

**ESTER JUNIA DA SILVA**

***NATURA*: ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS PARA CONSTRUÇÃO DE UMA  
IMAGEM LIGADA À SUSTENTABILIDADE**

**BELO HORIZONTE  
FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
2013**

**ESTER JUNIA DA SILVA**

***NATURA: ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS PARA CONSTRUÇÃO DE UMA  
IMAGEM LIGADA À SUSTENTABILIDADE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística do Texto e do Discurso.

**Área de concentração:** Linguística do Texto e do Discurso

**Linha de pesquisa:** Análise do Discurso

**Orientador:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Helcira Maria Rodrigues de Lima.

**BELO HORIZONTE  
FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**

**2013**

S586n

Silva, Ester Junia da.

Natura [manuscrito] : estratégias argumentativas para construção de uma imagem ligada à sustentabilidade / Ester Junia da Silva. – 2013.

154 f., enc., + 1 CD-ROM.

Orientadora: Helcira Maria Rodrigues de Lima.

Área de concentração: Lingüística do Texto e do Discurso.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

Inclui 1 CD-ROM com anexo.

Bibliografia: f. 148-153.

1. Natura Cosméticos S.A. – Teses. 2. Análise do discurso – Teses. 3. Oratória – Teses. 4. Meio ambiente – Teses. 5. Estratégia discursiva – Teses. 6. Semiótica – Teses. 7. Persuasão (Retórica) – Teses. I. Lima, Helcira Maria Rodrigues. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD : 418

Dissertação intitulada *Natura: estratégias argumentativas para construção de uma imagem ligada à sustentabilidade*, defendida por ESTER JUNIA DA SILVA em 12/04/2013 e aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos Professores:



---

**Dra. Helcira Maria Rodrigues de Lima - UFMG**  
**Orientadora**



---

**Dra. Dylia-Lysardo Dias - UFSJ**



---

**Dra. Janice Helena Chaves Marinho - UFMG**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pelo cuidado constante.

À Profª Drª Helcira Lima, orientadora deste trabalho, pelas correções e sugestões, fundamentais para o amadurecimento da proposta inicial. Também agradeço pela paciência e pelo tempo dedicado à minha orientação e, principalmente, pelo apoio durante todo período da pesquisa e por contribuir para o início e o fim deste projeto que sempre foi muito desejado por mim.

Aos meus familiares e ao Bruno por compartilharem todos os momentos da minha pesquisa.

A todos que participaram dessa trajetória.

## RESUMO

Este trabalho tem como propósito analisar o material divulgado no site da empresa *Natura Cosméticos*, na página “Sobre a Natura”, no período de janeiro a março de 2012. O objetivo é compreender de que forma a *Natura* se apoia na *sustentabilidade* para construir a sua imagem e quais recursos argumentativos são utilizados para esse fim. Para a elaboração desse estudo, utilizaremos a Teoria Semiolinguística desenvolvida por Patrick Charaudeau, por possibilitar um entendimento do *discurso* nos âmbitos linguístico e extralinguístico. Também teremos como base os estudos da argumentação para entender melhor o processo de construção da *imagem de si* no *discurso*. A proposta é discorrer sobre a relação entre as empresas e a *sustentabilidade* com o objetivo de proporcionar um maior entendimento acerca de nosso objeto de análise, além de abordar a questão da internet e dos sites corporativos para compreender a ligação desse dispositivo com a construção da *imagem de si*.

Palavras-chave: Argumentação, imagem de si, sustentabilidade e site corporativo.

## RÉSUMÉ

Ce travail a pour objectif d'analyser le contenu publié sur le site de l'entreprise *Natura Cosméticos*, à la page « Sobre a Natura », sur la période de janvier à mars 2012. Le but est de comprendre de quelle manière la *Natura* s'appuie sur le *développement durable* pour construire son image et quelles ressources argumentatives sont utilisées à cette fin. Pour l'élaboration de cette étude, nous utiliserons la Théorie Semiologique développée par Patrick Charaudeau, car elle rend possible une compréhension du *discours* dans les domaines linguistiques et extralinguistiques. Nous aurons aussi comme support les études de l'argumentation pour mieux comprendre le processus de construction de *l'image de soi* dans le *discours*. La proposition est de disserte sur la relation entre les entreprises et le *développement durable* en ayant pour but d'offrir une plus grande compréhension de notre objet d'analyse, en plus d'aborder la question d'internet et des sites corporatifs pour comprendre le lien entre ce dispositif et la construction de *l'image de soi*.

Mots-clés: argumentation, image de soi, développement durable e sites corporatifs

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>14</b>
<b>1. <u>SITE DA NATURE: A INTERNET E SEU FUNCIONAMENTO DISCUSIVO .....</u></b>	<b>14</b>
1.1. UM OLHAR ATENTO SOBRE O NOSSO OBJETO DE ANÁLISE.....	15
1.2. A PERSPECTIVA DISCURSIVA .....	16
1.3. FUNDAMENTOS DA TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA: <i>ATO DE LINGUAGEM</i> .....	19
1.4. FUNDAMENTOS DA TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA: <i>CONTRATO DE COMUNICAÇÃO</i> .....	20
1.5. FUNDAMENTOS DA TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA: <i>PROJETO DE FALA</i> .....	21
1.6. O SITE DA <i>NATURE</i> SOB A ÓPTICA DA TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA.....	22
1.7. O ADVENTO DA INTERNET: UM PASSO EM DIREÇÃO AO NOSSO OBJETO DE ANÁLISE....	25
1.8. SITE CORPORATIVO: UM ESPAÇO POUCO COMPREENDIDO.....	28
1.9. SITE DA <i>NATURE</i> : ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO .....	31
1.10. UM GÊNERO EM UM NOVO SEGMENTO .....	34
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>39</b>
<b>2. <u>EMPRESAS E MEIO AMBIENTE: CAMINHOS CRUZADOS .....</u></b>	<b>39</b>
2.1. EMPRESAS: O QUE SÃO ELAS?.....	40
2.2. A BUSCA PELA <i>SUSTENTABILIDADE</i> .....	42
2.2.1. <i>SUSTENTABILIDADE</i> : A ORIGEM DO TERMO .....	43
2.3. O ENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS COM A <i>SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL</i> .....	45
2.4. O MEIO AMBIENTE EM CENA.....	47
2.5. O PAPEL DO MARKETING .....	52
2.6. MARCA ECOLÓGICA: UM VALOR PARA A EMPRESA E O PÚBLICO.....	56
2.7. MERCADO DE COSMÉTICOS .....	58
2.8. <i>NATURE</i> : HISTÓRICO DE UMA MARCA.....	60
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>65</b>
<b>3. <u>A ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO .....</u></b>	<b>65</b>
3.1. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A ARGUMENTAÇÃO .....	66
3.2. A CONTRIBUIÇÃO DA RETÓRICA PARA OS ESTUDOS ATUAIS .....	67
3.3. A RETÓRICA CLÁSSICA: GREGOS E ROMANOS .....	69
3.4. O <i>ETHOS</i> NA RETÓRICA CLÁSSICA .....	72
3.5. AS TRÊS PROVAS: <i>ETHOS</i> , <i>PATHOS</i> E <i>LOGOS</i> NA RETÓRICA CLÁSSICA .....	75
3.6. A RETOMADA DA NOÇÃO DE <i>ETHOS</i> NA ANÁLISE DO DISCURSO .....	78
3.7. A RELAÇÃO ENTRE <i>ETHOS</i> , IMAGINÁRIOS, <i>DOXA</i> E ESTEREÓTIPOS .....	84

**CAPÍTULO 4..... 91**

**4. SITE DA NATURA: A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM..... 91**

<b>4.1. O SITE DA NATURA COMO PROPOSTA DE PESQUISA .....</b>	<b>92</b>
<b>4.2. UM AMBIENTE ESTRATÉGICO .....</b>	<b>93</b>
<b>4.3. SITE DA NATURA: O PLANO ICÔNICO DA CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM .....</b>	<b>97</b>
4.3.1. A “PROPOSTA ICÔNICA” DE <i>SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL</i> .....	99
4.3.2. CONFIANÇA: UMA BUSCA CONSTANTE .....	100
4.3.3. A PROXIMIDADE E A VALORIZAÇÃO DO “PRAZER DA BELEZA” E DA FIGURA FEMININA	102
4.3.4. A REPRESENTAÇÃO DA <i>SUSTENTABILIDADE SOCIAL</i> .....	103
<b>4.4. NATURA: A PERSPECTIVA AMBIENTAL NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SI .....</b>	<b>105</b>
4.4.1. O <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL</i> APOIADO NA ÉTICA .....	105
4.4.2. O <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL</i> APOIADO NA CIÊNCIA .....	108
4.4.3. O <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL</i> APOIADO NO “FAZER FAZER” .....	112
4.4.4. O <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL</i> APOIADO NA ECOLOGIA E BRASILIDADE....	118
4.4.5. O <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL</i> APOIADO NA EXPERIÊNCIA .....	122
4.4.6. O <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL</i> APOIADO NA CONFIANÇA .....	123
<b>4.5. NATURA: UMA IMAGEM ECONOMICAMENTE SUSTENTÁVEL .....</b>	<b>125</b>
4.5.1. O <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA</i> LIGADO AO PODER E À TRANSPARÊNCIA ..	126
4.5.2. O <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA</i> APOIADO NO BEM SOCIAL E AMBIENTAL ..	130
<b>4.6. NATURA: UMA EMPRESA SUSTENTÁVEL SOCIALMENTE .....</b>	<b>132</b>
4.6.1. O <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE SOCIAL</i> APOIADO NA SENSIBILIDADE .....	133
4.6.2. O <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL</i> APOIADO NA IDEIA DE AGENTE SOCIAL .....	136
4.6.3. O <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE SOCIAL</i> APOIADO NO <i>BEM ESTAR BEM</i> E NA QUALIDADE	139
4.6.4. O <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE SOCIAL</i> APOIADO NA ÉTICA E NA TRANSPARÊNCIA.....	141
4.6.5. O DESDOBRAMENTO DO <i>ETHOS</i> DE <i>SUSTENTABILIDADE</i> .....	145

**CONCLUSÃO..... 147**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....** 150

**ANEXO..... 156**

# **INTRODUÇÃO**

O interesse em compreender a construção da *imagem de si* no mundo virtual motivou o desenvolvimento desta pesquisa, pois, com estratégias argumentativas diferenciadas dos meios de comunicação convencionais, diversos segmentos da internet seguem conquistando o público. Ao observar o crescimento contínuo, os diversos recursos utilizados e a grande abrangência desse ambiente<sup>1</sup>, o nosso objetivo será analisar a construção da *imagem de si*.

Entre os vários segmentos existentes na internet, optamos por analisar um site corporativo, segmento que atualmente pode ser considerado indispensável para as empresas<sup>2</sup> e já é utilizado com inúmeras finalidades, como, por exemplo, construir e consolidar a imagem de uma instituição. E, por ser um meio de comunicação oficial, possui credibilidade e legitimidade para falar da própria empresa.

Nesse ambiente e nas organizações, de modo geral, notamos um constante uso do *discurso* ligado à *sustentabilidade*. As corporações têm buscado, cada vez mais, associarem-se ao tema e, assim, criar uma boa imagem perante o seu público. Não apenas na internet, mas na maioria das divulgações observamos essa tendência, pois é um assunto amplamente difundido na atualidade e provoca a adesão de um grande número de pessoas.

A partir desse cenário, optamos por analisar o site da empresa *Natura Cosméticos*. A escolha foi motivada por essa ser uma empresa reconhecida por conquistar o mercado nacional e internacional com uma marca relacionada à *sustentabilidade*, entre tantos outros possíveis *discursos* que, supostamente, também teriam boa aceitação do público.

A organização não abriu mão de enfatizar a promessa de bem-estar corporal de seus consumidores, mas elegeu a *sustentabilidade* para construir a sua imagem. Portanto, ao observar o engajamento da *Natura* em se mostrar preocupada com essa questão, tem-se como objetivo analisar quais as estratégias argumentativas utilizadas em seu site oficial para construir uma imagem ligada a essa temática.

A seleção do site para aprofundamento da proposta desta pesquisa ocorreu por ser o domínio digital oficial da *Natura* no Brasil, por estar autorizado para divulgar informações sobre ela e, portanto, possuir legitimidade. Além de ser um segmento de divulgação, entendemos que o site é utilizado para a construção da imagem da empresa, em função da

---

<sup>1</sup> Os termos “ambiente” e “segmento” serão utilizados neste trabalho como sinônimos para evitar repetições de palavras.

<sup>2</sup> Os termos “empresa”, “instituição”, “corporação” e “organização” serão utilizados neste trabalho como sinônimos para evitar repetições de palavras.

abrangência da internet. Esse segmento ainda é uma parte representativa do conjunto de materiais publicitários da *Natura*.

Sendo assim, o nosso objetivo é desenvolver uma análise para compreender como a *Natura* se apoia na *sustentabilidade* para construir a sua própria imagem. Para tanto, buscaremos analisar os elementos argumentativos presentes em nosso objeto de estudo, mas sem desconsiderar o contexto em que este está inserido.

A pesquisa será orientada pelas seguintes questões: como a *Natura* se apoia na *sustentabilidade* para construir a sua imagem? Como a empresa constrói a sua imagem em relação à *sustentabilidade* e em que imaginários ela se apoiaria? Quais as estratégias argumentativas utilizadas para a construção da *imagem de si* e em que medida (e por qual motivo) os imaginários sociodiscursivos sobre a preservação ambiental determinariam tal discussão? Qual a relação entre o gênero e a construção da imagem da *Natura* em seu site?

Para responder tais questões, utilizaremos a Teoria Semiolinguística<sup>3</sup>, desenvolvida por Patrick Charaudeau, pelo fato de ser uma teoria capaz de abranger o campo linguístico e o psicossocial. Também nos apoiaremos nos estudos do autor para compreensão do gênero discursivo na internet. Para a abordagem da argumentação e da *imagem de si* no *discurso*, valeremo-nos das perspectivas de Ruth Amossy, Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau. O objetivo é utilizar vários referenciais teóricos atuais para melhor entendimento da questão proposta. Também utilizaremos algumas contribuições de Jacques Aumont e Martine Joly para abordagem do aspecto icônico do material analisado.

O trabalho consistirá na realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema da pesquisa com foco nos conceitos de argumentação, Teoria Semiolinguística, gêneros, sites corporativos e *sustentabilidade* para desenvolvimento da análise. E, para melhor organização do estudo, a pesquisa será dividida em quatro capítulos nos quais os temas estarão dispostos da forma descrita a seguir.

No primeiro capítulo, faremos um apanhado geral acerca do trabalho e focaremos a Teoria Semiolinguística e suas aplicações em nossa pesquisa. Buscaremos, ainda, discorrer sobre a internet e os sites corporativos como forma de compreender melhor o lugar em que está abrigado o nosso objeto de análise. O funcionamento do site da *Natura* também será apresentado nessa parte, pois acreditamos que contribuirá para um maior entendimento do *corpus* em questão. E, por fim, discorreremos sobre o gênero presente no ambiente virtual. Por ser o site corporativo um segmento de comunicação atual, muito utilizado e capaz de

---

<sup>3</sup> A Teoria Semiolinguística foi desenvolvida pelo linguista francês Patrick Charaudeau. Sua divulgação inicial ocorreu em 1983 com a publicação da obra *Langage et discours*.

abrigar uma grande diversidade de gêneros, acreditamos ser necessário entendê-lo em nosso estudo para compreender o funcionamento do gênero presente no site oficial da organização e sua relação com a construção da imagem da empresa.

No segundo capítulo, buscaremos fazer um breve apanhado sobre o termo “empresas” para proporcionar uma maior compreensão do assunto. Discorreremos, ainda, sobre a relação das empresas com a *sustentabilidade* em todos os seus âmbitos, principalmente, ambiental. Acreditamos ser esse o mais enfatizado pela *Natura*. O nosso propósito também será resgatar a discussão atual sobre a *sustentabilidade* para compreender os valores em jogo no site. O papel do marketing nessa relação será outro assunto apresentado, pois atualmente não é possível abordar o tema sem destacar o propósito comercial que poderá existir. E, com esse mesmo direcionamento, destacaremos o mercado de cosméticos, especificamente, pelo fato de nosso objeto de análise estar ligado a esse setor. Por fim, faremos um breve histórico da empresa *Natura* para entender as suas iniciativas sustentáveis e seu posicionamento no setor de cosméticos ao longo dos anos.

No terceiro capítulo, todos os nossos esforços estarão concentrados na construção das imagens da *Natura*, eixo central de nosso trabalho. Assim, o nosso propósito será compreender as origens da construção da *imagem de si* no *discurso*, as influências desses estudos anteriores e o pensamento dos autores contemporâneos, base de nossa análise. Também buscaremos refletir sobre a relação entre *ethos*, *doxa*, estereótipos e imaginários, pois acreditamos serem esses temas de grande importância em nossa análise para um maior entendimento do objeto de estudo.

O último momento desta pesquisa será a análise do site da *Natura*, a partir do referencial teórico obtido, com o propósito de compreender os recursos argumentativos utilizados pela empresa para construir e consolidar a sua imagem. O objetivo é aprofundar a fundamentação teórica realizada neste trabalho e ampliar a discussão proposta. Buscaremos, ainda, compreender a forma como os conceitos desta pesquisa se aplicam em nosso objeto de estudo. Tais passos objetivam proporcionar melhor compreensão das estratégias argumentativas existentes no site da *Natura*.

O *corpus* a ser analisado será composto pelo conteúdo divulgado no site oficial da *Natura* no Brasil, destinado aos consumidores. Acreditamos que os consumidores brasileiros representam o maior público da empresa, portanto, essa seria a divisão do site com maior abrangência em seu país de origem. O material utilizado para o desenvolvimento do estudo foi coletado de janeiro a março de 2012, período de atualização desse ambiente do site naquele

ano. Dentro desse recorte, selecionamos os textos em destaque no *corpus* que estão ligados à *sustentabilidade*, o que já constituiu o primeiro momento da análise dos dados a qual será desenvolvida a partir da leitura e interpretação desse material em associação à apresentação do histórico da *Natura* e às questões teóricas apresentadas nos Capítulos 1 e 2. O objetivo é manter o direcionamento proposto na pesquisa. Inicialmente, destacaremos a página de abertura e seguiremos o caminho do site para encontrar o nosso objeto de estudo, a página “Sobre a Natura”. Nesta página, analisaremos todos os itens da divisão apresentada, exceto os itens que direcionam para outras páginas, como “Investidores”, “Imprensa”, “Recursos Humanos”, “Fornecedores” e “Programa Jovens Talentos”, também fixados em nosso objeto de análise, porém direcionados para outras páginas do site. Portanto, não as consideramos como componentes do cenário selecionado para o estudo. Do mesmo modo, os links presentes em cada um desses itens não serão alvo de nossa análise, pois entendemos que fazem parte de outro ambiente. As guias presentes em alguns itens serão analisadas. Sob nosso ponto de vista, elas são inerentes ao conteúdo e desconsiderá-las seria desenvolver uma análise incompleta.

A partir deste trabalho, objetivamos refletir sobre a colaboração dos recursos virtuais no processo de construção da *imagem de si*, pois este ainda é um ambiente pouco explorado nesse sentido. Assim, pretendemos abrir caminhos para novas propostas investigativas e, além da relevância no campo da Análise do Discurso, entendemos ser possível cooperar com os estudos acerca da internet, em especial, aqueles sobre sites corporativos, uma vez que existem poucos trabalhos voltados para a construção de imagem nesse segmento, principalmente, nas páginas de apresentação das instituições nos sites, “sobre a empresa”. Acreditamos, ainda, que o trabalho poderá proporcionar alguma contribuição aos estudos relacionados à *sustentabilidade*, pois oferece auxílio para compreensão desse assunto. A pesquisa também poderá ser útil para o campo empresarial na medida em que apresenta informações que poderão ser relevantes para programas de desenvolvimento sustentável e comunicação nas organizações, além de contribuir, modestamente, para uma mudança de postura por parte das instituições e até mesmo da sociedade. Pode, ainda, ser uma forma de despertar um olhar mais crítico em relação ao tema “sustentabilidade”.

Sobretudo, diante de um campo vasto e com inúmeras possibilidades investigativas, não pretendemos esgotar o assunto, mas proporcionar uma reflexão acerca do tema proposto.

