivados do petróleo) por óleos e outros ingredientes vegetais (vegetalização). Ainda é mencionada a preocupação com a perda de clientes, o que pode ser interpretado como crise, devido ao aumento dos custos na busca por sustentabilidade, mas ao mesmo tempo, ressalta-se a crença de que o público tende a reconhecer e valorizar seus esforços em prol do desenvolvimento sustentável. Por último, destaca-se a presença de depoimento em favor da marca, oferecido por uma especialista autônoma sobre a temática.

Guia Exame de Sustentabilidade (2008) - A Natura é considerada a empresa sustentável do ano, sendo contemplada como uma reportagem mais extensa e detalhada escrita pela jornalista Ana Luiza Herzog. As fotos de ilustração não ficaram exclusivamente centradas na figura do porta-voz como ocorre em outras edições. O pioneirismo da marca é reafirmado, o desafio de manter a filosofia sustentável e resistir à pressão do mercado capitalista. Aceita-se na matéria a ideia de Michael Porter de buscar manter a unidade da marca, isto é, não dividir

as estratégias da empresa entre uma vertente econômica e outra preocupada socialmente em buscar a integralidade do conceito sustentável. Houve ênfase na oferta de embalagens reutilizáveis e no uso de refis dos produtos, constituindo um sistema que relaciona menor custo econômico e ambiental em cada recompra. Assim como, as ações logísticas de coleta e encaminhamento para a reciclagem das embalagens. Um resgate histórico é apresentado, assinalando as principais ações na busca pela redução dos impactos negativos. Houve dois depoimentos independentes, um do especialista Oded Grajew, idealizador do Fórum Social Mundial, e outro da analista Daniela Brethauer, do banco Goldman Sachs. Esses depoimentos demonstraram que a revista foi atrás da outra versão da notícia, não se contentando apenas com a versão e com os dados fornecidos pela Natura.

Guia Exame de Sustentabilidade (2009) – A matéria escrita pelo jornalista Robson Vitorino com o título "Com o radar ligado", justificado pelo projeto de relacionamento cuja finalidade é interagir com *stakeholders*, os seis públicos estratégicos da marca foram: funcionários, consultoras, consumidores, fornecedores, comunidades extrativistas e a imprensa. Em decorrência disso, a Natura recolocou em seu catálogo alguns produtos que estavam fora de linha, devido à votação realizada através de um website exclusivo. Houve a participação de 9.500 interagentes que indicaram os produtos que deveriam ser relançados. A ação inova, intensifica e amplia as estratégias de colaboração que já eram praticadas em parceria com várias universidades pelo mundo. A reportagem mais uma vez teve perfil institucional com foco no pilar social, o que possibilita que a cultura da marca sustentável seja ativamente consolidada no contexto empresarial.

Guia Exame de Sustentabilidade (2010) - A reportagem específica, ainda mais, a ação com *stakeholders*, mantendo o foco no pilar social, fixando-se na parceria da marca com as comunidades de fornecedores, dando ênfase aos envolvidos em ações socioambientais. A marca foi indicada como representante da maior fábrica brasileira de cosméticos, destacando sua ação educativa com relação à extração comunitária do óleo de Murumuru, palmeira típica da região amazônica. Tal ação envolveu 400 famílias e, na época, estimou-se que isso promoveu a conservação de 3000 palmeiras. O fato retrata o importante papel de comunicar práticas sustentáveis através da linguagem educativa como mecanismo para compartilhamento de valores, significados e conseqüentemente processos de mobilização.

Guia Exame de Sustentabilidade (2011) - Intitulada "A obsessão de fazer mais", salientou o contínuo investimento no aprimoramento da cultura sustentável focada no pilar ambiental. Foi reforçada a postura de adoção de embalagens recicláveis para linha Ekos, a redução da emissão de gases do efeito estufa e a geração de resíduos sólidos. Foi informado que mais de 80% da sua produção é oriunda de processos cobertos por certificação dos sistemas de gestão ambiental, com um programa para todos os produtos de gerenciamento dos impactos ambientais pós-consumo. Desse modo, a certificação ambiental comprova que a marca se enquadra em ações de sustentabilidade. Essa busca pelo reconhecimento oficial é a legitimidade e o diferencial competitivo que representa. Do ponto de vista financeiro é benéfico, pois significa uma economia a médio e longo prazo e representa um investimento muito bem visto pelo consumidor.