# CAPÍTULO 1

## 1. SITE DA *NATURA*: A INTERNET E SEU FUNCIONAMENTO DISCUSIVO

## 1.1. Um olhar atento sobre o nosso objeto de análise

No atual cenário das corporações, é possível notar, através da mídia, um grande interesse nas questões ligadas à *sustentabilidade*, principalmente, ambiental. Governos, sociedade e organizações se mobilizam em favor dessa causa. A partir das divulgações institucionais, pode-se observar que as empresas já investem de várias formas em alternativas para reduzir os impactos ambientais causados por suas atividades e/ou associam sua marca ao meio ambiente. A partir desse ponto, surgiu o nosso interesse em desenvolver este trabalho. Para tanto, selecionamos como objeto de análise o site oficial da empresa do setor de cosméticos, *Natura*. O nosso propósito é compreender as *estratégias* argumentativas utilizadas pela *Natura* para construir a sua imagem em seu site, pois entendemos haver uma tentativa de relacionar a organização ao ideal de *sustentabilidade ambiental*.

Optamos pela análise da *Natura* pelo fato de ela se destacar entre as diversas corporações que também buscam se mostrar atuantes em relação à preservação ambiental, pois ela visa, como o próprio nome indica, ser referência no setor como quem valoriza, preserva e se vale do meio ambiente de maneira séria e consciente. Acreditamos, ainda, que a proposta da empresa tem grande aceitação, tendo em vista o espaço ocupado pela marca no mercado atual. A escolha pelo site ocorreu por ser a internet um dos principais veículos de divulgação da corporação, além de ser um ambiente com credibilidade e legitimidade para transmissão de informações, pelo fato de ser meio de comunicação oficial da *Natura*.

Assim, para a elaboração deste trabalho, teremos como base a Teoria Semiolinguística, fundamental ao desenvolvimento de nossa proposta, pois contempla o *discurso* no âmbito linguístico e situacional. Entretanto, também nos apoiaremos em outros campos de estudos acerca da internet e meio ambiente, pois serão subsídios para a nossa análise. Pretendemos aproveitar a oportunidade de trabalhar com essa variedade de áreas de conhecimento para alcançar maior abrangência no assunto, sem a pretensão de esgotá-lo. Diferentemente disso, o nosso objetivo é fomentar essa discussão ainda recente.

Com tantos caminhos para serem trilhados ao longo desta pesquisa, não é uma tarefa simples demarcar fronteiras e estabelecer início e fim dessa jornada com tantos pontos difusos, mas avançaremos em direção ao que se pode considerar a maior e, talvez, a mais desafiadora tarefa de todos os trabalhos: o início.

## 1.2. A perspectiva discursiva

Como já afirmamos, neste trabalho, tomaremos como base a Teoria Semiolingüística, pelo fato de ser uma teoria abrangente e capaz de nos ajudar no entendimento de nosso objeto, pois acreditamos não ser possível encontrar conclusões sobre o *discurso* em questão sem levar em conta o âmbito histórico e social. Com base no pensamento de Lima (2006), acreditamos que a Semiolingüística também nos auxiliará na compreensão da argumentação e do funcionamento discursivo do site da *Natura*. Essa teoria nos possibilitará enxergar a argumentação como resultante de pressões e *estratégias* acionadas por um tipo de sujeito em determinada situação. Ela nos permitirá, ainda, uma interpretação em termos de imaginários sócio-discursivos.

A Teoria Semiolingüística é marcada pela interdisciplinaridade, pois utiliza conceitos próprios e de outras disciplinas como Antropologia, Psicologia Social, Sociologia e História. Isso permite maior abrangência de suas definições. De acordo com Charaudeau (1996), através dessas características, a Semiolingüística propõe uma “nova” Análise do Discurso e o propósito é unir extremidades. Sob essa perspectiva, tal teoria se encontra situada em diferentes polos e tem como um propósito ligar fatos da linguagem nas dimensões lingüística, psicológica e sociológica. Por esse motivo, tal perspectiva teórica é importante em nossa pesquisa, pois as dimensões lingüística e extralingüística não são suficientes se tomadas isoladamente. Precisamos da junção de ambas em um trabalho complementar para se obter o resultado desejado.

Sendo assim, por nos interessarmos pelo caminho que aponta para as marcas lingüísticas e pelo contexto em que estão inseridas, utilizaremos a análise semiolingüística. Nosso objetivo é possibilitar uma reflexão sobre o *discurso* ligado à *sustentabilidade* presente no site da *Natura*.

(...) a Análise Semiolingüística do Discurso é a semiótica na medida em que se interessa por um objeto que só se constitui através de uma Intertextualidade, dependente dos sujeitos de linguagem. (...) trata-se de uma análise que busca extrair dos atos de linguagem “possíveis significantes”. Por outro lado, a análise semiolingüística é uma análise lingüística, pois o instrumento que usa para interrogar o objeto ato de linguagem é constituído ao termo de um trabalho de conceitualização estrutural de fatos languageiros, ou seja, de representações comunicativas da linguagem. (MACHADO, 1996, p. 100)

Para entender melhor a análise citada, também discutiremos sobre o processo de

comunicação na Teoria Semiolinguística. Na perspectiva de Charaudeau (2001), o ato de linguagem é um fenômeno que combina o “dizer” e o “fazer”. O “dizer” é o lugar da instância discursiva que se autodefine como uma encenação de que participam os seres da palavra. O “fazer” é o lugar da instância situacional que se autodefine pelo espaço que ocupam os responsáveis pelo ato de linguagem. A dupla realidade do dizer e do fazer permite considerar que o ato de linguagem se compõe de um circuito interno (dizer) e outro externo (fazer), indissociáveis. Desse modo, entendemos o ato de linguagem como uma interação de intencionalidades. Assim, a encenação do dizer depende de um conjunto de *estratégias* discursivas e estas consideram as determinações do quadro situacional. Nesse cenário, o sujeito é considerado como um lugar de produção da significação linguageira. Para esse sujeito a significação retorna, a fim de constituí-lo. Esse sujeito não é um indivíduo preciso, trata-se de uma abstração.

Nessa mesma perspectiva, considera-se que na interação linguageira há dois parceiros, o *sujeito comunicante (EUc)* e o *sujeito interpretante (TUi)*, ambos dentro de uma relação contratual. Esta relação depende de componentes mais ou menos objetivos e tornados pertinentes pelo jogo das expectativas que envolvem o ato linguageiro. Há o componente comunicacional, concebido como o quadro físico da situação interacional; o componente psicossocial, concebido em termos de estatutos em que os parceiros são suscetíveis de reconhecer um ao outro; e o componente intencional, concebido como o conhecimento que cada parceiro possui do outro ou constrói sobre o outro. Sendo assim, o *sujeito comunicante* é o parceiro possuidor da iniciativa no processo de interpretação e encena o dizer em função do componente comunicacional, psicossocial e intencional. E, nesse último, integram-se as hipóteses de saber que o *EUc* é levado a construir sobre o *TUi*. Temos aí o lugar da fala do *EUc*. O resultado dessa atividade está centrado nas *estratégias* que são suscetíveis de produzir efeitos de *discurso*. De outro modo, o *sujeito interpretante* é o parceiro detentor da iniciativa do processo de interpretação. Ele constrói uma interpretação em função dos mesmos componentes já citados.

Também nos pautaremos em Silva (2004) a fim de apontar brevemente os sujeitos envolvidos nesse processo e a forma como atuam. Segundo essa autora que apresenta a Teoria Semiolinguística, são eles: *sujeito comunicante (EUc)*, *sujeito enunciador (EUe)*, *sujeito interpretante (TUi)* e *sujeito destinatário (TUD)*. Na instância de produção, está o *EUc*, criador do *EUe* e *TUD*. Já na instância de recepção, está o *sujeito interpretante (TUi)*. Assim, os sujeitos interagem da seguinte forma: o *sujeito comunicante* inicia sua atuação com um

*projeto de fala* associado às *estratégias* discursivas, desse modo torna-se *sujeito enunciador*. Este, por sua vez, com seu *projeto de fala*, elabora o *sujeito destinatário*, seu destinatário ideal, mas ele pode ou não coincidir com o destinatário real. O *sujeito comunicante* constrói a imagem do *sujeito enunciador*. Já o *sujeito comunicante*, através do *contrato*, estabelece um acordo com o *sujeito interpretante* e este irá interpretar todo o quadro comunicacional.

A partir dessas considerações, propomos analisar o *discurso* em nosso objeto de análise. Portanto, também se faz necessário discorrer sobre o *discurso* sob a óptica da Semiolinguística para a qual esse conceito ultrapassa os códigos de manifestação linguageira, é o lugar da encenação da significação e pode usar um ou mais códigos semiológicos de acordo com sua finalidade. Não se pode limitar o termo à associação com a manifestação verbal, pois esta não é a única manifestação possível. O não verbal também é importante e se trata, inclusive, de elementos relevantes em nosso trabalho.

Vale destacar, ainda, que a nossa proposta não é abordar o *discurso* como sendo sinônimo de texto ou oralidade, como quase sempre é entendido, mas como algo referente a um contexto específico e com intenções específicas.

O discurso não é a língua, embora seja com ela que se fabrique discurso e que este, num efeito de retorno, a modifique. A língua é voltada para sua própria organização, em diversos sistemas que registram os tipos de relação que se instauram entre formas (morfologia), suas combinações (sintaxe) e o sentido, mais ou menos estável e prototípico de que essas formas são portadoras segundo suas redes de relações (semântica). Descrever a língua é, de um modo ou de outro, descrever regras de conformidade, a serem repertoriadas em gramáticas e dicionários. (CHARAUDEAU, 2006b, p. 40)

Sob essa visão do linguista (2006b), o *discurso* está além das regras de uso da língua. Ele resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve e da maneira pela qual se fala. O termo trata da imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. Segundo o autor (2001, p. 26), o conceito pode ser utilizado em dois sentidos:

- 1) O *discurso* está relacionado ao fenômeno de encenação do ato de linguagem e essa encenação depende de um dispositivo que compreende dois circuitos: um circuito externo, que representa o lugar do Fazer psicossocial (o Situacional), e um circuito interno, que representa o lugar da organização do Dizer.
- 2) O *discurso* pode estar relacionado a um conjunto coerente de saberes compartilhados,

que são construídos, em sua maioria, de modo inconsciente pelos indivíduos de um determinado grupo social.

Para Charaudeau (2006b, p. 42), “todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou, mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação”.

A partir dessas considerações, tentaremos estabelecer relação entre a teoria e o nosso objeto de análise. Inicialmente, buscaremos entender o ato de linguagem e, em seguida, discorreremos sobre os demais conceitos.

### **1.3. Fundamentos da Teoria Semiológica: *Ato de Linguagem***

De acordo com Charaudeau (2008), o ato de linguagem ocorre em um duplo sentido, *espaço de pressões* e de *estratégias*. É uma relação entre *espaço interno* e *externo*. Podemos entendê-lo como um ato interacional e viabilizado por um *contrato*, cuja significação discursiva é formada pelos componentes linguístico (opera com material verbal) e situacional (opera com material psicossocial), ou seja, é a junção de elementos linguísticos e extralinguísticos.

O ato de linguagem não esgota sua significação em sua forma explícita. Este explícito significa outra coisa além de seu próprio significado, algo que é relativo ao contexto sócio-histórico. Um dado ato de linguagem pressupõe que nos interroguemos a seu respeito sobre as diferentes leituras que ele é suscetível de sugerir. O que nos leva a considerá-lo como um objeto duplo, constituído de um Explícito (o que é manifestado) e de um Implícito (lugar de sentidos múltiplos que dependem das circunstâncias de comunicação). (CHARAUDEAU, 2008, p. 17)

Ainda segundo Charaudeau (2008), o ato de linguagem pode ser considerado uma expedição e uma aventura. Entretanto, para obter sucesso nessa expedição, os sujeitos envolvidos deverão fazer uso de um *contrato* e de *estratégias*. Dessa forma, por estar ligado ao *contrato*, o ato de linguagem estabelece uma relação entre os parceiros envolvidos. Estes, por sua vez, formulam suas regras em um espaço de pressões e criam suas *estratégias* para atingir o propósito desejado e definido no *projeto de fala*.

#### 1.4. Fundamentos da Teoria Semiolinguística: *Contrato de Comunicação*

De acordo com Charaudeau (2008, p. 56), “a noção de *contrato* pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais”. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira torna possível dizer que estes estão ligados por um acordo prévio. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e *estratégia* particular, a um *contrato* de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira na qual eles estão envolvidos, o qual pode ser entendido como *contrato* de comunicação. Este resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos, como destaca Charaudeau (2006b).

Não somente todo locutor deve submeter-se às suas restrições (a menos que queira transgredi-las, mas isso mostra que reconhece sua existência), mas também deve supor que seu interlocutor, ou destinatário, tem a capacidade de reconhecer essas mesmas restrições. O mesmo acontece com todo interlocutor, ou leitor de um texto, que deve supor que aquele que se dirige a ele tem consciência dessas restrições. (CHARAUDEAU, 2006b, p. 67-68)

Sendo assim, segundo Charaudeau (2006b), toda troca linguageira se realiza em um quadro de co-intencionalidade e sua garantia é a restrição da situação de comunicação. É necessário um reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros, pois estão ligados por um acordo prévio sobre os dados do quadro de referência. Dessa forma, antes de qualquer intenção estratégica, é necessário seguir o *contrato* de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que eles estão envolvidos.

O contrato de comunicação assim definido se compõe, então, de um espaço de “restrições”, que constitui as condições que não podem ser infringidas pelos parceiros sob pena de não haver a comunicação, e um espaço de “estratégias”, que compreende os diferentes tipos de configurações discursivas de que o sujeito comunicante dispõe para satisfazer as condições do contrato e atingir seus objetivos comunicativos. (PAULIUKONIS; MONNERAT, 2008, p. 55)

Acreditamos que, no site da *Natura*, o *contrato* tem como finalidade divulgar informações sobre a empresa, sendo este o espaço de restrições. Assim, também podemos dizer que o gênero discursivo presente em nosso objeto de análise está diretamente

relacionado ao *contrato*, pois determina regras a serem seguidas nesse contexto<sup>4</sup>. No espaço de *estratégias*, haverá utilização de vários recursos para obter credibilidade e para captar a atenção dos leitores. Esses elementos também serão analisados mais adiante, mas podemos considerar o próprio uso da temática ambiental como uma ferramenta estratégica para construir e consolidar uma imagem positiva da *Natura*. Essas *estratégias* são construídas com base no propósito discursivo, o alvo que a empresa deseja atingir com seu *discurso*.

### 1.5. Fundamentos da Teoria Semiociuística: *Projeto de Fala*

Os objetivos que se deseja alcançar através de uma determinada mensagem ou as intenções do *sujeito comunicante* serão entendidos na Semiociuística como *projeto de fala*. O conceito foi proposto para definir as intencionalidades comunicativas do *sujeito falante*.

(...) o projeto de fala é o resultado de um “ato conjunto”, que se faz num movimento de vai-e-ven constante entre o espaço externo e interno da cena comunicativa. É na aptidão em saber ligar esses dois espaços e seus componentes que pode ser julgado o Saber fazer do sujeito e que pode ser reconhecida sua competência enquanto sujeito tendo um projeto de fala. É o que lhe dará credibilidade, sem a qual, não obstante toda legitimidade que possua pelo Saber ou pelo Poder, ele não será entendido, e não lhe será reconhecido, de fato, o direito à palavra. (CHARAUDEAU, 1996, p. 29-30)

Com base nessa mesma perspectiva, podemos dizer que o *projeto de fala* da *Natura* em seu site é construído em torno dos vários objetivos comunicativos descritos abaixo.

I) “Factivo”: corresponde a uma finalidade de manipulação do outro para o “fazer agir” em um sentido que seja favorável ao *sujeito falante*. Podemos identificar esse propósito no site da *Natura*, pois a empresa pretende fazer o outro agir, levando-o a adquirir um determinado produto.

II) Informativo: relacionado à finalidade de transmissão de saber, que consiste, para o *sujeito falante*, em fazer saber alguma coisa ao outro. Repousa sobre um princípio de novidade, como ideal de saber fazer. Também encontramos essa finalidade no site, pois a empresa transmite um saber que se pressupõe ser ignorado por outro. A *Natura* pretende fazer o outro saber

---

<sup>4</sup> Discorreremos sobre esse assunto mais adiante.

sobre si e sobre seus projetos de *sustentabilidade*, ou seja, tem como finalidade transmitir informações sobre a empresa.

II) Persuasivo: tem como finalidade o controle do outro pelo viés da racionalidade, que consiste, para o *sujeito falante*, em fazer crer alguma coisa ao outro. No site também se busca um certo tipo de persuasão. Observa-se isso através da apresentação de indicadores da veracidade de suas ações de *sustentabilidade*.

IV) Sedutor: corresponde à finalidade de controle do outro pelo viés do agradar. Ele consiste, para o *sujeito falante*, em “fazer prazer” ao outro. O princípio que define essa atividade consiste em acionar o outro, a fazê-lo “sentir”. A *Natura* tentará, ainda, seduzir os usuários do site, pois também é seu propósito tocar o outro pela via emocional. A tentativa é de agradá-lo e de torná-lo consumidor.

Após discorrer brevemente sobre os principais conceitos da Semiologia, o nosso próximo passo será a compreensão de nosso objeto de estudo através dessa teoria.

## **1.6. O site da *Natura* sob a ótica da Teoria Semiológica**

Antes de tudo, vale destacar que entenderemos a internet como uma mídia e o site corporativo como um segmento dessa mídia cuja proposta é consolidar a marca de determinada instituição, transmitir informações sobre ela e comercializar seus produtos, direta ou indiretamente.

A partir dessa consideração, é importante dizer que, como em todo ato de comunicação, na comunicação midiática há duas instâncias: instância de produção e instância de recepção, como propõe Charaudeau (2006b). Em nosso objeto de análise, a instância de produção teria o papel de fornecedora de informações acerca da própria empresa e o papel de fomentadora do desejo de consumir as informações acerca da instituição na tentativa de captar seu público. Já a instância de recepção deve manifestar o interesse e/ou seu prazer em obter determinadas informações.

Considerando esse processo comunicativo, na instância de produção estará a *Natura*,

por ser responsável por toda publicação de seu site. Parte dela a iniciativa de divulgar ou não determinado conteúdo e até mesmo a forma como este será apresentado. Na instância de recepção está o público, que não pode ser visto de uma forma homogênea, pois é composto por pessoas distintas.

Além das instâncias de produção e recepção do *discurso*, precisamos discorrer acerca dos propósitos comunicativos, dispositivos e finalidade do *contrato* em nosso objeto de análise.

Com base no pensamento de Charaudeau (2006b), podemos entender o *discurso* ligado à *sustentabilidade* presente no site como uma forma de consolidar a imagem da *Natura* no mercado a partir da relação da marca com essa temática, ao mesmo tempo em que a empresa visa comercializar seus produtos: seria esse o propósito comunicativo. O dispositivo, definido como a condição que requer que o ato de comunicação seja construído de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais nas quais se envolve, neste trabalho, será o site corporativo da *Natura*. A finalidade é a condição que requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um determinado propósito. Desse modo, ela se define através da expectativa de sentido e deve permitir responder à pergunta: “Estamos aqui para dizer o quê?”. De acordo com o autor, a resposta a essa questão, numa problemática da influência, dá-se em termos de visadas, pois, na comunicação linguageira, o objetivo é, da parte de cada um, incorporar o outro à sua própria intencionalidade. Em nosso objeto de análise, a finalidade do *contrato* de comunicação se desdobra em duas principais visadas. São elas: visada de credibilidade e visada de captação. A primeira vincula-se à proposta de informar sobre a instituição/produtos e demonstrar suas ações, e a segunda tem como objetivo seduzir para atrair consumidores. Em um primeiro momento, a empresa se interessa em transmitir informações sobre si e demonstrar suas ações de *sustentabilidade*, até pelo fato de a credibilidade ser um desafio na internet; em seguida, a intenção é captar a atenção do leitor e persuadi-lo. Outras estratégias serão destacadas em nossa análise.

Quatro tipos de visadas (que podem combinar-se entre si) parecem particularmente operatórias: a prescritiva, que consiste em querer “fazer fazer”, isto é, querer levar o outro a agir de uma determinada maneira; a informativa, que consiste em querer “fazer saber”, isto é, querer transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo; a incitativa, que consiste em querer “fazer crer”, isto é, querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro (ou possivelmente verdadeiro); a visada do *páthos*, que consiste em “fazer sentir”, ou seja, provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável. (CHARAUDEAU, 2006b, p. 69)

Antes de seguir para a abordagem das visadas, ressaltamos que não há captura da

realidade sem um ponto de vista particular. Quando buscamos a realidade empírica, deparamo-nos com um real construído, que não é a realidade, mas um fragmento do real. Portanto, relatar um acontecimento é construí-lo midiaticamente, como propõe Charaudeau (2006b). Com base nessa perspectiva, é possível dizer que as divulgações partem de escolhas, ou seja, a seleção das informações divulgadas passa pelo filtro da *Natura*.