Guia Exame de Sustentabilidade (2012) – A reportagem escrita por Cynthia Rosa focou nos pilares econômico e social e anunciou a criação de um centro de inovação em Manaus, estreitando seu relacionamento com as comunidades de fornecedores. Afirmou-se que a marca procurava identificar comunidades amazônicas com potencial de geração de novos negócios e lhes oferecer apoio técnico. Isso se justificava pelo aprimoramento de uma parte

lucrativa do negócio, pois a linha de produtos Ekos já respondia por 20% da receita. O conceito de transparência é justificado, pois seu relatório de sustentabilidade é auditado por uma instituição independente e contempla metas de melhoria com base nos três pilares. E ainda foi destacado o investimento social à consulta das comunidades afetadas pelas atividades da marca, para identificar quais eram suas necessidades. O que demonstra clareza ao constatar que as comunidades são afetadas, sim, mas que se busca ouvi-las para saber como contribuir, não impondo o seu ponto de vista sobre qual ajuda deve ser ofertada.

Guia Exame de Sustentabilidade (2013) – Nesse ano a Natura foi considerada a mais sustentável no setor de bens de consumo. Na matéria escrita pelo jornalista Raphael Simões é noticiado o plano de inaugurar no estado do Pará um complexo industrial de reutilização dos resíduos de uma empresa por outras. E apresenta como experiência inédita o Ecoparque Ver a Vida, com a finalidade de abrigar e fazer interagir empresas interessadas em compartilhar sustentavelmente os ativos da biodiversidade amazônica. E ainda, destacou-se positivamente a porcentagem superior a 40% de mulheres em cargos de gerência. Em contrapartida, é assinalada a falta de conscientização do público interno sobre a questão do assédio moral, já anunciado como um compromisso formal da marca. Questão que tem recebido, atualmente, bastante atenção por parte da mídia e do público em geral.

Guia Exame de Sustentabilidade (2014) - Intitulada "Fazer o básico não é o bastante", a matéria escrita por Dubes Sônego assinalou a necessidade de promover melhorias socioambientais, além de apenas evitar os efeitos negativos. Essa edição foi de apenas uma página, sem ilustração. O Movimento Natura 2.0, baseado em uma plataforma online, recebe destaque por facilitar o encontro de pessoas interessadas em participar de ações de impacto socioambiental positivo. O projeto traz a ideia da coletividade e indica o alinhamento entre o discurso e a prática, propondo ainda transparência ao processo com mais pessoas envolvidas. Nas reportagens anteriores, o porta-voz da marca era o presidente da empresa, Alessandro Carlucci. Nessa, a porta-voz foi a diretora de sustentabilidade, Denise Alves.

Guia Exame de Sustentabilidade (2015) – Sob o título "Construindo uma base sólida para o futuro", escrito pela jornalista Juliana Colombo, e com conteúdo de uma página, a Natura informa que revisou suas metas para ficar mais forte até 2050. O que ganha destaque nessa edição é a declaração da marca, a qual anunciou o desafio de cumprir suas metas devido à crise econômica. O volume de vendas caiu (não foram informados números exatos) e as emissões de carbono cresceram 2,2%, devido, entre outros eventos, à expansão das fábricas em Cajamar e à inauguração do Ecoparque. O que revela, de certo modo, que a empresa torna público aspectos negativos também. Os porta-vozes da marca nessa edição foram o presidente, na época, Roberto Lima, que renunciou no mesmo ano, e o diretor de sustentabilidade, Marcelo Alonso. Tal mudança pode ser interpretada como representativa de novas lideranças na presidência e na direção da sustentabilidade.

Guia Exame de Sustentabilidade (2016) – Na edição mais recente, a empresa é considerada novamente a mais sustentável do setor de bens de consumo. A reportagem intitulada "A árvore que foi de cabo de vassoura a hidratante" escrita por Marcela Bourroul enfatiza a linha de produtos à base de manteiga de ucuuba, espécie ameaçada de extinção. Segundo a reportagem, a Natura pesquisou durante seis anos o melhor uso da ucuuba, já que seu maior desafio é o hábito exploratório da população local, mostrando que a colheita pode ser mais vantajosa que o corte. A questão reforça a filosofia da empresa em usar matérias-primas renováveis e fortalece sua relação com a floresta amazônica. Destaca-se a fotografia do porta-voz e atual presidente, João Paulo Ferreira, o que de certo modo mostra uma tendência de troca frequente de presidentes nas empresas.

Breve discussão e considerações finais

Neste estudo buscou-se observar que os recursos jornalísticos básicos para a obtenção e a confirmação de informações sobre o posicionamento e a atuação sustentável foram: entrevistas com representantes da marca, informações extraídas de relatórios específicos e auditados e a opinião de especialistas. Assim, as informações fornecidas pelos representantes foram comparadas com fontes externas à empresa.