A partir desse pensamento, entendemos ser possível discorrer acerca da visada de credibilidade e dizer que a empresa buscará transmitir informações sobre si e se mostrar verdadeira. Nota-se essa tentativa através da divulgação de relatórios, de indicadores de resultados, entre outros elementos. Todos com a finalidade de confirmar a veracidade das palavras da instituição. Isso leva a crer que *sustentabilidade* não é, unicamente, uma publicidade, mas uma conduta. O próprio uso de uma das principais páginas do site para promover essa temática pode ser percebido como uma forma de obter credibilidade, já que se utiliza um lugar de destaque para enfatizar o assunto. Outros recursos também serão utilizados com essa finalidade e serão apontados no capítulo de análise.

Para abordar a visada de captação, utilizaremos novamente o ponto de vista de Charaudeau (2006b). Nessa perspectiva, toda visada de captação é voltada para persuadir e seduzir o destinatário da mensagem. Este, por sua vez, possui suas próprias habilidades de interpretação. De tal modo, a mídia é levada a atrair um número cada vez maior de pessoas e a buscar, de alguma forma, tocar os sentimentos de seu público. Em nosso objeto de análise, também nota-se uma tentativa de circular entre dois polos, sem tender para um ou para outro. Atribui-se grande valor à sedução, assim como à credibilidade. Entendemos essa postura como forma de obter a adesão de um número maior de pessoas.

Com base nas definições apresentadas, entendemos que a proposta da *Natura* será captar a atenção do leitor e atraí-lo pela emoção contida no *discurso* ligado à *sustentabilidade*, principalmente, ambiental. Acreditamos ser essa uma das principais *estratégias* de captação da empresa. Porém, haverá a utilização de outros elementos estratégicos, entre eles a valorização da beleza e do bem-estar, além da exaltação dos recursos naturais e da saúde. Dessa forma, a instituição buscará tornar seus produtos atraentes para conquistar seu público.

Sendo assim, notamos que, para atingir seus objetivos, a *Natura* utiliza várias estratégias, portanto também é necessário apresentar a definição do conceito de *estratégia*. E, com base em Charaudeau (2008), a noção de *estratégia* repousa na hipótese de que o *sujeito comunicante* concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos, seja de persuasão ou de sedução, sobre o *sujeito interpretante* e, assim, levá-lo a se

identificar, de modo consciente ou não, com o *sujeito destinatário* ideal, construído pelo *sujeito comunicante*. Segundo Charaudeau (2006b), as *estratégias* serão utilizadas em função dos desafios de credibilidade e de captação que o sujeito escolhe para si, pois comunicar, informar, tudo é escolha. Escolha não somente de conteúdos a transmitir e das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, ou seja, escolha de *estratégias* discursivas, como reforça o autor.

Mais adiante, desenvolveremos a nossa análise acerca das *estratégias* usadas pela *Natura* em seu site. Mas, primeiramente, discutiremos sobre o ambiente em que está presente o nosso objeto de análise, a internet. Nossa intenção é entender a relação desse meio com a construção da imagem pretendida pela empresa.

### **1.7. O advento da internet: um passo em direção ao nosso objeto de análise**

Para mergulhar nesse ambiente eletrônico e compreender as *estratégias* argumentativas nele presentes, buscaremos, primeiramente, compreender o advento da internet. Esta mídia, ainda recente, em pouco tempo alcançou lugar de destaque entre os veículos de comunicação e logo ganhou adesão de várias empresas. Elas buscaram se valer do mundo virtual para ampliar seus negócios, divulgar seus produtos e, entre outras finalidades, construir a sua imagem perante o seu público-alvo. A internet provocou mudanças em diversas áreas e vários pontos poderiam ser abordados ao seu respeito. Entretanto, este trabalho não será focado nos estudos ligados ao tema “internet” no que se refere aos seus aspectos técnicos e sociais, por não ser nosso objetivo nesta pesquisa. O propósito é fazer algumas considerações sobre essa ferramenta e, assim, entender melhor o ambiente em que está abrigado o nosso objeto de análise.

A primeira versão da internet foi inaugurada em 1969, quando a Agência de Pesquisa e Projetos Avançados – Arpa, uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, pretendia garantir comunicação emergencial, caso os EUA fossem atacados por outro país, principalmente a União Soviética, como aponta Ferrari (2004). Segundo Ercilia e Graeff (2008), o ponto mais importante era a rede não possuir um comando centralizado, dessa forma a perda de determinada parte não

impactaria o funcionamento dos pontos não atingidos. Ou seja, todos os pontos da cadeia teriam a mesma importância e os dados poderiam trafegar por vários caminhos até chegar a seu destino. Assim, em situações extremas, como guerras, seria possível garantir a comunicação.

De acordo com a Ferrari (2004), após inúmeros testes de conexão entre diferentes estados do país, a *Agência de Comunicações e Defesa* ganhou, em 1975, o controle da *Arpanet*. A missão desta era facilitar a comunicação com o *Departamento de Defesa dos EUA*. O tráfego de dados cresceu rapidamente e, entre os novos usuários, estavam os pesquisadores universitários. A comunidade acadêmica utilizava esse canal para transferir arquivos extensos por meio de e-mails, mas o foco ainda era o serviço de informações militar. Em seguida, novas redes começaram a surgir, como a *Bitnet* e *CSNET*. Elas passaram a oferecer acesso para outras universidades e organizações de pesquisa dentro do país. Em 1986, a *NSF (Fundação Nacional da Ciência)* contribuiu de forma significativa com o processo de expansão da internet ao desenvolver um ambiente para conectar pesquisadores de todo o país por meio de grandes centros de informática e computadores e, assim, fornecia serviços ao governo e comunidade acadêmica. Essa rede se chamou *NSFNET*. Em 1990, já interligava oitenta países e, nesse período, ultrapassou os limites das universidades, como pontua Ferrari (2004).

Em 1989, Tim Berners Lee lançou a *World Wide Web*<sup>5</sup> (*WWW*). Essa criação facilitou a navegação e, ao longo dos anos, a internet se desenvolveu com o interesse de vários profissionais até se chegar ao patamar atual. No início, era impensável a situação que se tem hoje, mas a expansão ocorreu em pouco tempo. Diversas ferramentas e segmentos virtuais foram criados e aperfeiçoados com grande velocidade, entre eles os sites. Eles cresceram e se desenvolveram com o objetivo de melhorar cada vez mais a interface<sup>6</sup>, como também destaca Ferrari (2004). Diante desses avanços e da abrangência alcançada, podemos reforçar o pensamento da autora e dizer que a internet chegou para ficar. Não se trata de uma moda passageira e não haverá retrocesso. Os usuários de e-mail não voltarão a escrever cartas e a se deslocar até o correio para postá-las. Vários indicadores apontam para essa direção e a tendência é a internet crescer cada vez mais.

O Brasil segue esse caminho de expansão mundial da internet, embora o processo de implantação no país não tenha muitas semelhanças com o processo ocorrido nos Estados

---

<sup>5</sup> “Significa, em inglês, teia de abrangência mundial”. (FERRARI, 2004, p. 103)

<sup>6</sup> “*Interface Gráfica do Usuário (Graphical User Interface)*: A parte gráfica do software que permite ao usuário interagir com o programa com maior facilidade”. (FERRARI, 2004, p. 100)

Unidos. No Brasil, houve um crescimento dos sites de busca e, em seguida, o aparecimento dos portais. Os grandes grupos da imprensa foram quem implantaram os portais e logo atraíram atenção de empresas estrangeiras, mas apenas em 2002 as agências de publicidade conseguiram investimentos de instituições com objetivo de ampliar a atuação nesse espaço, estreitar o relacionamento com clientes e reforçar o marketing de suas marcas. A implantação de acesso gratuito no ano 2000 e a difusão da internet no país alavancaram o crescimento “WWW” no Brasil, como pontua Ferrari (2004). Com esse avanço, nota-se uma grande procura por ferramentas virtuais para oferecer produtos e serviços. Atualmente, os usuários podem fazer compras, enviar e-mails, fazer pesquisas, participar de redes sociais, desenvolver sites etc. No mundo virtual também se criaram outros tantos recursos de comunicação e transmissão de informação como os blogs, *Youtube*, chats, redes sociais, além dos sites corporativos. Por isso é preciso destacar, de nossa parte, que a importância de se conhecer o crescimento da internet no Brasil está na possibilidade de entender a rede como um potencial espaço para a realização de negócios, como destaca Dotta (2000). Como se vê, a internet despertou grande interesse nas empresas, e hoje elas já investem no ambiente virtual para construir e consolidar marcas, além de comercializar produtos e serviços. Os indicadores apontam grande avanço em um curto espaço de tempo. De acordo com Ercilia e Graeff (2008), entre 2000 e 2008, o crescimento do número de usuários foi de 290% e mais de 90% das empresas no Brasil estão conectadas.

O interesse das instituições pelo mundo virtual se deve ao fato de a internet ter se tornado uma mídia abrangente e capaz de atingir grande parte do público. Assim, os sites oficiais já podem ser considerados como um lugar de destaque, pois neles são apresentadas as ideias, os objetivos e as metas das corporações. Sendo assim, nesse espaço, possivelmente, estará a imagem que a empresa pretende construir e consolidar.

De acordo com Dotta (2000), uma característica marcante dessa presença das organizações na internet é o fato de ela permitir que qualquer instituição se mostre no mesmo nível. Ou seja, pequenas ou grandes empresas podem ter o mesmo espaço e visibilidade no âmbito virtual. O diferencial das instituições são os tipos de serviços oferecidos. Entretanto vale destacar o pensamento de Dotta:

Você pode oferecer seu produto, antes, porém, ofereça informações que irão acrescentar valor a seu produto e deixar seu cliente satisfeito. (...) mais do que quantidade de usuários, interessa conhecer o perfil dos internautas, pois é para essas pessoas que você está construindo um site e se quiser ser visto, você deve oferecer o que elas querem, pois elas são seus potenciais clientes, e, como sugere a velha regra de marketing, atenda sempre à necessidade de seu público. (DOTTA, 2000, p. 28)

Portanto, construir um site apenas para fazer propaganda de seus produtos ou serviços pode ser desperdício de dinheiro. O usuário da internet, normalmente, não paga pela propaganda, o seu propósito é obter informações úteis, como reforça a autora.

## **1.8. Site corporativo: um espaço pouco compreendido**

Ainda na abordagem do mundo virtual, avançaremos para uma descrição dos sites corporativos. Nosso objetivo é mostrar o funcionamento desse ambiente.

Os sites ou websites são páginas disponíveis na internet e utilizadas para abrigar diferentes tipos de conteúdos. Neste trabalho, chamaremos de site corporativo aquele criado e mantido por uma determinada empresa com o objetivo de divulgar e comercializar os seus próprios produtos ou serviços.

Por ser um segmento de comunicação capaz de alcançar um grande e distinto público, facilitar a comunicação entre fornecedor e consumidor e, principalmente, por ser uma mídia constante para divulgação de produtos e marcas, o ambiente virtual tornou-se atraente para muitos, como já destacamos. Atualmente, o site corporativo pode ser considerado um espaço valioso e uma grande ferramenta de comunicação. Desse modo, entendemos que as corporações buscam apontar seus valores e propósitos nesse segmento para obter destaque no mercado, captar e consolidar clientes, além de divulgar a marca. Entretanto, na internet, a credibilidade é um fator indispensável. Assim, a página “sobre a empresa”<sup>7</sup> no site corporativo é uma forma de fazer o usuário se sentir confiante em fazer negócios com a organização, pois não se vende apenas produtos e serviços, mas a instituição, como propõe Chak (2004). Sendo assim, as instituições procuram, cada dia mais, investir em mecanismos para a construção de uma imagem atraente e confiável aos olhos de seu público. Ainda segundo o autor, os usuários questionam a veracidade da empresa que está por trás do site, por esse motivo é importante falar sobre a organização por meio de informações, tais como o histórico da instituição ou a experiência da equipe de gerenciamento.

Embora você pense que os usuários só se preocupam com o que site pode fazer por eles e não com sua empresa, a experiência tem demonstrado que fornecer informações sobre a empresa é um dos elementos que você pode incluir que mais

---

<sup>7</sup> Página de apresentação da instituição responsável pelo conteúdo do site. Atualmente, os sites corporativos, em sua maioria, possuem essa página no conteúdo fixo de seu domínio virtual.

aumenta a confiabilidade. Na Web, todas as empresas são iguais: nada mais do que um conteúdo em uma janela, em uma tela. Por um lado, essa igualdade é um excelente aspecto democratizante da Internet. Na realidade, a Web oferece oportunidades sem fronteiras para as novas empresas ganharem clientes no mundo inteiro, e é possível promover serviços inovadores e produtos especializados que não teriam lugar nas prateleiras do mundo tradicional. Por outro lado esse mesmo horizonte torna a Web um parque de trambiqueiros e pessoas que espalham e-mails inúteis. (...) Para que sua empresa seja considerada idônea, ofereça aos usuários um método fácil de encontrar na homepage informações sobre o histórico dela. De qualquer maneira, fornecer informações sobre sua empresa ou organização é um dos principais objetivos de seu Website. (NIELSEN; TAHIR, 2002, p. 46)

Para entender o histórico desse perfil comercial do meio eletrônico, é importante destacar que, em 1987, após a liberação do uso comercial da internet nos Estados Unidos, a “WWW” se popularizou e alcançou, efetivamente, o mercado comercial em 1992. Atualmente, grandes e pequenas empresas investem no meio virtual com o objetivo de disponibilizar seus serviços 24h por dia. No início dessa exploração comercial, apenas o fato de ter um site publicado já era um grande diferencial, mas hoje existem milhões de sites, por isso estar na rede não é suficiente. É preciso oferecer algo de valor para os usuários, como sugere Dotta (2000).

Nesse sentido, também podemos destacar o pensamento de Castells (2001). Para o autor, em uma sociedade onde as empresas privadas são a principal fonte de criação de riqueza, não é de surpreender que, logo que a tecnologia da internet se tornou disponível na década de 1990, a disseminação mais rápida e mais ampla de seus usos alcançou lugar no âmbito das organizações. Assim, o mundo virtual está transformando a prática empresarial em sua relação com fornecedores e clientes, em sua gestão, em seu processo de produção, em cooperação com outras empresas, em financiamento e em valorização das ações nos mercados financeiros. O uso adequado da internet tornou-se uma importante fonte de produtividade e competitividade para todos os tipos de empresas, como pontua o autor.

Em um cenário como esse, as instituições precisam entender que construir sites é um jogo com regras diferentes daquelas aplicadas em outros meios, pois os usuários da internet são diferentes, comportam-se e pensam de forma diferente do já conhecido no mundo real, como aponta Dotta (2000). Portanto, dominar tecnologias não é suficiente para alcançar sucesso na internet. É necessário dominar novos conceitos e linguagens, além de buscar entender as mentes, necessidades e desejos do público com muita velocidade. E não há fórmula para isso. Cada site precisa responder às suas próprias necessidades e às necessidades de cada usuário. É importante destacar que, nesse espaço virtual, a chave do sucesso é o

hipertexto<sup>8</sup>, pelo fato de tornar a navegação simples e agradável. Entretanto, quase tudo sobre a linguagem no mundo virtual, possivelmente, ainda será inventado e aprendido, como sugere a autora. Hoje temos os primeiros passos de um meio de comunicação em potencial, por isso a criação de linguagem é um dos pontos mais críticos na elaboração dos sites. Ainda de acordo com a Dotta (2000), desvendar a linguagem da internet é mais complexo que entender de tecnologia, pois é necessário conhecer a produção dos processos, conceitos, solução de problemas, entre outros fatores envolvidos.

Seria equivocado publicar sites que se utilizem da linguagem publicitária. Pode-se comparar a internet, talvez, com uma banca de jornais, mas nunca com uma revista ou um anúncio publicitário. Quando se vai a uma banca, folheiam-se revistas, jornais, gibis. Faz-se consulta de preços, sente-se atraído por um ou outro anúncio, analisa-se a última coleção de vídeos e CDs de músicas clássica, e, por fim, decide-se por adquirir, ou não, um ou outro produto a fim de se aprofundar em determinada informação. Em todas essas ações, o visitante interagiu com a banca, tomou decisões, aceitou, refletiu, desistiu, comprou. A linguagem publicitária não exige nada de seu interlocutor, a não ser a passividade. (DOTTA, 2000, p. 66)

Portanto, a partir desse pensamento, acreditamos que a estrutura e funcionamento do site serão elementos importantes em nossa análise. Porém, é preciso atentar para o fato de nosso olhar estar direcionado para os recursos utilizados pela corporação com o objetivo de construir uma *imagem de si*, diretamente ligada aos *discursos* relacionados à empresa. De forma mais específica, a melhor compreensão do site oficial da *Natura* contribuirá com o foco do trabalho que se volta para esses *discursos*, quando ligados à *sustentabilidade*. O fato de o site corporativo ser visto como uma nova ferramenta pode levá-lo a obter novos moldes, principalmente, com *estratégias* argumentativas diferenciadas, pois está abrigado em um novo meio de comunicação, marcado por sua abrangência.

A partir dessas observações, acreditamos que pensar nos *discursos* presentes no site oficial da *Natura* nos permitirá apontar para uma discussão mais ampla sobre o uso da internet com a finalidade de veicular *discursos* ligados à instituição, pois consideramos o site como um meio de comunicação da empresa para veiculação de sua voz. E, sendo assim, a nossa tentativa é entender quais as vozes em jogo em nosso objeto de análise.

Depois de discorrer sobre o mundo virtual, avançaremos em direção ao site da *Natura*

---

<sup>8</sup> Entendemos o Hipertexto como “um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira”. (LÉVY, 1993, p. 33)

*Cosméticos*, um dos muitos ambientes presentes nesse universo. Dessa forma, entendemos ser possível compreender melhor a empresa no plano virtual, pois, com base no pensamento de Dotta (2000), o projeto visual de um site não deve ser entendido simplesmente como decoração, ele é uma forma de comunicar ideias e guiar as possíveis ações do usuário.

### **1.9. Site da *Natura*: estrutura e funcionamento**

Ao acessar o endereço *www.natura.net* o usuário encontrará a página inicial do site. Nesse ambiente, também há possibilidade de selecionar o perfil de acesso: consumidor, consultor, colaborador, investidor e fornecedor. O usuário pode, ainda, optar por acessar a página dos países onde a *Natura* tem atuação. Neste trabalho, optamos por analisar a página direcionada aos “consumidores” no “Brasil”. Entendemos que a imagem construída tem como foco todo o público, mas acreditamos que os consumidores serão um número maior de pessoas. A escolha do Brasil ocorreu pelo fato de ser o país de origem da *Natura*.

Nessa página inicial, encontramos uma imagem padrão que remete ao bem-estar e ao prazer, juntamente estará a frase: “Nossos produtos promovem o bem estar bem. Nosso site não poderia ser diferente. Bem-vindo à *Natura*”. Logo abaixo, há opções de clicar nos itens “veja os produtos”, “conheça a *Natura*”, “saiba como comprar” e “acesse o site”. Em seguida, há chamadas em destaque para as principais linhas de produtos. Há, ainda, referências a outros segmentos da internet utilizados pela empresa: *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*, o que, de alguma forma, demonstra uma instituição moderna e atuante no mundo virtual. Também encontramos, na parte inferior da página, uma chamada para a “NATURA NA WEB”, que são páginas relacionadas aos seguintes temas: “Amó”, “Adoro Maquiagem”, “Apoios e Patrocínios”, “Biodiversidade”, “Blog Consultoria”, “Bom de Humor”, “Cabelos”, “Cuide da Pele”, “Portal Ekos”, “Imprensa”, “Investidores”, “Loja virtual”, “Movimento Natura”, “Natura Crer para Ver”, “Natura Ekos”, “Natura institucional”, “Natura Mamãe e Bebê”, “Natura Musical”, “Natura Plant”, “Natura Tododia”, “Revista Falada”, “Trabalhe Conosco” e “Wikihistórias”. No lado direito há indicações de links<sup>9</sup> da empresa com a chamada para “NATURA NAS REDES SOCIAIS”. Abaixo é possível identificar as seguintes opções: “TRABALHE NA NATURA”, “ATENDIMENTO”, “ENCONTRE UM (A) CONSULTOR

---

<sup>9</sup> O termo link será usado para referir aos atalhos, palavras ou frases, presentes em determinada página que ao serem clicados direcionarão o usuário para outra página.