Contudo, a avaliação e o processo de acreditação, decorrentes da presença em todas as edições e da reputação positiva das publicações, foram baseados em informações e não na observação direta de produtos, processos e ações. Considera-se, entretanto, que os representantes da marca dispunham de argumentos e exemplos para constituir um discurso constante, profundo e detalhado sobre ideias e ações sustentáveis, inclusive para evidenciar a convergência entre suas ações e o seu desenvolvimento econômico. A marca Natura foi reportada de acordo com os seguintes itens: 1) pioneirismo de ideias e ações socioambientais no contexto do mercado brasileiro; 2) investimentos continuados em ideias, ações, pesquisas e parcerias, considerando os pilares econômico, social e ambiental; 3) evidências do aumento da lucratividade e do desenvolvimento sustentável de suas ações, as quais se dividem em ações sustentáveis com relação ao reaproveitamento e à reciclagem de embalagens, com a oferta de refis ou de embalagens totalmente recicláveis; ações educativas; e compromisso com a vegetalização dos processos e com a redução do efeito estufa; 4) investimentos específicos no pilar social, visando ao envolvimento de *stakeholders* a partir da disponibilização de plataformas digitais para a interação com os públicos e de consultas e diálogos com comunidades fornecedoras de insumos naturais; 5) diálogo e ações conjuntas com parceiros externos, indo além da conservação interna, com ações externas de melhoria socioambiental, a partir da interação entre indústrias para reaproveitamento de resíduos, especialmente na experiência Ecoparque e a partir do movimento 2.0, com suporte digital para interação de pessoas interessadas em ideias e ações públicas socioambientais; 6) alinhamento positivo e aparentemente efetivo entre o discurso e a prática representados pela marca; 7) endosso da efetividade por especialistas e contratação de auditorias, com fiscalização e cobrança externa; e 8) participação de mais de 40% de mulheres nos quadros gerenciais.

Os aspectos econômicos, sociais e ambientais são apresentados de modo convincente, porém é observada nas publicações a falta de ações educativas efetivas com relação ao assédio moral conforme apontou a edição de 2013. Nas edições de 2007 e 2008, as reportagens contemplaram aspectos gerais da relação entre a comunicação da marca e as ideias e ações socioambientais, sendo que em 2008, a marca é considerada a empresa sustentável do ano. Entretanto, nas edições seguintes, as reportagens focaram aspectos ou ações pontuais, como, por exemplo, nas edições de 2013 e 2016, quando a Natura é considerada a mais sustentável no setor de bens de consumo.

Portanto, de 2007 a 2016, a marca progrediu pontualmente com inovações que justificaram sua participação em todas as edições. Cabe ressaltar, inclusive, que a Exame informa em suas páginas iniciais que não admite publicidade redacional, o que pode ser encarado como uma forma de tentar demonstrar sua isenção na elaboração das reportagens. Por fim, essas reportagens trazem a ideia de que a marca Natura representa o respeito ético pelo ambiente e pelas pessoas, gerando sentimentos de confiança e reconhecimento. Informam, também, que a sustentabilidade é vista como ativo intangível em crescente valorização, o

que pode explicar os investimentos na atuação e na comunicação, confirmando a percepção pública de valor pela sua associação à sustentabilidade.

Referências

- ABRIL, Editora. Parceria com comunidades. Guia Exame de Sustentabilidade. São Paulo: Autor. pp. 154-155, nov. 2010.
- ABRIL, Editora. A obsessão de fazer mais. Guia Exame de Sustentabilidade. São Paulo: Autor. pp. 168-169, nov. 2011.
- ALMEIDA, Fernando. Experiências empresariais em sustentabilidade: avanços, dificuldades e motivações de gestores e empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BUENO, Wilson. Comunicação empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BOURROUL, Marcela. A árvore que foi de cabo de vassoura a hidratante. Guia Exame de Sustentabilidade. São Paulo: Abril, pp. 110-111, nov. 2016.
- BRUNDTLAND, G.H. Nosso Futuro Comum. Rio de Janeiro: FGV, 1987.
- COLOMBO, Juliana. Construindo uma base sólida para o futuro. Guia de Sustentabilidade, São Paulo: Abril, p. 124, nov. 2015.
- CORRADO, Frank. M.ªA força da comunicação: quem não se comunica...!. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CUNHA, Lílian. Um teste de resistência. Guia Exame de Sustentabilidade. São Paulo: Abril, pp. 56-57, nov. 2007.
- ELKINGTON, John. A teoria dos três pilares. São Paulo: MARKRON Books, 2001.
- FILHO, G. G. Eco-propaganda. São Paulo: SENAC, 2004.
- HERZOG, Ana Luiza. Uma questão de estratégia. Guia Exame de Sustentabilidade, São Paulo: Abril, pp. 28-33, nov. 2008.
- JAPIASSU, H. & Marcondes, D. Dicionário básico de filosofia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. – São Paulo: Atlas,

2009.