(A)”, “SEJA UM (A) CONSULTOR (A)”, “LOJA VIRTUAL”, “IMPrensa” E “POLÍTICA DE PRIVACIDADE”.

Pelo fato de optarmos por analisar o site da empresa, selecionamos o item “acesse o site” e, nesse espaço, já na homepage do site da *Natura*, o usuário pode optar por navegar através dos itens da página principal ou pelas seções destacadas do alto da página que orientam o usuário sobre o conteúdo do site, entre elas “Produtos”, “Editorial”, “Como Comprar”, “Sobre a Natura” e “Consultora”. Notamos que a seção “Sobre a Natura”, selecionada para análise, é indicada na homepage, e o link nos direciona para a página de apresentação.

De acordo com Dotta (2000), geralmente essa seção mostra dados históricos e organizacionais da empresa, sendo assim, acreditamos que nesse ambiente será possível entender a forma como a *Natura* constrói sua imagem quando fala de si mesma. A escolha também ocorreu pelo fato de a página “Sobre a Natura” ser uma das principais páginas do site, pois atualmente é um espaço padrão nos sites corporativos, é uma página fixa, comum e necessária na maioria deles, por ser uma forma de transmitir segurança e confiança aos usuários.

A página “Sobre a Natura” tem as seguintes funções: informar o usuário acerca da *Natura*, dar credibilidade ao site, construir e consolidar a imagem da instituição. Também funciona como forma de chamar a atenção do usuário para a empresa e de levá-lo a ter uma certa identificação com a postura e os valores apresentados. Dessa forma, possivelmente, irá motivá-lo a comprar seus produtos, a se interessar pela marca e considerá-la digna de confiança.

Nesse ambiente, é possível obter informações diversas sobre a *Natura*, e essas informações estão distribuídas nos seguintes itens:

- A empresa: página criada para apresentação do histórico da *Natura*, de seus valores e dos seus objetivos.
- Visão de mundo: página destinada à divulgação dos propósitos da instituição.
- Razão de ser: espaço para apontar a razão de a empresa estar no mercado.
- Crenças: nessa área, são apresentados os valores e crenças da *Natura*.
- Produtos: esse é o lugar para se mostrar as linhas de produtos e as funcionalidades de cada um.

- Novos refis: página para divulgação do programa desenvolvido pela empresa para utilização de refis, o que possibilita a reutilização dos frascos.
- Políticas: exposição da política de meio ambiente.
- Testes em animais: compromisso da instituição em não realizar testes em animais.
- Princípios de relacionamentos: local do site reservado para divulgação dos princípios de relacionamento com os diversos públicos.
- Pesquisa e desenvolvimento: divulgação de programas de pesquisas nos quais os interessados podem participar.
- Prêmios e reconhecimentos: nessa página, são relacionados os prêmios recebidos pela *Natura*.
- Apoios e patrocínios: local para divulgação dos programas que a empresa patrocina.
- Relatórios Anuais: área dedicada à apresentação dos projetos e resultados.
- Investidores: local destinado para investidores.
- Imprensa: página criada para atender as demandas da imprensa.
- Recursos humanos: área voltada para recursos humanos.
- Programa Jovens Talentos: divulgação do programa desenvolvido pela empresa.
- *Natura* e eleições: informação sobre a relação da instituição com a candidatura de um de seus representantes à vice-presidência da república.

Essa é a composição do ambiente que analisaremos neste trabalho. O nosso propósito é entender melhor a estrutura e a postura adotada pela *Natura* ao investir na formação de uma marca focada, principalmente, na *sustentabilidade ambiental*. Para tanto, discorreremos, ainda, sobre o gênero discursivo presente nesse espaço, pois nos possibilitará compreender melhor a estrutura de nosso objeto de análise. Esse gênero também pode ser entendido como um recurso estratégico para construção da imagem, portanto não é possível desconsiderá-lo.

## 1.10. Um gênero em um novo segmento

Primeiramente, é importante ressaltar que o nosso trabalho, ao abordar a questão do gênero, não está voltado para a forma, mas para o conteúdo. Sendo assim, o propósito é compreender as vozes em jogo nesse segmento, principalmente, relacionadas ao meio ambiente. Entendemos ser possível, através deste estudo, abrir espaço para uma pesquisa mais ampla acerca do *discurso* presente nas páginas institucionais da internet, pois, mesmo existindo nas mídias convencionais, ele assume novos contornos no site.

Antes de avançar, é importante ressaltar que, se o site é voltado para oferecer serviços de uma instituição, ele pode ser entendido mais como um ambiente que um gênero. Entendemos o termo “ambiente” como domínio de produção e processamento de textos onde emergem novos gêneros nele abrigados ou condicionados, entre eles os e-mails, chats, foros de discussão, entre outros, como define Costa (2009).

Nesta pesquisa, optamos pela análise da página “Sobre a Natura” presente no site da empresa e chamaremos de “gênero institucional virtual” aquele existente nesse espaço, pois é criado em um contexto institucional, pela própria instituição e possui características próprias e já convencionadas no ambiente em questão.

Nesse cenário, observa-se um novo contorno desse gênero discursivo, agora presente em um universo abrangente e voltado, principalmente, para a *sustentabilidade*. Sendo assim, objetivamos atentar para esse novo segmento em que está fixado o gênero institucional e, ainda, para a nova perspectiva discursiva adotada pelas corporações.

De acordo com Cristal (2004), o fato de determinado gênero estar abrigado na internet não o torna outro, mas o modifica através do uso das ferramentas virtuais. No entanto, os textos eletrônicos não são os mesmos que os outros tipos de texto. A comunicação no mundo virtual possui ferramentas únicas. A internet também é marcada pelo seu caráter híbrido entre escrita e fala, além disso, marca uma nova forma de comunicação.

Ainda sob a óptica de Crystal (2004), de um lado está a web, que, em muitas de suas funções (informatização, arquivamento e publicidade), não é diferente de situações tradicionais que usam a escrita. A maioria das variedades da linguagem escrita pode agora ser encontrada na internet com poucas mudanças estilísticas, com exceção da adaptação ao meio eletrônico. Os textos jurídicos, religiosos, literários, científicos, jornalísticos e outros textos, todos serão encontrados lá como seriam encontrados em sua forma não eletrônica. Qualquer

tentativa de identificar a peculiaridade estilística das páginas virtuais terá de lidar com o mesmo tipo de questões gráficas e visuais de qualquer outra variedade de expressão escrita. Algumas das funções da internet, como as vendas online, trazem para mais perto um tipo de interação típico do *discurso*, com um conseqüente efeito sobre o tipo de linguagem utilizada, e muitos sites agora têm instalações interativas anexadas, em forma de e-mail e *chatgroup*.

Seguindo esse ponto de vista do autor (2004), a web é graficamente mais eclética e mais interativa que os domínios de linguagem escrita do mundo real. Porém, qualquer variedade de gênero encontrada na escrita convencional tem seu equivalente no mundo virtual. Portanto, o meio eletrônico é um universo linguístico familiar. Desse modo, frequentemente, os gêneros contidos no ambiente virtual se assemelham aos já existentes, mas com nova roupagem através do hipertexto.

A partir dessas orientações, optamos por tomar como base a perspectiva de Patrick Charaudeau (2006b), eixo de nossa abordagem discursiva, para tratarmos da questão dos gêneros, pois acreditamos que seus estudos nos oferecem apoio consistente para melhor compreender o funcionamento do gênero discursivo em nosso objeto de análise e nos possibilitam entender o assunto à luz da Semiologia. Entre tantas outras perspectivas acerca desse assunto, optamos por adotar esse ponto de vista pelo fato de contemplar o gênero como parte de um *contrato* de comunicação. Ou seja, ele é parte integrante de um todo discursivo, não é algo distinto e separado do objeto de análise, mas parte dele. Sob essa óptica, utilizar um determinado tipo de gênero é assumir um compromisso, é cumprir regras presentes no espaço de limitações, ou seja, obedecer a um *contrato* de comunicação.

Nesse percurso, é importante ressaltar que não são novos os estudos acerca desse assunto. A noção de gênero é originária da Retórica Clássica, foi utilizada pela análise literária e depois retomada pela linguística do *discurso* a propósito de textos não literários, como destaca Charaudeau (2006b). Diversos campos da linguística também desenvolveram trabalhos acerca desse assunto. Entretanto, pelo fato de tratarmos nesta pesquisa do gênero proveniente da internet, um meio de comunicação ainda recente, faz-se necessário discorrer acerca dessa questão para melhor desenvolver a nossa análise e entender as suas especificidades, pois os gêneros se adaptaram a esse contexto discursivo. Assim como o rádio aperfeiçoou-se no uso da voz e a TV na utilização da imagem, como aponta Charaudeau (2006b), entendemos que a internet segue na consolidação de suas características.

Para compreender o ponto de vista adotado neste trabalho acerca dos gêneros, partiremos do princípio que eles são formas textuais, próprias a uma situação particular, na

qual sobredetermina o *contrato* e os dispositivos próprios de cada suporte, como propõe Charaudeau (2006b). Nessa perspectiva, o gênero é constituído por um conjunto de características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence. Qualquer outro objeto tendo as mesmas características integrará a mesma classe.

Para Charaudeau (1983), qualquer ato de linguagem está sujeito a um conjunto de restrições que lhe faz pertencer a certo gênero discursivo e depende de um *contrato* de comunicação específico. O resultado é que os parceiros desse ato de linguagem estão em uma cena em que devem assumir algum *status* sócio-linguageiro, aquele que lhes será conferido pelo *contrato* de comunicação.

Portanto, na perspectiva de Charaudeau (2004), a Teoria Semiolinguística propõe que o *contrato* remete a uma teoria do gênero. Desse modo, o conjunto de coerções trazido pelo *contrato* define um gênero. O conjunto de dados externos, que chamamos de *contrato*, determina como falar, qual identidade mostrar ao parceiro e como organizar o *discurso*.

De acordo com Charaudeau (2006a), esses dados impõem ao *sujeito falante* instruções discursivas sobre a maneira de se comportar como enunciador, sobre a identidade que tem que atribuir ao seu parceiro como *sujeito destinatário*, sobre a maneira de organizar o seu *discurso*, sobre os tópicos semânticos que deve convocar. E esse conjunto de dados externos e de instruções discursivas constitui o que se chama de *contrato* de comunicação ou gênero situacional. Assim, podem ser distinguidos vários tipos de *contratos* ou gêneros situacionais, tal como o publicitário, o político, o didático, o midiático etc.

Nessa mesma linha, podemos dizer que existem vários tipos de *contratos* (ou gêneros situacionais) como publicitário, político, midiático, entre outros, como aponta Charaudeau (2006b). E, para caracterizar e compreender o gênero em nosso objeto de análise será necessário destacar algumas características presentes no site oficial da *Natura*, enquanto site corporativo, entre elas o objetivo de divulgar a marca. Precisamos ressaltar, ainda, que, por ser a empresa o cerne desse segmento, os valores construídos em torno de sua imagem tendem a aparecer com maior intensidade nos textos publicados, embora exista a tentativa de ocultá-los e, assim, demonstrar objetividade.

Para entender melhor os gêneros discursivos, também nos pautaremos nos estudos de Bakhtin (2003), pois, por ser um dos precursores nas pesquisas sobre esse assunto, sua obra nos ajudará a compreender melhor a questão em nosso objeto de análise. Sob a perspectiva do autor, os gêneros organizam o nosso *discurso* quase da mesma maneira que o organizam as formas gramaticais. Assim, aprendemos a moldar as formas de gênero e, quando observamos

determinado *discurso*, já podemos definir o seu gênero em um primeiro momento. É importante destacar a definição do conceito nessa perspectiva.

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominados gêneros do discurso. (BAKHTIN, 2003, p. 261-262)

Para retomar o pensamento de Bakhtin (2003), podemos dizer que a vontade discursiva do falante se realiza na escolha de um gênero de *discurso*. Assim, a escolha é determinada pela especificidade de um dado campo da comunicação discursiva, por considerações semântico-objetais, pela situação concreta da comunicação etc. Nesse mesmo ponto de vista, a intenção discursiva do falante é aplicada e adaptada ao gênero escolhido e constitui-se e desenvolve-se em uma determinada forma. Sob esse olhar, entende-se, ainda, que o repertório de gêneros cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. Para Bakhtin (2003, p. 262), “a riqueza e a diversidade dos gêneros do *discurso* são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana”.

A partir das considerações apresentadas, entendemos ser possível caracterizar o gênero presente em nosso objeto de análise como originário da internet, por já ser algo convencionalizado e que durante longos anos permanece em um espaço fixo. Ele surgiu da necessidade dos sites empresariais de mostrarem confiáveis. Ao falar de suas principais características, de sua história, de seus valores, de seus ideais, de suas propostas, entre outros pontos, as empresas buscam se mostrar dignas de confiança. Portanto, um dos fatores motivadores da análise dessa página é o fato de ser o lugar onde a instituição fala sobre si. Sendo assim, a imagem que a instituição deseja construir, possivelmente, torna-se mais aparente.

Também podemos dizer que o gênero presente na página “Sobre a Natura” se originou de outros gêneros, de sites anteriores, de jornais, revistas institucionais, entre outros. Um longo caminho foi percorrido para chegar ao atual formato, mas o fato de estar abrigado em um novo meio de comunicação lhe confere outras características e o distingue dos demais.

Sendo assim, esperamos, com este trabalho, proporcionar uma pequena contribuição em um campo tão vasto. Embora seja necessário discorrer sobre esse ponto, não é nosso propósito neste trabalho voltar o nosso olhar para a questão do suporte dos gêneros. Do mesmo modo, não utilizaremos os termos cibergênero, gênero digital, gênero eletrônico, pelo fato de nosso foco não ser essa investigação. Novamente reforçamos que o nosso propósito neste trabalho é apenas buscar entender o gênero como um recurso estratégico para construção da imagem da *Natura*.

Nosso próximo passo é discorrer acerca dos estudos ligados à *sustentabilidade* com o objetivo de melhor compreender o conceito e a sua relação com a imagem da empresa *Natura*.

# **CAPÍTULO 2**

## **2. EMPRESAS E MEIO AMBIENTE: CAMINHOS CRUZADOS**

## 2.1. Empresas: o que são elas?

Entender o mundo empresarial será mais um desafio necessário, pois precisamos entender a forma como ocorreu o entrelaçamento entre as organizações e a *sustentabilidade*, principalmente, a *sustentabilidade ambiental*.

Essa abordagem visa possibilitar uma maior compreensão da proposta da nossa pesquisa. Portanto, as definições apresentadas neste trabalho não significam assumir uma postura em relação a determinadas ações e não representam uma defesa ou qualquer espécie de julgamento de posições adotadas pelas empresas. O objetivo é, unicamente, propor uma reflexão sobre o nosso objeto de análise.

Para entender, de forma clara, a definição do termo “empresa” e o seu papel, recorreremos ao Direito Comercial, pois acreditamos que tal área nos ajudará na compreensão dos princípios que regem a atividade empresarial. Para tanto, teremos como base os estudos de Verçosa (2008). Sob o ponto de vista do autor, o conceito de “empresa” surgiu pela primeira vez na linguagem jurídica nos artigos 632 e 633 do *Código Comercial Francês* de 1807. Em um primeiro sentido, o termo era restritivo, abrangia somente os setores da indústria e dos serviços. Em outro sentido, era apresentado como uma espécie de gênero mais amplo e podemos listar o ato de comércio, a atividade bancária, a de seguros, exceto a atividade agrícola. Sendo assim, resumidamente, a empresa na França era considerada como locação de serviços ou como organização de capital e trabalho para determinadas finalidades.

Outras definições também podem ser encontradas ao longo da história das empresas, mas neste trabalho utilizaremos o conceito de Verçosa (2008). O objetivo é nos manter em uma perspectiva atual. Para o autor, a empresa é a atividade econômica organizada pelo empresário e o lucro é buscado como finalidade. E este é o sentido próprio adotado pelo Direito quando se debruça sobre o assunto. Ainda segundo o autor, a empresa também pode ser entendida como a conjugação de forças econômicas (capital e trabalho) com objetivo de obter de um ganho ilimitado. Nessa proposta, “a empresa é uma realidade econômica, sendo impossível construir um conceito jurídico de empresa distinto do conceito econômico”. (VERÇOSA, 2008, p. 119)

Para avançar em nossa leitura, primeiramente, vale destacar o dimensionamento da atividade empresarial no mundo moderno. Ao longo dos anos, as organizações ganharam muita força e agora possuem grande representatividade na economia global. Em 2002, a

*Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento* publicou um artigo no qual indicava que 29 das 100 principais economias mundiais eram empresas multinacionais em vez de países, como aponta Argenti (2011). Entretanto, de acordo com o mesmo autor, a imagem empresarial nunca foi completamente positiva nos Estados Unidos e podemos estender essa afirmação para o Brasil. Com o início da produção em larga escala durante a *Revolução Industrial*, as condições de trabalho não eram favoráveis e havia uma grande desigualdade social. Tudo isso gerou condições econômicas instáveis, mas a especulação no mercado de ações abastecia um crescimento em níveis sem precedentes. Em 1929, a “bolha” do mercado de ações se rompeu e se iniciou o período da *Grande Depressão*. A crise durou uma década e afetou o restante do mundo. Foi um período difícil para as organizações e para a população em geral. Todo esse histórico contribuiu para a construção da visão que a sociedade tem das corporações hoje.

Ao observar o histórico das empresas, notamos que, a partir do surgimento da atividade empresarial, ocorreram grandes mudanças, entre elas a postura em relação ao meio ambiente. A devastação abriu espaço para a proteção dos recursos naturais. Agora, o progresso e desenvolvimento andam lado a lado com a preservação ambiental. Esse ideal de crescimento sustentável tornou-se meta no mundo dos negócios. Entendemos que o propósito é mostrar engajamento nessa questão para corresponder aos interesses de todos os públicos.

As expectativas atuais do público com relação às empresas também são diferentes daquelas de 50 anos atrás. Para atrair clientes, funcionários e investidores, as empresas precisam ser líderes progressistas sobre uma gama de questões globais e colocar sua visão em um contexto social mais amplo. A observação das empresas por parte do público é constante e intensa e, na última década, a desilusão cresceu em relação aos excessos nos salários de executivos, práticas contábeis questionáveis, recalls de medicamentos e fraqueza moral por parte das grandes empresas. (ARGENTI, 2011, p. 1)

Dessa forma, para Bueno (2003), as empresas precisam conciliar a questão institucional e a mercadológica, através da comunicação, de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de uma organização comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis. O público está em busca de empresas que demonstrem cuidado com as comunidades nas quais atuam, sob o ponto de vista ambiental e humano, como ressalta Argenti (2011).

Portanto, acreditamos que a *Natura* busca se enquadrar nesse perfil de instituição desejada pelo público através de sua proposta de *sustentabilidade*, pois, ao se posicionar como

empresa sustentável, ela poderá atender as expectativas ambientais, econômicas e sociais da população.

## **2.2. A busca pela *sustentabilidade***

Para prosseguir na abordagem do âmbito empresarial, neste tópico discorreremos sobre a noção de *sustentabilidade*. Consideramos essa noção relevante para um maior entendimento do mundo corporativo, o que nos ajudará a desenvolver melhor nossa pesquisa.

A palavra *sustentabilidade* se tornou recorrente e já se considera o risco de cair na banalidade ou até de ser, de alguma forma, esvaziada, como destaca Loures (2009). O termo perde o seu valor na medida em que o *discurso* ligado ao ideal de *sustentabilidade* se torna simples estratégia de marketing sem ações efetivas. Assim, podemos dizer que a noção de *sustentabilidade* se tornou muito frequente em nossa sociedade, mas ao mesmo tempo pouco conhecida. Desse modo, é necessário discorrer sobre algumas definições acerca desse conceito para melhor compreendê-lo e, para tanto, utilizaremos o ponto de vista de Loures (2009).

Segundo o autor, *sustentabilidade* inclui várias dimensões, entre elas a dimensão econômica, social, cultural, físico-territorial, ambiental, político-institucional, científico-tecnológica, entre outras. Portanto, o termo “sustentabilidade” está ligado ao meio ambiente, mas não se reduz a ele. A *sustentabilidade* é uma temática vinculada à cultura, à sociedade e ao próprio ser humano. Também é indissociável da dimensão econômica, pois é a condição necessária para assegurar a continuidade do desenvolvimento e da competitividade dos serviços de determinada empresa. Com base nesse pensamento, em nosso trabalho, pensaremos a *sustentabilidade* em uma perspectiva tridimensional: *econômica*, *social* e *ambiental*. Acreditamos que esses são os elementos básicos para qualquer programa de desenvolvimento sustentável nas empresas. Em nosso entendimento, não é possível haver ações sustentáveis em apenas um desses principais aspectos, pois os três estão interligados.

As confusões em relação ao conceito de “sustentabilidade” não estão apenas na definição do termo, mas no próprio uso. Com a “onda verde” presente na mídia, é comum encontrarmos conceitos ambientais variados e, quase sempre, pouco se sabe sobre eles. Sendo assim, vale considerar que a *sustentabilidade* também pode ser chamada de responsabilidade

corporativa, responsabilidade social empresarial (RSE), cidadania corporativa e até mesmo capitalismo consciente, como propõe Argenti (2011). No entanto, neste trabalho, adotaremos, unicamente, o termo *sustentabilidade* por ser o mais utilizado em nosso objeto de análise. Não entraremos no mérito do emprego de tais conceitos e tampouco nos arriscaremos em qualificá-los, pois não é esse o foco da pesquisa.

Para complementar esse ponto de vista adotado no trabalho, faz-se necessário destacar o pensamento de Argenti (2011). Para o autor, a *sustentabilidade* pode ser entendida como o respeito da empresa pelos interesses da sociedade, demonstrado pelo reconhecimento do efeito que suas atividades terão sobre os principais públicos, inclusive clientes, colaboradores, acionistas, comunidades e o meio ambiente, em todas as etapas de suas operações. Ou seja, é ver a organização além de seus lucros e considerar as implicações sociais de suas atividades. Uma instituição sustentável se esforça para reduzir o impacto ambiental e social negativo de suas operações. Para tanto, utiliza uma estratégia aplicada em um longo prazo. Não é simplesmente uma medida cosmética e temporária, é um esforço permanente.

Além de entender a definição do termo “*sustentabilidade*”, mesmo que brevemente, precisamos entender o histórico do conceito, pois se nota hoje uma grande propagação da palavra, mas pouco se sabe sobre a sua origem e a sua proposta, como já destacamos anteriormente.

### 2.2.1. *Sustentabilidade*: a origem do termo

De acordo com Almeida (2007), a bandeira da *sustentabilidade* começou a ser agitada em 1987, quando a expressão “desenvolvimento sustentável” foi conceituada e divulgada pelo chamado *Relatório Brundtland*, documento solicitado pela ONU (*Organização das Nações Unidas*). Entretanto, a repercussão do termo só ocorreu recentemente e se propagou, sobretudo, no mundo dos negócios.

Há apenas duas décadas, o “fazer o bem” era domínio das organizações sem fins lucrativos. Muitos entendiam as empresas como entidades voltadas para os seus próprios interesses, pois os seus objetivos eram, exclusivamente, alcançar a maximização dos lucros. O retorno para a comunidade se limitava a doações em dinheiro e filantropia de curto alcance. Porém, as expectativas populares mudaram e as organizações precisaram incluir o

comportamento responsável como parte da rotina de seus negócios, além da lucratividade, como sugere Argenti (2011). Para o autor, na década de 1970, as pessoas começaram a questionar as atividades empresariais e cobrar práticas corporativas incorporadas ao bem-estar da sociedade. Esse foi um ponto de partida para o início da nova postura no mundo dos negócios. Os desastres ambientais de grandes proporções também contribuíram para essa mudança na conduta empresarial, entre eles os vazamentos de produtos químicos e derramamentos de óleo. Esses eventos impactaram a população que, por sua vez, exigiu maior responsabilidade das instituições. Ainda segundo Argenti (2011), hoje as organizações têm mais consciência do impacto operacional de suas atividades. Elas aprenderam a lidar com problemas que englobam a desigualdade de renda, as mudanças climáticas, entre outras questões, antes consideradas distantes do mundo empresarial e de seus objetivos.

Essas empresas estão implementando programas comunitários e parcerias com organizações não governamentais (ONGs) e entidades sem fins lucrativos e, de forma muito inovadora, estão adaptando seus próprios modelos de negócio para serem mais responsáveis e sustentáveis. No novo milênio, os setores com e sem fins lucrativos não estão mais opostos; em vez disso, as antes nítidas linhas que os separavam agora confundem-se. (ARGENTI, 2011, p. 130)

Ultimamente, observamos muitas instituições com as suas bandeiras firmadas no solo da *sustentabilidade*. E, para Savitz e Weber (2007), as organizações que ainda não adotaram o conceito de *sustentabilidade* de forma abrangente, de alguma forma, já traçam metas voltadas para áreas específicas como impactos ambientais, segurança do trabalho, diversidade ou relações com a comunidade. Dessa forma, atualmente, é possível notar que a *sustentabilidade* tem um peso expressivo no mundo dos negócios, e isso se deve ao fato de nas últimas décadas as empresas terem ingressado na “Era da Responsabilidade”. Muitas corporações já são consideradas responsáveis, não só por suas próprias atividades, mas também pelas atividades de seus fornecedores, pelas comunidades nas quais atuam e pelas pessoas que utilizam seus produtos. Hoje, as organizações devem prestar contas não só aos acionistas, mas aos políticos, aos delatores, à mídia, aos colaboradores, aos grupos comunitários, aos promotores, aos advogados, aos ambientalistas, aos defensores de direitos humanos, às organizações de saúde pública e aos clientes. Esse público é encontrado em todos os lugares e faz suas reivindicações, não só por meio da imprensa convencional, mas também através do “megafone global”, a internet. Por isso se observa uma grande atuação das empresas no ambiente virtual, pois elas precisam se valer da ferramenta utilizada pelo seu público para se aproximar dele e se mostrarem da maneira como desejam ser vistas.

Entendemos que a própria *Natura* buscará construir uma imagem de *sustentabilidade*, objetivando melhores resultados e um destaque no mercado, pois as ações sustentáveis tendem a atrair a atenção de uma grande parte de seu público, já que são temas amplamente discutidos e aceitos na sociedade atual. Para tanto, a instituição utiliza a internet como uma das principais ferramentas para divulgação de seus projetos ambientais. Acreditamos que a abrangência desse meio de comunicação é um dos fatores que motivaram a empresa a optar por esse ambiente para informar o seu público sobre as suas propostas de *sustentabilidade*. Assim, podemos dizer que a *Natura* se vale de um tema abrangente, com grande aceitação na sociedade e utiliza um veículo de comunicação que possui essas mesmas características.

### **2.3. O envolvimento das empresas com a *sustentabilidade ambiental***

A partir dessas considerações, podemos dizer que o *discurso* ligado ao meio ambiente não é suficiente, ainda mais quando não se tem credibilidade. O público exige ações concretas. E é importante deixar claro que ser sustentável é ter uma integração coerente entre a teoria e a prática. Ou seja, a “palavra” precisa estar de acordo com o campo prático da ação, como propõe Ashley (2005). O desafio é, sobretudo, mostrar para a sociedade que as organizações merecem crédito da opinião pública. Também é preciso ter em mente o seguinte pensamento:

A empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar estes impactos, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos neste sentido. (ASHLEY, 2005, p. 32)

Ao adotar esse tipo de postura, as empresas encontram, muitas vezes, um consumidor disposto a pagar mais por seus produtos ou serviços, porém, ele também está disposto a punir as organizações por falta de responsabilidade e até a evitar determinado produto ou serviço, como aponta Argenti (2011). Dessa forma, a exigência para se apresentar evidências da aplicação da *sustentabilidade* é frequente. Quando uma empresa se propõe a adotar esse caminho, certamente, encontrará uma sociedade ávida por posturas relacionadas ao

desenvolvimento sustentável, mas também disposta a cobrar esse compromisso. De acordo com Loures (2009), essa cobrança por mudanças na gestão corporativa acelera a obsolescência dos antigos métodos administrativos, e as novas realidades substituem, progressivamente, a velha mentalidade. Esse processo torna as organizações mais flexíveis e inovadoras. Entretanto, caso não mudem, assumem o risco de deixar de existir.

Por considerarmos importante entender a relação entre empresas e meio ambiente, em seguida destacaremos a evolução do enfoque ambiental nas organizações. Para tanto, utilizaremos a perspectiva de Ashley (2005) e dividiremos esse histórico brasileiro em três etapas. A primeira delas, antes de 1970, caracterizada pela aceitação da ideia de que os prejuízos ambientais deveriam ser assumidos pela sociedade, em favor do desenvolvimento econômico (fase da alienação). Na segunda etapa, ocorrida nas décadas de 1970 e 1980, encontra-se a preocupação das organizações em atender algumas exigências dos órgãos ambientais e também a criação de departamentos ambientais veiculados ao setor de produção nas organizações (fase da gestão ambiental passiva). Por fim, a terceira etapa, identificada a partir de 1990. Nesse período, nota-se a integração das questões ambientais ao plano estratégico do negócio, e a gestão ambiental começou a ser vista como um diferencial competitivo, além de ser entendida como uma melhoria organizacional (fase da gestão ambiental proativa).

Notamos que a primeira fase se refere ao momento de descon sideração dos problemas ambientais causados pela atividade produtiva. Grande parte das empresas priorizava o desenvolvimento econômico, procurava atender os interesses de uma minoria em um determinado momento, sem considerar os recursos naturais como algo finito e descon siderando a capacidade de recuperação da natureza. Em seguida, houve uma mudança no nível de consciência ambiental na sociedade e nas organizações de alguns setores. A poluição, mais visível, foi notada, e surgiram os problemas ambientais. Nesse momento, vários países se empenharam em encontrar formas de controle do impacto ambiental.

Nas décadas de 1970 e 1980, as empresas já eram obrigadas a cumprir exigências normativas e legislativas. Essas cobranças eram feitas pelos recentes órgãos governamentais responsáveis pelo controle ambiental. Nesse período, as organizações notaram que a atitude defensiva (controlar, tratar e dispor os resíduos e efluentes), além de onerar suas atividades, não era eficiente. Dessa forma, foi necessário compatibilizar os meios de produção à condição de *sustentabilidade ambiental*. Assim, a postura das empresas se modificou em relação aos

recursos naturais. O meio ambiente ganhou um espaço reservado nas organizações e foi tratado em conjunto com a linha produtiva.

A partir de 1990, a perspectiva ambiental nas empresas evoluiu para uma gestão ambiental sistêmica. Nesse momento, já havia envolvimento de toda a organização e o pensamento estava centrado na prevenção de práticas poluidoras e impactantes.

Atualmente, a *sustentabilidade ambiental* está em evidência. Cada dia é mais notável a conscientização das pessoas em relação ao ato de preservar os recursos naturais, diante da constatação de que algumas práticas de produção e consumo são capazes de comprometer a vida na Terra, embora a natureza promova, espontaneamente e de forma equilibrada, grandes mudanças que alteram suas próprias características ao longo do tempo.

#### **2.4. O meio ambiente em cena**

Embora seja frequente o uso do *discurso* ligado ao meio ambiente, assim como a tentativa de associar a ideia de preservação ambiental à imagem das empresas, muitas pessoas questionam a possibilidade de se obter vantagens comerciais através da utilização da questão ambiental e da união entre meio ambiente e negócios. Porém, é preciso considerar que a indiferença das instituições diante dessa causa poderia agravar ainda mais os problemas ambientais.

A empresa tem por objetivo gerar lucros, e ela vai considerar o fato de poder ampliar seus ganhos através de processos produtivos mais sustentáveis, o que acaba por incentivar essas posturas. Nesse sentido, é importante entender que a *sustentabilidade* não é exclusivamente *ambiental*, mas também *econômica* e *social*. E, quando não há *sustentabilidade* nesses três aspectos, basicamente, tem-se o risco de o negócio não ser duradouro.

Ainda vale destacar que, se por um lado, a empresa obtém retorno de seu investimento em *sustentabilidade*, por outro, o meio ambiente e a sociedade também conseguem ganhos expressivos com ações sustentáveis por parte das instituições. Se as corporações não adotassem posturas favoráveis ao meio ambiente, por exemplo, possivelmente encontraríamos com maior frequência situações deploráveis na natureza, como já se tem registros em um passado não tão distante.

A partir dessas considerações, é possível dizer que assumir compromissos com a sociedade e com o meio ambiente é dever das instituições, porém pode ser positivo uma empresa obter retribuições por seu empenho e, com isso, fortalecer a sua marca, pois poucas instituições possuem tais práticas e/ou dispõem de recursos para tornar os seus procedimentos sustentáveis. A sociedade tem sido rígida com as empresas que apenas desejam obter vantagens comerciais com o *discurso* ligado ao ideal de *sustentabilidade*, mas também tem valorizado as organizações dedicadas, efetivamente, em tornar seu processo produtivo mais sustentável, como já pontuamos.

Portanto, é comum as organizações também se beneficiarem ao cuidarem dos interesses da população, pois elas não existem em um vácuo. Uma empresa tem uma interseção com a sociedade e sua sobrevivência depende da interação com ela, como propõe Argenti (2011). Nesse sentido, a aplicação de estratégias de *sustentabilidade* pode tornar a organização mais competitiva no mercado, atrair investidores e clientes, obter credibilidade em sua relação com as instituições financeiras, reduzir custos, entre outros benefícios. Hoje, mostrar-se sustentável é uma vantagem atraente. Em geral, é difícil de quantificar, mas existem fortes evidências de que o desenvolvimento sustentável faz sentido comercial e afeta positivamente os lucros. Além disso, no mercado saturado em que as empresas buscam um diferencial diante da concorrência, a valorização da *sustentabilidade* pode ajudar a construir a lealdade dos clientes com base em valores éticos distintos.

A sustentabilidade é como um guia de orientação para fazer negócios num mundo interdependente, indicando novas maneiras de proteger a empresa contra riscos ambientais, financeiros e sociais, de dirigir a empresa com maior eficiência e produtividade e de promover seu crescimento, por meio do desenvolvimento de novos produtos e serviços e de abertura de novos mercados. A sustentabilidade gera benefícios intangíveis, em que se incluem a reputação da empresa, o moral dos empregados e a boa vontade dos clientes. A sustentabilidade traça o curso para o sucesso duradouro. (SAVITZ; WEBER, 2007, p. 46)

Nesse cenário, podemos observar o surgimento de vários negócios voltados para o meio ambiente, o que também gera um grande número de novos produtos no mercado, e eles são voltados para o consumidor sensível ao ideal de *sustentabilidade ambiental*. Esses produtos “verdes”, “ecológicos”, “sustentáveis” ou “não-prejudiciais ao meio ambiente” surgiram no mercado com foco nesse público.

Os produtos verdes são feitos para os que querem colocar seu voto a favor da natureza na caixa registradora, mandando dessa forma uma mensagem clara aos varejistas e fabricantes. Eles não querem começar uma revolução, só querem um

mundo mais limpo. E encaram o consumo de produtos verdes como uma forma de conseguir o que almejam. (BENNETT, 1992, p. 209)

Esse tipo de mercado tem um futuro promissor. Algumas pesquisas demonstram que o americano médio está disposto a pagar mais para comprar os produtos capazes de ajudar a reduzir os problemas de lixo sólido, poluição do ar e das águas. Porém não há, até agora, uma estrutura completa de padrões científicos e legais para avaliar os produtos “favoráveis ao meio ambiente”, como descreve Berle (1992).

Podemos dizer, ainda, que essa disposição do público para consumir produtos provenientes de processos produtivos sustentáveis pode ter motivado a *Natura* ao desenvolvimento de programas nesse sentido, assim como o seu *discurso* sobre o tema em seu site, pois entendemos que o locutor leva em conta o seu público para construir a sua imagem. Portanto, caso as expectativas do público fossem diferentes em relação a essa temática, possivelmente os *discursos* da empresa também seriam outros. Desse modo, podemos reforçar que o *discurso* possui traços linguísticos e sociais, como é proposto na Teoria Semiolinguística e já apresentamos no capítulo anterior.

E, a partir de todas essas considerações, notamos que a *sustentabilidade* é um tema relevante na sociedade atual, contudo, ainda não faz parte do cotidiano da maioria das organizações brasileiras. De acordo com Argenti (2011), apesar de reconhecerem os efeitos significativos da *sustentabilidade* sobre a reputação e a confiança do público, muitos não seguem essa tendência. Há uma lacuna significativa entre os executivos atentos para a importância da *sustentabilidade* e as estratégias reais das empresas nesse sentido. Entretanto, com base no pensamento de Argenti (2011), apesar das evidências a favor dos benefícios trazidos, várias pessoas alegam não haver espaço para a *sustentabilidade* nos negócios. Esses críticos afirmam que ser sustentável prejudica o objetivo e a eficácia comercial da corporação, além de inibir o livre comércio. Sob esse aspecto, as empresas são instituições que objetivam, exclusivamente, o lucro e perdem competitividade quando adotam comportamentos capazes de reduzir as suas margens. Para Torquato (2003), o futuro chegou, mas muita gente não percebeu. Pessoas e organizações ainda permanecem presas ao passado e resistentes ao futuro. No entanto, muitas vezes, as corporações são, de algum modo, forçadas a adotar uma postura voltada para *sustentabilidade* para atender a demanda do público.

Com foco nesse cenário, é importante destacar o pensamento de Almeida (2007) para o qual as empresas precisam compreender que o seu papel não é restrito ao aspecto econômico e financeiro de suas operações, embora a sua principal função seja gerar lucro,

como destacamos no início deste capítulo. A atividade empresarial também envolve dinâmicas políticas, sociais e ambientais.

Nesse panorama, também se observa que organizar um negócio para não agredir a natureza não é tarefa fácil, mas há empresas empenhadas nessa ideia, entre outros motivos, pelo fato de as questões ecológicas proporcionam grande capacidade de integrar os interesses de diferentes públicos. Nesse sentido, vamos nos valer do pensamento de Kotler e Armstrong (2003). Segundo os autores, na medida em que os movimentos ambientais e sociais amadurecem, as instituições sofrem pressões para assumirem uma responsabilidade maior em relação aos impactos ambientais e sociais de suas ações.

Para Argenti (2011), a internet confere às ONGs e ao consumidor comum um maior acesso ao mundo corporativo e as pressões se tornam crescentes para que as empresas revelem os bons e os maus elementos de suas operações. Dessa forma, fornecer evidências concretas dos esforços e resultados alcançados pela *sustentabilidade* se tornará cada vez mais importante na medida em que um número maior de pessoas observa os argumentos e a realidade do comportamento corporativo. Nesse ambiente, a demanda por relatórios, claros e exatos, sobre as ações sustentáveis continuará a aumentar. Em 2007, 2500 relatórios relacionados à *sustentabilidade* foram publicados, enquanto, em 1992, apenas 27 relatórios foram produzidos. Essa situação é diferente em cada região. A Europa, por exemplo, produz três vezes mais relatórios que a Ásia, a América do Norte e a América Central, empatadas em segundo lugar, como aponta Argenti (2011).

No futuro, os movimentos ambientais e sociais fixarão regras rígidas para as empresas. Algumas delas ainda resistem e esses movimentos, levando-os em conta somente quando são forçadas pela legislação ou por protestos de consumidores. Por sua vez, empresas visionárias aceitam prontamente sua responsabilidade para com o mundo ao seu redor. Elas vêem as ações de caráter social como uma oportunidade de 'se dar bem fazendo o bem', ou seja, de lucrar servindo os melhores interesses de seus clientes e da sociedade no longo prazo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 23-24)

Para Argenti (2011), diante da vigilância e ceticismo da sociedade, as empresas precisam trabalhar para preencher a lacuna existente entre publicidade e realidade, como já foi mencionado. E, vale ressaltar, a *sustentabilidade* não é mais opção, ela se tornou necessária para manter relacionamentos positivos com o público e se garantir no mercado. Entretanto, não existe uma receita preparada para ganhar o consumidor, pois as condições ambientais e as conjunturas sócio-econômicas exigem permanente esforço de atualização. Para Torquato (2003), as relações sociais modificaram seus valores e princípios e as relações econômicas

também mudaram. Agora, as palavras de ordem são: competitividade, qualidade, inserção internacional, implantação de tecnologia e capacidade de adaptação nesse universo de transformações.

Para Torquato (2003), a comunicação tem sido uma importante ferramenta nesses tempos, pois exerce um grande poder na sociedade. Por meio da comunicação, é possível convencer as pessoas, persuadir, atrair, despertar sentimentos, provocar expectativas e induzir comportamentos. Entretanto, não basta ter uma ideia e saber argumentar para a comunicação funcionar. Para que o produto/serviço seja bem recebido no mercado, é necessário que a empresa tenha credibilidade e legitimidade.