MARTINS, C. O desafio de comunicar a sustentabilidade. Revista Exame: São Paulo, jul. 2011. Acessado em: 10 de jul. 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/o-desafio-de-comunicar-a-sustentabilidade/>.

MORAES, R. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, pp. 7-32, 1999.

RENEKER, Maxine H. A qualitative study of information seeking among members of an academic community: methodological issues and problems. Library Quarterly, v. 63, n. 4, pp. 487-507, out. 1993.

RIZZINI, I., CASTRO, M. R., & SARTOR, C. D. Pesquisando: guia de metodologias de pesquisa para programas sociais. Rio de Janeiro: Ed. USU, 1999.

ROSA, Cynthia. Dois pés na Amazônia. Guia Exame de Sustentabilidade, São Paulo: Abril, pp. 150-151, nov. 2012.

SIMÕES, Raphael. A fantástica fábrica na floresta. Guia Exame de Sustentabilidade. São Paulo: Abril, pp. 64-65, nov. 2013.

SÔNIGO, Dubes. Fazer o básico não é mais o bastante. Guia Exame de Sustentabilidade. São Paulo: Abril, p. 76, nov. 2014.

VALENTIM, M. L. P. (org.) Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação. São Paulo: Polis, 2005.

VASSALO, Cláudia. Mais um grande passo adiante. Carta ao leitor. Guia Exame de Sustentabilidade, São Paulo: Abril, p. 6, nov. 2007.

VITURINO, Robson. Com o radar ligado. Guia Exame de Sustentabilidade, São Paulo: Abril, pp. 76-77, nov. 2009.

Recebido: 25/09/2017

Aceito: 26/11/2017

Arquivo, memória e passado: resenha crítica de A gravidade da imagem: arte e memória na contemporaneidade, de Luiz Cláudio da Costa

Laís Ferreira Oliveira¹

Resumo: Esta resenha aborda a obra *A gravidade da imagem: arte e memória na contemporaneidade*, de Luiz Cláudio da Costa, atentando-se para as questões relativas ao ato fotográfico, os elementos de memória e arquivo trabalhados a partir das obras analisadas pelo pesquisador. Para tanto, recorremos às teses de Georges Didi-Huberman, Henri Bergson, Walter Benjamin e Jean-Luc Nancy.

Palavras-chave: Memória. Arquivo. Fotografia. Arte contemporânea.

Abstract: This review addresses the book *A gravidade da imagem: arte e memória na contemporaneidade*, by Luiz Claudio da Costa, paying attention for matters relating to the photographic act, the elements of memory and the archives analysed from the works observed by the researcher. For that purpose, we recur to thesis by Georges Didi-Huberman, Henri Bergson, Walter Benjamin and Jean-Luc Nancy.

Keywords: Memory. Archive. Photography. Contemporary art.

Introdução:

Em *A gravidade da imagem: arte e memória na contemporaneidade*, Luiz Cláudio da Costa se debruça sobre a natureza da imagem no universo contemporâneo, a qual oscila entre registro, artefato e memória. O autor recupera estados das artes nos anos 60 e 70 para investigar o uso da imagem de arquivo como registro e como matéria criativa, discorrendo acerca da relação entre as obras e a memória. Para aprofundar suas teses a partir de objetos delimitados, Costa desenvolve cinco estudos monográficos sobre os trabalhos de Malu Fatorelli, Leila Danziger, Rosângela Rennó, Alfredo Jaar e Doris Salcedo. Nesta resenha crítica, recorreremos a Philippe Dubois para refletirmos sobre as formas de relação do índice fotográfico com o real e com a memória; questionamos o emprego do termo "memória" a partir de Henri Bergson; recorreremos ao pensamento de Georges Didi-Huberman para elucidar a montagem do tempo e problematizamos a conceituação da paisagem ancorados no trabalho de Jean-Luc Nancy.

O pesquisador inicia a sua obra defendendo a natureza paradoxal da imagem de arquivo, especialmente aquela cuja função é preservar e rememorar o acontecimento de uma instalação ou de uma produção das artes plásticas. Para Costa, essas imagens guardam em si a capacidade

¹Mestranda em comunicação na UFF, com ênfase em Estudos do Cinema e do Audiovisual. Graduada em Comunicação Social pela UFMG(2016). É membra do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Imagem e Som (KUMÃ) no IACS da UFF. É co-diretora, co-roteirista e co-editora do curta-metragem *O nome é uma coisa d_ outr_*, selecionado para a SEIS- Semana da Imagem e Som da UFSCAR, 2015. É escritora, tendo publicado *Caderno de Bolsa* (Chiado Editora, 2015) e *Canções do Porto e do Mar* (Multifoco, 2017)