Nesse sentido, também é importante dizer que a mídia, de alguma forma, tem sido responsável pela difusão do novo papel das organizações e de sua função social. A proposta é fazer as empresas se submeterem às leis sociais da mesma forma que se sujeitam às leis fiscais. Entretanto, os defensores do lucro imediato ainda são resistentes, apesar de eles encontrarem a palavra “transparência” como paradigma de valores capazes de sedimentar a credibilidade das organizações. A falta de transparência nos projetos, nos programas e nas propostas de autoridades governamentais, empresários e instituições pode ocasionar o insucesso de funções comerciais.

De acordo com Torquato (2003), as exigências sociais em torno da limpidez e clareza de negócios e projetos são resultantes, de alguma forma, do trabalho da mídia. Ela denuncia a corrupção, projetos de impacto utópicos, falas contraditórias e visões empresariais díspares. Os veículos de comunicação também estão, muitas vezes, vigilantes em relação ao comportamento das instituições em todos os sentidos, principalmente, quando se refere ao meio ambiente e, de um modo geral, contribuem para divulgar a perspectiva ambiental. A mídia incentiva, de certa forma, a população a se tornar consciente e receptiva aos produtos e serviços favoráveis ao meio ambiente. Portanto, é na comunicação que as organizações também investem e, através dela, buscam reforçar suas marcas, pois a mídia alimenta impressões e cria divisão entre valores positivos e negativos acerca de determinado produto ou empresa.

Acreditamos que, consciente do papel da mídia na difusão da *sustentabilidade*, a *Natura* se vale dessa ferramenta para construir a sua imagem e a escolha da internet pode ser estratégica, pois possibilita maior alcance das informações, além das vantagens citadas no capítulo anterior e outras que serão apontadas mais adiante.

## 2.5. O papel do marketing

Como já apontamos, a comunicação tem um papel muito importante na difusão das questões ambientais, portanto tem sido o alvo de muitas empresas. Para compreender esse assunto, embora não seja nosso foco, é relevante fazer uma breve apresentação do conceito de marketing, pois também será um elemento chave para maior entendimento de nosso objeto de análise.

Para Kotler e Armstrong (2003), o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. (...) marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3)

No mundo do marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), a internet pode ser considerada a tecnologia que possibilitou uma nova forma de se fazer negócios, pois permite acessar qualquer conteúdo em qualquer hora e lugar. As empresas, por sua vez, já utilizam o ambiente virtual para construir estreitos relacionamentos com os seus clientes e parceiros e, também, para vender e distribuir seus produtos de maneira mais eficiente. Por esse e outros motivos, o marketing alcançou o mundo virtual e se nota uma tendência de expansão. Sob a perspectiva de Kotler e Armstrong (2003), o marketing on-line promete muito para o futuro e várias pessoas já conseguem visualizar uma época em que a internet e o comércio eletrônico substituirão lojas, revistas, jornais, entre outros.

A internet também pode ser considerada uma importante ferramenta para a *Natura* estreitar suas relações com o público. Em um mundo onde o contato físico está cada vez mais escasso, o contato virtual pode ser uma boa oportunidade para uma empresa de venda direta se aproximar do público e comercializar seus produtos.

Essa presença virtual também é muito relevante para as organizações, como já destacamos, mas cada instituição determina a sua forma de atuação no ambiente virtual, opta pelo uso de redes sociais ou não, escolhe o formato e conteúdo do site, entre outras ações.

Podemos fazer um paralelo com a empresa *Natura*, cujo site é nosso objeto de estudo a qual tem investido em sua presença na internet como uma aposta para o futuro e, portanto, tem focado sua divulgação nesse meio.

Uma empresa pode estabelecer presença eletrônica on-line de duas maneiras: comprando espaço em um provedor de serviços comerciais on-line ou abrindo seu próprio site Web. A compra de locação em um provedor de serviços comerciais on-line implica alugar espaço no computador do provedor ou estabelecer um link entre o computador da empresa e o shopping center desse provedor de serviços. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 456)

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), além da compra de locação em um serviço on-line, a maioria das empresas cria seus próprios sites com diferentes finalidades. O tipo mais comum é o site corporativo, já destacado no capítulo anterior. Ele é elaborado para construir uma boa imagem junto ao cliente e para apoiar outros canais de vendas, como o nosso objeto de análise. Muitas vezes esses sites não são utilizados para vender produtos, diretamente, mas para reforçar a imagem da organização.

Os sites Web corporativos habitualmente oferecem uma rica variedade de informações e outras funções que fazem parte do empenho da empresa em responder às perguntas dos clientes, construir relacionamentos mais próximos e gerar interesse em relação à empresa. Geralmente fornecem informações sobre a história da empresa, sua missão e filosofia e os produtos e serviços que oferece. Podem também anunciar eventos concorrentes, falar sobre seu pessoal e sobre o desempenho financeiro da empresa e informar oportunidades de emprego. A maioria dos sites Web corporativos oferece funções de entretenimento para atrair e reter os visitantes. Por fim, o site também pode dar aos clientes a oportunidade de fazer perguntas ou comentários por e-mail antes de saírem do site. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 457)

Também notamos outra tendência, o “marketing verde”, voltado para as questões ambientais. Ele visa atender a demanda do público adepto dos produtos “ecologicamente corretos”. As organizações utilizam esse recurso para construção e venda de uma imagem ecológica. As pessoas escolhem esses produtos, pois, normalmente, estes são provenientes de um processo de produção limpa, com menos impactos ambientais, como já foi apresentado neste capítulo. Empresas de várias áreas optam pela utilização do marketing verde para alavancar suas vendas e atrair o público preocupado com a proteção dos recursos naturais.

Organizações de várias áreas já adotam esse posicionamento. Um exemplo é a marca do setor tabageiro, *Aleda*, que, por comercializar uma película biodegradável, optou por construir a sua imagem a partir da temática ambiental e assim, alcançou o mercado internacional. Nessa demonstração, observamos que uma única ação pode ser transformada

em fator determinante para construção de uma imagem ecológica. Nesse caso, o antagonismo de preservar o meio ambiente e prejudicar a saúde pode até não ser observado. Muitas vezes, não há sequer comprovação do benefício ambiental, ou mesmo os programas de *sustentabilidade* são inexistentes, mas a imagem da empresa é associada ao tema.

De acordo com Almeida (2007), esse marketing voltado para a *sustentabilidade* precisa estar diretamente apoiado na ética, sem deixar de focar resultados. Se acidentes ou erros ocorrerem no percurso, é melhor assumi-los publicamente e comunicar ações efetivas de controle e prevenção. Além disso, uma atitude empresarial proativa, honesta e transparente resulta em reconhecimento público. Entretanto, o processo de integração do desenvolvimento sustentável na atividade produtiva não é responsabilidade apenas da área de marketing ou especialistas em meio ambiente. Envolve toda a organização, desde a presidência até os degraus mais baixos da hierarquia, como destaca Almeida (2007). Seguindo esse pensamento, no universo da *sustentabilidade*, os profissionais de marketing têm a obrigação ética de desenvolver mensagens honestas e fundamentadas nas competências da empresa a fim de melhorar seu desempenho social e ambiental. A *sustentabilidade* não comporta a produção de resultados maquiados. Vivemos em um universo conectado pelas tecnologias da informação, e todos sabem tudo sobre todos em tempo real e qualquer dano à imagem de uma organização pode significar um grande prejuízo, pois a marca e a reputação possuem um valor significativo no mercado.

Os profissionais de comunicação, marketing e áreas correlatas operam com os ativos intangíveis da empresa, como a marca e a reputação. Em alguns casos, os intangíveis já representam 90% do valor de uma empresa, ficando os 10% restantes para os ativos tradicionais, como imóveis e equipamentos. (ALMEIDA, 2007, p. 237)

Portanto, muitas vezes, visando benefícios para a marca, as empresas se associam à *sustentabilidade*. De um modo geral, existe uma tendência mundial de se focalizar uma melhor gestão ambiental, e esse pensamento se transpôs de uma função complementar e se tornou parte integral das operações empresariais. Para muitas organizações proativas, a gestão ambiental se tornou uma estratégia. Não é uma questão de cumprimento de normas, como propõe Tibor e Feldman (1996). Para Tachizawa (2006), diante das crescentes expectativas de clientes, de fornecedores, do pessoal interno e dos gestores, a organização do futuro terá de agir de forma responsável em seus relacionamentos internos e externos. Essa também é uma forma de obter ganhos de imagem, pois diante de uma diversidade de produtos e serviços ofertados no mercado, as empresas buscam se destacar. Uma das formas de se fazer isso é

inovar nos produtos e serviços prestados e, dessa forma, agregar valor à imagem da organização. Em um universo cheio de desafios, as corporações precisam criar estratégias para se diferenciar entre as demais e também para se comunicar de forma estratégica. E, para Argenti (2011), a mídia é um canal poderoso para a expressão e o debate de questões empresariais. Para o autor, ao longo dos anos, o noticiário de televisão desempenhou um importante papel na transmissão, filtragem e obstrução de mensagens de empresas, assim como do governo e de grupos ativistas. No final da década de 1990, podemos dizer que a internet, de algum modo, rompeu barreiras e abriu espaço para um número maior de pessoas alcançarem contato direto com as instituições.

A tecnologia fortaleceu os canais de comunicação em todo o globo, apagando as fronteiras nacionais para produzir o que o filósofo canadense Marshall McLuhan previu décadas atrás – a criação de um mundo tão interligado por conhecimento compartilhado que passará a ser uma “Aldeia Global”. Essa tendência teve um impacto monumental para as empresas, particularmente na década de 1990. (ARGENTI, 2011, p. 9)

Para Argenti (2011), os canais de comunicação influenciam diretamente as impressões dos diferentes públicos acerca das empresas. A organização que não possui estratégia de *sustentabilidade* e um plano de comunicação para compartilhar com o mundo está sujeita a perder o controle sobre a sua marca. Em um ambiente em que as instituições são vistas com desconfiança e as pessoas possuem inúmeras ferramentas para transmitir e disseminar sentimentos negativos, isso pode representar um risco.

Nesse cenário, organizações de diferentes setores se empenham em associar a marca à *sustentabilidade*, principalmente, ambiental e, assim, demonstrar preocupação com a preservação dos recursos naturais. Independentemente da atividade exercida pela instituição, seja de pequeno ou grande impacto ambiental, seja no setor de cosméticos ou mineração, é notório o empenho em criar uma imagem agradável aos olhos do público. Quando essa imagem está vinculada à *sustentabilidade*, espera-se que ela seja aceita com mais facilidade. Além de diminuir o impacto negativo das atividades das corporações, as ações sustentáveis permitem que as empresas sejam vistas com um novo olhar por parte da sociedade, como uma espécie de agente social.

(...) o acesso generalizado à Internet – com 1,4 bilhão de pessoas on-line em março de 2008 – redefiniu a noção de transparência para as empresas. A Internet agora serve como um fórum importante para reunir e desenvolver os mais de 100.000 novos grupos de cidadãos dedicados a questões sociais e políticas que surgiram desde 1990. (...) Discussões on-line sobre questões de RSE estão em alta – em 2006,

tópicos relacionados à responsabilidade social empresarial representaram mais de um post a cada dez segundos, com mais de 120.000 posts sobre temas relacionados ao assunto, superando as conversas sobre religião. (ARGENTI, 2011, p. 135-136)

Considerando os pontos destacados acima, em seguida buscaremos entender a associação da perspectiva ambiental à marca das empresas.

## **2.6. Marca ecológica: um valor para a empresa e o público**

A imagem das organizações pode ser construída de várias formas. Hoje, observamos que muitas corporações buscam uma imagem voltada para a *sustentabilidade ambiental*. De acordo com Argenti (2011), um fator significativo que contribui para a reputação corporativa é a noção de *sustentabilidade*, capaz de englobar as obrigações sociais e ambientais da instituição para com seus diversos públicos. Frequentemente, a *sustentabilidade* é usada pela sociedade e pelos investidores para analisar e criticar o comportamento corporativo moderno. Portanto, essa postura por parte das organizações tem muita importância. As grandes empresas já sentem necessidade de doar recursos para instituições que poderiam beneficiar seus colaboradores, clientes ou acionistas. De acordo com Argenti (2011, p. 68), “além disso, com a globalização e a expansão em nível internacional, as expectativas do público pela cidadania corporativa em escopo tornaram-se mais globais”. Desse modo, observa-se a publicação de muitas informações sobre o desempenho ambiental e social das instituições. Assim como, tradicionalmente, elas informam seus resultados financeiros.

Um dos motivos que impulsiona esse tipo de comportamento é a preocupação das corporações com a imagem, pois ela é um dos fatores fundamentais para o sucesso e a credibilidade das organizações. E, atualmente, é comum que a marca esteja relacionada à *sustentabilidade*, principalmente ambiental, pois o tema ganhou importância e visibilidade aos olhos de diferentes grupos, como já pontuamos.

Observamos que a questão do meio ambiente tem sido amplamente discutida e tem grande espaço na mídia e também nas corporações. O *discurso* ligado ao meio ambiente se tornou uma forma de agregar valor à imagem da empresa, que concentra seus esforços na tentativa de criar alternativas sustentáveis e soluções para se preservar a natureza e evitar problemas futuros com impactos diretos na vida da humanidade no planeta.

Entretanto, não basta apenas criar uma marca ecológica. Como reforça Maimon (1996), a incorporação dos valores éticos e ambientais na organização é complexa e deve transcender os investimentos em comunicação e relações públicas – a maquiagem verde ou *greenwashing*<sup>10</sup>. É preciso implementar uma política de transparência na empresa. Nesse sentido, a organização deverá ser clara quanto aos produtos que oferece, informar seus componentes, suas práticas produtivas, seus métodos de distribuição e enfatizar os respectivos impactos ambientais. A empresa deverá estar pronta a qualquer momento para comprovar essas informações junto a seus consumidores e a outros grupos de interesse. E esse comportamento não é facultativo. As corporações já são, de algum modo, obrigadas a adotá-lo para continuar no mercado.

A questão da competitividade no comércio internacional, vital para a sobrevivência da empresa exportadora foi fortemente difundida e acelerada devido à possibilidade de criação de barreiras alfandegárias não-tarifárias, como, por exemplo, a exigência de uma certificação ambiental para a importação de um determinado produto. (LAYRARGUES, 1998, p. 199)

Porém, as empresas optam por associar suas marcas ao meio ambiente e obter certificações não apenas para atingir o mercado internacional, mais exigente nesse sentido, mas também para atender o mercado doméstico. Elas usam suas marcas para funcionarem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e das características de seus produtos.

Segundo Argenti (2011), a estratégia de gerenciamento da imagem de uma organização é a parte crucial de qualquer função de comunicação empresarial. E, mais que isso, para Almeida (2007), manter uma postura ativa de busca da *sustentabilidade* pode ser, cada vez mais, uma vantagem competitiva e um fator de construção de reputação e posicionamento da marca.

De acordo com Argenti (2011), mais da metade dos executivos acredita que um compromisso declarado para com a *sustentabilidade* contribui para a reputação geral da organização. As decisões do cidadão sobre o que comprar e com quem fazer negócio são influenciadas pelo modo como determinada empresa é vista nesses termos.

A partir dessa visão, no próximo tópico, discorreremos acerca do mercado de cosméticos, fortemente influenciado pela questão tecnológica e ambiental, com o propósito de ampliar a nossa visão sobre o objeto analisado. Essa abordagem possibilitará uma melhor

---

<sup>10</sup> O termo em inglês é utilizado para se referir a uma instituição que tenta construir uma imagem ligada ao meio ambiente, mas suas atitudes são contrárias à imagem construída.

compreensão de nosso objeto de análise, pois a *Natura* faz parte desse setor e, portanto, enquadra-se nesse segmento.

## **2.7. Mercado de cosméticos**

Para entender melhor o *discurso* adotado na área dos cosméticos, faz-se necessário considerar o ponto de vista de Garcillán (2008) sobre esse mercado, pois este também faz parte de nosso objeto de análise. De acordo com a autora (2008), no mercado de cosméticos, de um modo geral, as empresas buscam demonstrar elegância, sedução, paixão, sensualidade, poder e diferenciação através do uso de seus produtos. Desse modo, elas buscam tocar os sentimentos e emoções dos consumidores para atingir o objetivo desejado, vender seus produtos. Esse não é o único desafio da indústria de cosméticos. Além de vender, a meta também é criar necessidades, entretanto é preciso considerar o pensamento de Garcillán:

Existem muitos fatores ou variáveis que atuam sobre o comportamento do consumidor. Uma dessas variáveis é a cultura, especialmente importante quando a estratégia de marketing a ser desenvolvida é internacional. Para comercializar um produto com sucesso, é necessário compreender os aspectos culturais que o afetam, pois a atitude de compra das pessoas é influenciada pelos valores culturais que interagem com as necessidades emocionais. Conhecendo a cultura, será possível interpretar a reação dos consumidores diante das diversas estratégias de marketing. (GARCILLÁN, 2008, p. 54)

O cuidado com a beleza não é característica do mundo moderno, ele estava presente no cotidiano desde o antigo Egito, assim como na Grécia e Roma antiga. Porém, hoje se percebem novas propostas. No fim do século XX, com o desenvolvimento da indústria química, a cosmética se difundiu por todas as classes sociais, e as empresas precisam utilizar novas estratégias, entre elas a consolidação de sua imagem, considerada uma característica dominante para certos produtos e consumidores, como sugere Garcillán (2008). Portanto, o nome de uma marca deve ser escolhido para agregar valor, manter ou melhorar o reconhecimento da imagem e a percepção de sua qualidade e funcionalidade. Para atingir essa meta, as organizações investem continuamente em pesquisas e publicidade.

E, por meio das estratégias de construção e consolidação da marca, as empresas de cosméticos e perfumes conseguem manter e melhorar o reconhecimento, a fidelização de clientes, as vantagens competitivas e o prestígio no mercado, entretanto esse desafio é maior

em função de o público estar mais crítico e preocupado com a qualidade de vida e com questões sociais e ambientais.

Os consumidores estão mais críticos, exigentes, reflexivos e informados ao fazer suas compras. Está cada vez mais difícil convencê-los a comprar o que não necessitam. Eles valorizam principalmente as inovações que contribuem para sua comodidade, os produtos que facilitam seu trabalho e aqueles mais eficazes. (GARCILLÁN, 2008, p. 13)

Portanto, uma das formas de conquistar a adesão de um número maior de pessoas é o investimento em inovação. O lançamento de novos produtos e o direcionamento a todos os segmentos de consumidores são fundamentais para o sucesso das grandes marcas. Em especial, deve-se levar em conta os fatores internos e externos que afetam o processo de compra do produto. Outra maneira de atrair o público é através da ecologia, como destaca Garcillán (2008). Esse é um tema atual e com adesão de um grande número de pessoas, como já pontuamos.

De acordo com Garcillán (2008), no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, a internet também pode ser considerada um recurso estratégico. O mundo virtual é um canal de vendas com papel muito relevante na venda de produtos. Portanto, nessa nova ordem global, a inovação tem sido fundamental para o sucesso das marcas.

Com esse cenário marcado pela grande concorrência, as empresas almejam expandir seus mercados por meio de novas oportunidades de vendas. Dessa maneira, novos produtos surgem constantemente, como aponta Garcillán (2008). Para a autora, a publicidade tem sido um elemento importante nesse contexto, e já nem se pode separar o conteúdo informativo do persuasivo da publicidade. Vale destacar que a informação transmitida pela publicidade não é neutra e nem puramente descritiva. Ela é orientada a produzir determinado efeito: o de persuadir o consumidor.

Com isso, o objetivo já não é mais vender cosméticos, mas beleza e bem-estar. É através desses mecanismos que as empresas de cosméticos e perfumes conseguem manter e melhorar o reconhecimento do nome da marca de seus produtos e obter grande fidelização de seus clientes, entre outras vantagens competitivas, como propõe Garcillán (2008).

A partir dessas considerações, seguiremos para compreensão de nosso objeto de análise a fim de entender o seu papel no mercado.

## 2.8. *Natura*: histórico de uma marca<sup>11</sup>

Ao optar pela análise do site da *Natura*, pretendemos compreender a imagem construída pela organização e destacar suas ações voltadas para a *sustentabilidade ambiental*. Portanto, não podemos deixar de destacar o histórico dessa empresa. Sendo assim, partiremos para um maior entendimento da instituição desde sua constituição até os dias atuais.

Em 1969, Luiz Seabra deixou a carreira de economista para se dedicar à cosmetologia e foi convidado para trabalhar no *Laboratório Bionat*. Em seguida, ele fundou a *Natura* em sociedade com Jean-Pierre Berjeaut. Inicialmente, a empresa recebeu o nome de *Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut* e depois mudou para *Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda*. Nesse período, também foi criada a primeira logomarca da organização, na cor verde. O desenho sugeria a imagem de uma flor com pétalas formadas por letras “n”, de *Natura*. A escolha ocorreu por ser a flor uma representação da vida nascendo e da beleza como um todo.

A empresa inaugurou sua loja na Rua Oscar Freire em São Paulo<sup>12</sup>, mas, em função do baixo volume de vendas, foi necessário encontrar uma forma de reproduzir a experiência das consultas por meio das esteticistas. O método de consultas personalizadas revelou-se um fator de diferenciação dos cosméticos *Natura*.

Após a consolidação do sistema de distribuição, a empresa fechou a sua loja. No final de 1974, a instituição possuía quatro promotoras e 70 consultoras. E, nesse ritmo de crescimento, em 1977, atingiu-se a marca de 40 produtos em linha. No final da primeira década de existência, a empresa despontou como uma das principais do ramo cosmético do mercado nacional. Com a criação de novas distribuidoras e com a diversificação para outros itens de maquiagem e de perfumaria, o sistema *Natura* difundiu-se pelo Brasil. Em 1980, a organização contava com 200 colaboradores, duas mil consultoras e seis promotoras. E, com essa estrutura, foram vendidas 568 mil unidades de produtos. Em 1989, a *Natura* tornou-se a maior empresa de cosméticos do Brasil.

---

<sup>11</sup> As informações sobre a *Natura* destacadas no item 2.8 deste capítulo foram obtidas no site indicado pela empresa. Disponível em: <<http://wikihistorias.com.br/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 11 de junho de 2012.

<sup>12</sup> A rua Oscar Freire está localizada em uma região nobre de São Paulo, Jardins. Nessa rua estão instaladas as lojas de várias grifes famosas no país. O insucesso de uma loja da *Natura* nessa região pode indicar que a marca não foi aceita pelo consumidor que, possivelmente, frequentaria o local e, sendo assim, a empresa optou por buscar um público diferente e com uma forma de venda diferenciada.

Na década de 1990, a organização investiu ainda mais em qualidade e tecnologia e, em 1995, implantou uma área de ação social em parceria com a *Abrinq (Fundação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos)*. Em 1996, a *Natura* lançou o seu site e também já apresentava um foco internacional, pois ela já operava na Argentina, Peru, Chile, entre outros países. A empresa seguiu na mesma linha de *sustentabilidade ambiental* e, em 1998, a instituição passou a produzir análises dos impactos de todos os seus processos e realizar, com frequência, controle e monitoramento ambiental.

O ano 2000 marcou a história da *Natura* pelas grandes mudanças ocorridas na empresa. Esse foi o início de uma nova fase, agora com uma visão ampla e abrangente do mercado nacional e internacional, com novas perspectivas e novas maneiras de “fazer”, pelas quais nos interessamos neste trabalho. Trata-se do “fazer” voltado para a *sustentabilidade* e com ações efetivas. Nesse ano, a organização se destacou entre outras 10 empresas como referência em responsabilidade social. A corporação também reformulou sua logomarca para demarcar o momento em que se consolidou como a maior no mercado nacional de cosméticos. Houve, ainda, o lançamento do portal <http://www.natura.net>. A empresa ainda foi destaque com o lançamento da linha *Natura Ekos*<sup>13</sup> e prosseguiu na construção de uma marca voltada para a *sustentabilidade ambiental*. O resultado desse investimento também veio nos ativos. O faturamento no exterior atingiu a cifra de US\$ 100 milhões.

Em 2001, a empresa seguiu com as mudanças e publicou o primeiro *Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa da Natura* e também criou o *Projeto Biodiversidade* para estruturar e gerenciar os planos e metas sobre o uso sustentável de ativos da flora brasileira. A organização ainda ganhou os prêmios de *Empresa Mais Admirada no Brasil (Revista Carta Capital e InterScience)* e *Empresa Mais Admirada do Setor*.

Em 2002 não foi diferente. A fim de consolidar suas mudanças, a *Natura* lançou o *Projeto Plântula* de cultivo sustentável de plantas nativas da Mata Atlântica, Amazônia e Caatinga para a produção de produtos fitoterápicos. Nesse período, os seus produtos começaram a ser comercializados nos *free shops* de aeroportos brasileiros como uma forma de reforçar a marca nos mercados internacionais, e os produtos *Natura Ekos* responderam por cerca de 50% das vendas da empresa nessas lojas. Notamos, nesse ponto, a importância e a representação da linha nos resultados da organização. Observamos, ainda, que a tendência é de ampliação dos investimentos nessa proposta de produtos, já que estes têm grande aceitação

---

<sup>13</sup> “Do grego, oikos significa “a nossa casa”, do tupi-guarani, ekó é sinônimo de vida, e no latim, echo corresponde a tudo o que reverbera, que logo será ouvido”. Disponível em: <<http://naturaekos.com.br/editorial/portal-natura-ekos/>>. Acesso em: 3 de março de 2013.

no mercado. Esse desempenho da linha *Natura Ekos* também pode justificar o engajamento da *Natura* em relação à *sustentabilidade*, principalmente, ambiental. Pelo fato de os produtos ligados a essa temática possuírem maior visibilidade, eles proporcionam boa parte da receita da empresa. Assim, acreditamos esse resultado, de certa forma, despertou o interesse da *Natura* em construir uma imagem relacionada à *sustentabilidade*.

A *Natura* também firmou uma parceria com o *Instituto Ecológica*, coordenador do *Projeto na Ilha do Bananal*. O projeto reúne cientistas de todo o mundo, todos eles especializados em pesquisas para criar parâmetros destinados a medir o impacto da emissão do gás carbônico na atmosfera. Além disso, lançou o *Projeto Biodiversidade Brasil* em parceria com a *Fundação Padre Anchieta – TV Cultura de São Paulo*.

Em 2003, a *Natura* Brasil cresceu 36%, e a na Argentina cresceu 100%. Nesse período, a empresa também investiu 35 milhões em inovação e foi capa na revista *Exame* e destaque no jornal *The New York Times*. O foco das matérias foi a linha *Natura Ekos* e o desenvolvimento sustentável. Surgiu também o *Projeto de Avaliação de Ciclo de Vida de Embalagens*, que foi inserido no processo formal de lançamentos de produtos da empresa. As sacolas plásticas foram substituídas pelas de papel reciclado através desse projeto. A instituição, ainda, tornou pública sua posição contrária à realização de testes de laboratórios em animais.

Em 2004, a empresa abriu seu capital e iniciou, com êxito, a negociação de suas ações no *Novo Mercado da Bovespa*<sup>14</sup>. A organização também concluiu o processo de certificação *ISO 14001*<sup>15</sup>. Em 2005, ela lançou o *Movimento Natura* com o objetivo de propagar iniciativas entre as consultoras para a promoção de um mundo melhor com projetos sociais e ambientais. Ainda ocorreu a abertura da *Maison Natura* em Paris, eleita como “L’ Enseigne D’Or” – O Ponto de Ouro – pela revista *Sites Commerciaux*, em função da originalidade nos serviços oferecidos. Outro ponto importante nesse período foi o fato de vegetalizar toda sua linha de sabonetes. Os produtos passam a ser 100% livres de matéria-prima animal.

Em 2006, a *Casa Natura Paris* também recebeu *Certificação ISO 14001* e ainda iniciou as vendas diretas e a inauguração de laboratório na França. Durante o ano de 2007, findaram os testes de produtos em animais e foram substituídos os óleos minerais por alternativas vegetais nos óleos corporais das linhas *Ekos*, *Sève e Mamãe e Bebê*. A empresa

---

<sup>14</sup> O *Novo Mercado da Bovespa* é, grosso modo, uma listagem de empresas que, de forma voluntária, comprometem-se com a adesão de regras societárias, também chamadas de boas práticas de governança corporativa, mais rígidas que as regras adotadas na legislação brasileira.

<sup>15</sup> A *ISO 14001* é uma norma internacional que define os requisitos para estabelecer e manter um sistema de gestão ambiental.

ainda obteve certificação das embalagens de papelão ondulado que levam os produtos *Natura* com o selo *FSC - Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal)* como forma de atestar que todo o processo de produção, desde a plantação das florestas e produção do papel até a fabricação das embalagens, ocorre de forma sustentável.

Em 2008, a organização recebeu a premiação de *Empresa Socialmente Responsável*, concedido pelo *Centro Mexicano para la Filantropia*. No ano de 2009, ao completar 40 anos, atingiu-se a marca histórica de um milhão de consultoras. Também foi lançado o *Natura Conecta*, uma comunidade virtual para aproximar os públicos da empresa. Outro ponto importante foi a redução de 5,2% do volume de emissões relativas de gases do efeito estufa, por meio do *Projeto Carbono Neutro*, além do crescimento de 42,8% nas operações internacionais. Nesse mesmo ano, a *Natura* ficou em 5º lugar no ranking<sup>16</sup> das marcas mais valiosas.

Ainda hoje, a empresa é destaque no mercado por seu pioneirismo em programas de *sustentabilidade* e também por conseguir se aproximar de seus públicos através da internet. As inovações apresentadas pela *Natura* lhe garantem um lugar privilegiado, não apenas no mercado de cosméticos, mas entre as organizações de diversos setores.

Enquanto as empresas pensavam apenas nas suas atividades, nos resultados financeiros dos seus negócios, a *Natura*, à frente de todas, não apenas começou um novo discurso sobre Responsabilidade Social, Comprometimento com a Ética, com seus Recursos Humanos e com o Desenvolvimento Sustentável, como assegurou esse discurso com práticas verdadeiras, que davam credibilidade à teoria. (REVISTA CARTA CAPITAL, 2011, p. 17)

A bem-sucedida história corporativa aparece através de vários indicadores também em 2011. A *Natura* se posicionou em primeiro lugar entre as dez empresas mais admiradas<sup>17</sup> pelo terceiro ano consecutivo e a premiação foi associada à “face humana da admiração”, pois foi relacionada aos seus projetos sociais e ambientais. A organização ainda esteve em primeiro lugar nos indicadores de ética, compromisso com RH, compromisso com o desenvolvimento sustentável, respeito pelo consumidor e responsabilidade social. A corporação ainda se destacou nos primeiros lugares para os indicadores de qualidade de produtos e serviços, a mais presente/ativa nas redes sociais, compromisso com o país e qualidade de gestão. O sucesso é atribuído não só aos produtos, mas à forma como se chega ao público através da internet. Essa é a aposta da empresa para o futuro.

---

<sup>16</sup> Pesquisa feita pela *Isto É Dinheiro*.

<sup>17</sup> Fonte: *Total Stakeholders* divulgado pela revista *Carta Capital*. Edição Especial – *As empresas mais admiradas no Brasil em 2011*. Edição de novembro/dezembro de 2011.

(...) refere-se à grande arma secreta da Natura para revitalizar seu poder de mercado: o uso da internet e das redes sociais como complemento aos canais de vendas. Como o modelo de negócios da empresa foi desenvolvido com forte ênfase nos relacionamentos interpessoais, a adição do ingrediente tecnológico é um passo ousado na trajetória da empresa. (REVISTA CARTA CAPITAL, 2011, p. 106)

A partir desse histórico, notamos que a utilização da internet para divulgação das ações de *sustentabilidade* é frequente, pois o mundo virtual apresenta uma facilidade na propagação e proporciona uma grande abrangência. Já a *sustentabilidade* é a palavra que está no imaginário da sociedade em todo o mundo, portanto, ao adotar um *discurso* voltado para esse tema, há muitas chances de agradar um grande número de pessoas. Essa tem sido uma onda muito forte nos últimos tempos e já se mostrou como uma tendência para o futuro. A partir dessas considerações, avançaremos em nosso trabalho na tentativa de entender o *discurso* dessa empresa de destaque nacional e internacional, principalmente, por estar ligada ao ideal de *sustentabilidade ambiental*. Nosso próximo passo é discorrer sobre os estudos da argumentação que nos orientarão neste trabalho para entendimento de nosso objeto de análise.

# **CAPÍTULO 3**

## **3. A ARGUMENTAÇÃO NO *DISCURSO***

### 3.1. Algumas considerações sobre a argumentação

Entre tantos olhares acerca da argumentação, optamos por trabalhar com o tema, principalmente, a partir das considerações de Ruth Amossy (2010). A escolha ocorreu pelo fato de esta pesquisa se concentrar no campo da Análise do Discurso e por objetivarmos entender a argumentação em todos os possíveis usos e situações de linguagem, sem nos limitar a um determinado elemento, como propõe Lima (2006). Optamos, ainda, por utilizar a perspectiva de autores que desenvolveram os seus trabalhos nessa área dentro da própria Análise do Discurso e, também, lidam com a noção de *ethos*, eixo de nossa abordagem. A partir dessa noção, outras igualmente importantes serão destacadas, entre elas a de *pathos*, de *logos* e de *imaginários sócio-discursivos*<sup>18</sup>.

Iniciaremos esta etapa da pesquisa considerando que a argumentação estará sempre presente em todas as manifestações languageiras, mas se pode ter uma *visada argumentativa* ou uma *dimensão argumentativa*, como afirma Amossy (2010). Dito de outra forma, entendemos que toda palavra, deliberadamente ou não, tem um peso sobre o público, mas existem *discursos* em que a intenção de persuadir é evidente e tem um objetivo explícito, uma *visada argumentativa*. Há, ainda, os *discursos* em que a argumentação não aparece como resultado de uma intenção declarada, ela não é aparente e nem explícita, faz parte da constituição do texto, que possui uma *dimensão argumentativa*.

Sob a óptica de Amossy (2010), o uso da palavra está necessariamente ligado à questão da eficácia. A partir do pensamento da autora, o sujeito procura ter um impacto sobre seu público e tenta, muitas vezes, fazer aderir a uma tese: assim, tem uma *visada argumentativa*. Mas também pode, mais modestamente, procurar somente influenciar as maneiras de ver e sentir e, dessa forma, ter, nesse caso, uma *dimensão argumentativa*.

Para entender melhor a argumentação neste trabalho, destacaremos, paralelamente, o pensamento de Lima (2006), que está em consonância com o de Amossy, já citado. Para Lima, a argumentação é algo que pressupõe a adesão intelectual de alguém que se mobiliza para uma determinada ação de outro, e tal ação pode consistir, por exemplo, em uma resposta imediata ou em uma mudança de postura apenas.

---

<sup>18</sup> Neste trabalho, utilizaremos o termo “imaginário”, unicamente, no sentido de imaginário sociodiscursivo proposto por Charaudeau (2006c), pois o nosso propósito é utilizar o termo presente no campo da Análise do Discurso. “Trata-se de um conceito que propomos para integrar a noção de imaginário ao quadro teórico de uma análise do discurso”. (CHARAUDEAU, 2006c, p. 206)

Menezes (2001) também nos aponta essa perspectiva interacional dos fenômenos argumentativos e não deixa de ressaltar as diversas concepções que o termo “argumentação” pode abranger, mesmo dentro dos estudos da linguagem.

Parece-nos, então, que uma forma mais produtiva para se definir a argumentação é pensá-la enquanto um fenômeno de linguagem que tem sentido nas interações humanas e, cuja definição se constrói no interior da perspectiva que serve ao próprio conhecimento dessas interações. Nesse caso, ela é vista como uma convenção teórica que participa de uma postura do conhecimento, sendo apreendida enquanto discurso ou modalidade discursiva. Assim, podemos falar na existência de tantas noções de argumentação quantas forem as teorias que se dedicam ao estudo desse fenômeno. (MENEZES, 2001, p. 180)

Com o propósito de entender a argumentação neste trabalho, além dos autores já citados, também podemos utilizar a perspectiva de Breton (2003). Pelo fato de ele pensar essa noção no campo da comunicação, muito pertinente em nossa proposta, – sob o primado da influência –, além disso, entendemos que se torna uma abordagem relevante em nosso estudo. Para o autor, é possível pensar que a argumentação presente na comunicação entre a empresa e seu público implica a existência de um enunciador/empresa, de um destinatário/público e de uma mensagem com vistas a convencer. Portanto, nesse sentido, argumentar se inscreve em um triângulo tradicional “emissor – mensagem – receptor” que as ciências da comunicação estudam em todas as suas formas, como também destaca Breton (2003). Para ele, argumentar é, primeiramente, comunicar, raciocinar e propor uma opinião aos outros lhes dando boas razões para aderir a ela. Sob essa óptica, a argumentação pertence à família das ações humanas que têm como objetivo convencer e os meios utilizados para essa finalidade são extremamente variados. “Eles colocam em ação procedimentos complexos que utilizam toda a riqueza dos comportamentos humanos”. (p.7)

Portanto, tomaremos como base as definições dos autores listados acima para a nossa abordagem acerca da argumentação.

### **3.2. A contribuição da Retórica para os estudos atuais**

Antes de avançar, é importante dizer que todas as definições de argumentação citadas partilham, de algum modo, de pensamentos provenientes da Retórica Clássica, a qual tinha como objetivo ensinar a arte de persuadir. Por esse motivo, é necessário destacar as raízes

retóricas em nosso trabalho, ainda que de forma bastante breve, para percebermos o que une tais concepções.

Para Amossy (2010), o arcabouço teórico desenvolvido na Retórica<sup>19</sup> serviu de base para o desenvolvimento de todas as teorias relacionadas à argumentação depois de Aristóteles. Entretanto, esses estudos não foram contínuos em sua trajetória até os dias atuais: eles permaneceram distantes do universo acadêmico durante um longo tempo. De forma geral, desde a Idade Média até meados do século XX, a Retórica passou a ser vista como uma teoria ultrapassada, sinônimo de puro engodo ou de um conjunto de técnicas para o simples embelezamento dos textos, como destaca Lima (2006, p. 97)<sup>20</sup>. Assim, com o esquecimento da Retórica, também foram deixados de lado os estudos acerca da argumentação, como destaca Plantin (2008, p. 15).

No entanto, os trabalhos apresentados no período da Retórica Clássica foram revisados e hoje é possível encontrá-los em várias áreas de conhecimento, entre elas a Linguística, a Psicologia e as Ciências Sociais, como pontua Lima (2006, p. 85). No campo linguístico, mais especificamente, surgiram diversos estudos bastante ricos sobre o assunto, especialmente, a partir das décadas de 1980 e 1990, quando a argumentação foi efetivamente pinçada de sua posição marginal e colocada no âmbito das preocupações da Análise do Discurso. Nessas décadas, obras publicadas inclusive algumas décadas antes, como *O Tratado da Argumentação: A Nova Retórica* (1958), de Perelman e Olbrechts-Tyteca, foram resgatadas de forma mais atenta e serviram de propulsão à proliferação dos estudos argumentativos em uma perspectiva neorretórica.

Já o conceito de construção da *imagem de si*, a ser utilizado com destaque em nosso trabalho e a ser detalhado nos tópicos a seguir, é uma releitura contemporânea da noção clássica de *ethos*. E, dentro dos direcionamentos possíveis que compõem os estudos da argumentação na Análise do Discurso, optamos por nos concentrar, unicamente, nas pesquisas voltadas para essa noção de *ethos* a fim de nos ater à proposta estabelecida em nosso projeto. Para tanto, utilizaremos primordialmente a perspectiva de Ruth Amossy (2010) para nos guiar nesta trajetória, como já foi afirmado, pois entendemos que ela nos fornecerá uma base consistente e atual sobre o assunto dentro do campo da Análise do Discurso. Com a expectativa de ampliar a nossa base teórica, tomaremos também outros direcionamentos como

---

<sup>19</sup> Referimo-nos à Retórica Clássica sempre que o termo “Retórica” for utilizado neste trabalho.

<sup>20</sup> Embora não seja um padrão nas normas da ABNT, seguidas neste trabalho, indicaremos a página em algumas citações indiretas quando julgarmos relevante no contexto. O propósito é facilitar a localização do trecho na obra original e garantir precisão ao fragmento.

subsídio para desenvolvimento deste trabalho.

Para melhor compreender a noção de *ethos* em nossa pesquisa nos debruçaremos nesse momento, de forma mais detalhada, sobre a perspectiva da Retórica acerca deste termo. No entanto, também discorreremos sobre a relação existente entre *ethos*, *pathos* e *logos* por estarem diretamente ligados. Assim, primeiramente, abordaremos as perspectivas da Retórica clássica e, em seguida, a noção de *ethos* nesse período. O propósito é compreender as origens do termo antes de passar a seu entendimento contemporâneo.

### **3.3. A Retórica Clássica: gregos e romanos**

A Retórica Antiga é dividida em dois períodos: o período grego e o período romano ou latino, mas, de acordo com Reboul (2004, p. 1), pode ser considerada como uma invenção grega. Destacaremos algumas perspectivas de ambos, mas partiremos do pensamento dos gregos, mais especificamente de Aristóteles.

A Retórica aristotélica pode ser definida como a arte de persuadir pelo *discurso*, ou seja, levar alguém a crer em algo. Essa seria a sua primeira função, a mais evidente e a mais antiga, como ressalta Reboul (2004). Sob o ponto de vista de Aristóteles (2000), pelo fato de a Retórica ter como fim um julgamento, não seria suficiente pensar apenas no *discurso*, a fim de que ele seja demonstrativo e digno de fé, pois também importa muito para a persuasão que o orador “se mostre sob certa aparência e faça supor que se acha em determinadas disposições a respeito dos ouvintes e, além disso, que estes se encontrem em semelhantes disposições a seu respeito”. (p. 3)

Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir (...). Mas a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir. (ARISTÓTELES, 1964, p. 22)

A Retórica proposta por Aristóteles funda-se em provas, entendidas aqui como uma espécie de demonstração. De acordo com Aristóteles (1964), há dois modos de provas, que são:

— Modo de prova não técnico: não inventado pelo orador, que utiliza evidências de testemunhos ou contratos escritos.

— Modo de prova técnico: utiliza meios de persuasão criados pelo próprio orador.

Para Menezes (2001), as provas não técnicas ou independentes, como ele caracteriza, são os testemunhos, fatos e convenções preexistentes ao *discurso*. Já as provas técnicas ou dependentes são as integradas ao método da argumentação ou criadas pelo orador. Essas últimas são destacadas por Aristóteles como componentes de uma tríade, *ethos*, *pathos* e *logos*. Referentes ao *ethos* do orador, ligam-se as seguintes questões: “ele é de confiança?”, “é simpático?”, “possui credibilidade?”. Também são as disposições criadas no auditório ou *pathos*, ligadas às questões: “a quem se dirige?”, “quais são as suas paixões, emoções e sentimentos?”. Por fim, o que o próprio *discurso* demonstra ou parece demonstrar ou *logos* é referente às questões: “a materialidade do *discurso* indica alguma verdade?”, “há algum efeito demonstrativo?”.

Por ser o nosso objetivo refletir sobre o *ethos* construído pela *Natura* em seu próprio site, o nosso olhar se direciona para as provas técnicas. Portanto, toda a nossa abordagem acerca da Retórica estará voltada para essa direção. O objetivo é nos ater à proposta da nossa pesquisa e utilizar apenas elementos que auxiliem a nossa análise. Poderíamos trabalhar com outras abordagens a partir da Retórica, porém nos limitaremos ao nosso recorte com ênfase na perspectiva de Aristóteles, por ser o precursor dos estudos acerca do *ethos*, o nosso eixo central.

Dando continuidade à exposição, depois de Isócrates e Aristóteles, a Retórica se instalou na cultura grega como uma disciplina essencial e, em seguida, ganhou a adesão dos romanos, como aponta Reboul (2004). Os principais autores desse período foram dois advogados, Cícero e Quintiliano, que se empenharam em apresentar uma releitura da Retórica de Aristóteles.

Nos trabalhos de Cícero, a argumentação se tornou um elemento de importância vital. Sob essa perspectiva, a ausência da Retórica, em vez de significar sinceridade, não passaria de inaptidão, incapacidade para se exprimir e convencer. O *discurso* era entendido como um organismo vivo com um papel a ser desempenhado, como destaca Reboul (2004).

Para Carrilho (1999), com Cícero, a Retórica recuperou a sua força e se tornou parte dos currículos escolares. Nesse período, a Retórica foi tratada como o equilíbrio entre forma e

conteúdo, como uma arte resultante da combinação entre razão e experiência, portanto, teria um caráter racional, prático e histórico. Segundo Reboul (2004), essas ideias de Cícero foram retomadas por Quintiliano, o qual buscou sistematizar a tradição Retórica, mas sem inovação ou perspectiva própria. O ecletismo foi a principal característica de sua Retórica, considerada como uma arte funcional que exclui o que é inútil. Além de ter sido entendida como arte, de acordo com Quintiliano, a Retórica também era uma virtude.

Na realidade, o que reconcilia retórica e moral é a cultura, para Quintiliano o valor supremo. Concordando com Isócrates, ele escreve que, sendo a linguagem e a razão características do homem, a retórica que as cultiva constitui a virtude por excelência. Falar bem é ser homem de bem; inversamente, só o homem de bem, honesto e culto, fala bem. Pode-se dizer que a *Institutio oratória* propõe os fundamentos da educação humanista. (REBOUL, 2004, p. 74)

Assim, para Quintiliano, a Retórica foi entendida como a arte do bem falar, sendo o bem um valor moral. Para ele, onde houvesse causa injusta não haveria Retórica, como pontua Reboul (2004). Outro importante fato nesse momento foi a reconciliação entre a Retórica e a ética, as quais Aristóteles havia separado.

Vale ressaltar que, nesse tempo, já era possível notar o declínio da Retórica, como destaca Carrilho (1999). Ela manteve o seu papel, mas a sua importância geral diminuiu no ensino. De acordo com o autor, na época imperial, um pouco depois de Quintiliano, já havia questionamentos sobre o motivo pelo qual a eloquência entrou em decadência depois de Cícero. Mas, foi no século XIX que ocorreu o desaparecimento efetivo da Retórica. Os estudos ligados a esse domínio foram prolongados até o século XIX, quando foram extintos dos programas escolares e universitários, enquanto matéria de ensino e até como tema de um saber, como destaca Breton (2003). Para o autor, foi preciso esperar até a década de 1960 para ressurgir o interesse pela Retórica. Esse foi o período em que se começou a tomar consciência da importância e do poder das técnicas de influência e de persuasão esquecidas ao longo do século. Hoje, diferentes correntes do saber releem a Retórica e procuram, à maneira de Aristóteles, compreender e explicar como o *discurso* se torna eficaz, conforme destaca Amossy (2005a). É nessa retomada dos estudos da Retórica como a arte de persuadir, especificamente por autores ligados à Análise do Discurso, que apoiaremos nosso trabalho.

### 3.4. O *ethos* na Retórica Clássica

Partiremos, neste momento, para uma exposição acerca da noção de *ethos*, elemento-chave de nossa pesquisa. Destacaremos algumas perspectivas sobre o assunto, já que nosso objetivo é compreender a origem do termo e os fundamentos que até hoje são utilizados como base para os estudos sobre o tema.

A noção de *ethos*, originária dos trabalhos de Aristóteles, ganhou espaço em vários campos de estudos durante séculos e ainda hoje tem grande contribuição em diversas áreas. Sob a visão do autor, o *ethos* é o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois independentemente dos argumentos lógicos, o locutor precisa demonstrar confiança, como propõe Reboul (2004).

De acordo com Eggs (2005), podemos encontrar na Retórica de Aristóteles dois campos semânticos opostos ligados ao termo *ethos*: um de sentido moral e fundado na *epiēkeia*, o qual engloba atitudes e virtudes como honestidade, benevolência ou equidade; o outro de sentido neutro ou “objetivo” de *héxis*, que reúne termos como hábitos, modos e costumes ou caráter.

Segundo Amossy (2010), em sua Retórica, Aristóteles chamou de *ethos* o termo grego *ἦθος*, caráter e *imagem de si* projetada pelo orador disposto a agir através de sua palavra, assim enfatizando que essa imagem é produzida pelo *discurso*. Dessa forma, ele abriu um debate que continuou ao longo dos séculos, e encontramos seus benefícios até os dias de hoje.

Para Eggs (2005), a perspectiva aristotélica se distanciou dos retóricos de sua época, os quais entendiam que o *ethos* não contribuiria para a persuasão. Sob a óptica de Aristóteles (1964, p. 23), é errônea a afirmação de alguns autores de artes oratórias, segundo a qual a probidade do orador em nada contribui para a persuasão pelo *discurso*. Diferente disso, o caráter moral deste constitui, por assim dizer, a prova determinante por excelência. Sob o ponto de vista aristotélico, um orador que mostra em seu *discurso* um caráter honesto parecerá mais digno de crédito aos olhos de seu auditório.

Portanto, observa-se uma grande importância atribuída à figura do orador na Retórica Antiga, principalmente em Aristóteles, como também pontua Amossy (2005b). A partir dos estudos da autora (2010), concluímos que, em Aristóteles, as dimensões moral e estratégica do *ethos* são indissociáveis.

Obtém-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança. As pessoas de bem inspiram confiança mais eficazmente e mais rapidamente em todos os assuntos, de um modo geral; mas nas questões em que não há possibilidade de obter certeza e que se prestam a dúvida, essa confiança reveste particular importância. É preciso também que este resultado seja obtido pelo discurso sem que intervenha qualquer preconceito favorável ao caráter do orador. (ARISTÓTELES, 1964, p. 22-23)

Nesse contexto, vale reforçar que, na visão aristotélica, três fatores contribuem para a confiança do orador<sup>21</sup>. São eles: sensatez (*phrónesis*), virtude (*areté*) e benevolência (*eúnoia*). Para Eggs (2005), a *phrónesis* (faz parte do *logos*) e a *areté* (é “a virtude” do *ethos*) exprimem as disposições ou *habitus* positivos, e a *eúnoia* (pertencente ao *pathos*) se trata de um afeto capaz de mostrar ao ouvinte que o orador é bem-intencionado para com ele. Destacaremos em seguida as palavras de Aristóteles:

Três são, portanto, as causas de que os oradores sejam por si dignos de crédito, pois são de igual número as que dão origem à nossa confiança, com exceção das demonstrações. São as seguintes: a prudência, a virtude e a benevolência, porquanto os oradores induzem um erro nos assuntos sobre os quais falam ou aconselham, seja por todas essas razões, seja por alguma delas: ou, por falta de prudência, não têm opinião correta; ou, embora a tenham, por perversidade não a exprimem, ou são prudentes e equitativos, mas não benevolentes, motivo pelo qual é possível que não aconselhem o melhor, embora o conheçam, e nenhuma outra causa há além dessas três. Necessariamente, então, o orador que parece possuir todas essas qualidades tem a confiança dos ouvintes. A razão pela qual poderiam, pois, parecer prudentes e honestos deve ser tirada das distinções relativas às virtudes, já que pelos mesmos meios alguém poderia apresentar a outrem, e também a si mesmo, como pessoa dessa qualidade (...). (ARISTÓTELES, 2000, p. 5)

A partir de Eggs (2005), precisamos reiterar, ainda, o fato de Aristóteles não negar o papel persuasivo do *ethos* e do *pathos*. Para o grego, essas duas provas não pertencem à Retórica a não ser que sejam produzidas no e pelo próprio *discurso*. Nessa perspectiva, quando se mostra verdadeiro ou se demonstra ser verdadeiro, é possível persuadir, como pontua Aristóteles (1964). Já para os romanos, de diferente forma, o *ethos* era um dado preexistente. Ele se apoiaria na autoridade individual e institucional do orador, como a reputação de sua família, o seu estatuto social, o seu modo de vida etc. Portanto, na arte oratória romana, inspirada mais em Isócrates que em Aristóteles, o *ethos* pertenceria à esfera do caráter. E, de modo geral, a visão da Retórica romana se caracterizava pela valorização do papel dos indivíduos na esfera pública. Porém, em muitos momentos, a visão aristotélica foi mantida nos estudos dos pensadores romanos.

---

<sup>21</sup> Utilizaremos os termos “orador”, “locutor” e “enunciador” como sinônimos. Todos se referem ao sujeito responsável pelo ato de linguagem.

Algumas outras considerações sobre o *ethos* e sua relação com as demais provas retóricas ainda podem ser feitas, se compararmos gregos e romanos. De acordo com Carrilho (1999), o romano Cícero valorizou o *ethos*, mas também enfatizou o *pathos*<sup>22</sup>. Quintiliano, por sua vez, permaneceu nos limites estabelecidos por Cícero, portanto favoreceu as implicações morais e sociais da Retórica (*ethos*) na formação do homem bom, caracterizado por um conjunto de atributos morais como coragem, integridade e honra, além das qualidades verbais e intelectuais, como destaca Carrilho (1999). Segundo Amossy (2005a, p. 18), na Retórica de Cícero, o bom orador é o homem que une o caráter moral à capacidade de bem manejar o verbo. Nesse mesmo direcionamento, em Quintiliano, o argumento exposto pela vida de um homem tem mais valor que as suas palavras.

Se, para Aristóteles, a imagem de si era construída discursivamente, para os romanos, inspirados mais em Isócrates, haveria um *ethos* prévio ao discurso. Isto se justifica pelo fato de que o mais importante para eles era o estatuto social do sujeito – seu posicionamento na hierarquia dos valores econômicos e morais – antes de qualquer construção discursiva. (...) O *ethos*, para os romanos, seria, então, diferentemente de Aristóteles, um dado pré-existente, não sendo construído discursivamente. Aquele que conseguisse reunir seus traços de caráter com sua capacidade de manejar o discurso estaria mais apto a alcançar seus objetivos. (LIMA, 2006, p. 145)<sup>23</sup>

Após essa breve exposição, o nosso próximo passo será destacar a relação existente entre os três modos de prova. Como já afirmamos, embora o nosso objetivo seja aprofundar a noção de *ethos*, acreditamos que há uma relação direta entre as provas e, portanto, *pathos* e *logos* não podem ser desconsiderados.

Para o desenvolvimento desta proposta, partiremos do pensamento de Aristóteles, precursor da sistematização da noção de *ethos*, para o qual as provas discursivas estão divididas na tríade: *logos*, referente ao domínio da razão, e *ethos* e *pathos*, ligados ao domínio da emoção<sup>24</sup>. O *pathos*, por sua vez, estaria relacionado ao auditório, enquanto o *ethos*, ao orador.

---

<sup>22</sup> A abordagem mais detalhada das três provas ocorrerá no subitem seguinte.

<sup>23</sup> Neste trabalho utilizaremos o itálico para os termos gregos “ethos”, “pathos”, “logos” e “doxa” nas citações diretas, mesmo quando não houver esse grifo na obra original. O objetivo é padronizar o recurso.

<sup>24</sup> Apesar de tradicionalmente ser esta a divisão, sabemos que as três provas estão interligadas.

### 3.5. As três provas: *ethos*, *pathos* e *logos* na Retórica Clássica

Para Aristóteles, as provas fornecidas pelo *discurso* distinguem-se em três espécies: “umas residem no caráter moral do orador; outras, no próprio *discurso*, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar”. (ARISTÓTELES, 1964, p. 22)

Segundo Aristóteles (2005), persuade-se pelo caráter quando o *discurso* é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé, pois o público tende a acreditar mais rapidamente em pessoas honestas. Nesse sentido, o caráter pode ser considerado o principal meio de persuasão (*ethos*). Persuade-se também pela disposição dos ouvintes quando eles são levados a sentir emoção por meio do *discurso*, pois os juízos emitidos pelo público variam conforme ele sente tristeza ou alegria, amor ou ódio (*pathos*). Por fim, persuade-se pelo raciocínio quando se mostra a verdade ou o que parece verdade a partir do que é persuasivo, em cada caso particular, por meio da demonstração (*logos*).

Conforme Reboul (2004), em Aristóteles, o *ethos* é um termo moral e ético. Ele é definido como o caráter moral que o orador deve parecer ter, mesmo não o tendo. Já o *pathos* pode ser entendido como o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório através do *discurso*. Para o autor, o *logos* diz respeito à argumentação propriamente dita do *discurso*, enquanto o *pathos* e o *ethos* são fatores subjetivos e se opõem aos objetivos, intelectuais e lógicos. Sendo assim, o *ethos* e o *pathos* constituem a parte afetiva da persuasão, já o *logos* estaria ligado ao raciocínio e constituiria o elemento dialético da Retórica.

De acordo com Eggs (2005), na Retórica de Aristóteles, o *logos* convence em si e por si mesmo, independentemente da situação de comunicação concreta, enquanto o *ethos* e o *pathos* estão sempre ligados à problemática específica de uma situação e aos indivíduos concretos nela implicados.

Nesse sentido, vale destacar que, para Meyer (2007), o objetivo do orador é sinalizar para o auditório que é confiável. Para tanto, o orador se mascara ou se revela, dissimula-se ou se exhibe com transparência, em função da problemática que ele precisa enfrentar. Desse modo, ele pode ser prudente ou fingir.

Porém, como afirmamos, ao contrário do que muitos apregoam, os elementos retóricos (emocional e racional) estão unidos e são, portanto, inseparáveis, como destaca Amossy (2010), apesar de nem sempre terem sido tratados dessa forma.

Se Platão, ao combater os sofistas, acreditava que eles privilegiavam o *pathos* e desejava se concentrar no *logos*, Quintiliano e Cícero, por seu turno, privilegiavam o *ethos*, a prudência que lhes permitia destacar as virtudes republicanas. Assim, as concepções foram acentuando um ou outro dos elementos da tríade – *pathos*, *ethos* e *logos*, embora eles tenham sido idealizados conjuntamente. Todavia, o que se percebe através da recuperação de alguns elementos da história da retórica é que se conferiu, ao longo dos anos, primazia ao *logos*. Assim, a tão destacada tríade, que é indispensável a toda retórica e a toda argumentação não se manteve tão entrelaçada. (LIMA, 2006, p. 106)

Mesmo existindo, de algum modo, uma ênfase no *logos*, a partir do ponto de vista de Aristóteles (1964), notamos que o *pathos* será entendido como um importante aliado na persuasão dos ouvintes. Na perspectiva de Meyer (2007), o *ethos* remete às respostas, e o *pathos*, como a disposição dos ouvintes, seria a fonte das questões. Estas responderiam a interesses múltiplos, dos quais dão prova as paixões, as emoções ou simplesmente as opiniões.

Ainda segundo Meyer (2007), o *ethos* está ligado à personalidade, aos traços de comportamento, à escolha de vida e dos fins. Nessa visão, o *ethos* liga a pessoa à imagem que o orador passa de si mesmo e o torna exemplar aos olhos do auditório, e este se dispõe a ouvi-lo e a segui-lo. As virtudes morais, a boa conduta e a confiança suscitam e conferem ao orador uma autoridade. Sob essa perspectiva, o *ethos* é o ponto final do questionamento. Portanto, a partir do pensamento do mesmo autor, o auditório responde às questões levantadas ou tratadas pelo locutor, entretanto ele pode aderir, recusar, completar, modificar ou desaprovar as suas respostas. Também podemos destacar o pensamento de Meyer (2000) acerca da tríade e seu entendimento acerca do *pathos*:

(...) Na diferença pura que se cria pela emergência de um *pathos* irreduzível ao sujeito, este se vê ameaçado em sua identidade em proveito da pura alternativa. Por esse *pathos*, pela paixão, sai-se da identidade do sujeito, e não somente do em-si, em benefício do humano. A paixão escapa ao *logos*, centrado no caráter apodítico proveniente da identidade redutora do sujeito; assim se compreende o caráter ameaçador e irracional da paixão por um *logos* definido apenas pela apoditicidade. O dualismo, que ressurgiu do aspecto inassimilável do *pathos* à substância, vai opor a ordem humana e a ordem natural, ou, se se preferir, dois sujeitos diferentes. A paixão será assim o próprio conceito do desdobramento, da diferença irreduzível, do drama possível, do que escapa ao conceito. (MEYER, 2000, p. XXXV)

O *pathos* é, nessa perspectiva, a dimensão Retórica capaz de comportar as perguntas do auditório, as emoções experimentadas por ele diante dessas perguntas e suas respostas, além dos valores que justificam, a seus olhos, essas respostas a essas perguntas. E, assim, a partir dessas considerações, entendemos que *ethos* e *pathos* estarão juntos na empreitada da persuasão. Essa é a estreita relação entre eles.

Para concluir essa parte, vale ressaltar, ainda, o pensamento de Galinari (2007). Para ele, admitir que o *pathos* se manifesta através de mecanismos verbais passíveis de emocionar o auditório, em determinada circunstância, é admitir que ele se origina de um *logos* contextualizado. E nesse sentido também podemos destacar o pensamento de Amossy (2010), segundo o qual os elementos emocionais e racionais são tecidos na mesma trama discursiva e se mostram entrelaçados em todos os níveis do *discurso*.

Meyer (2000), agora com ênfase no *logos*, descreve-o sob a óptica de Platão, para o qual podia ser entendido como demonstração. Naquele momento, o propósito era evitar a pluralidade de opiniões e a incerteza do caos sensível e sem alternativa possível. Haveria, para Platão, um conflito entre o bem e o mal nos homens, e o *logos* poderia resolvê-lo, pois a razão tenderia para o bem e o conhecimento levaria a praticá-lo. Afinal, o mal era tido como fruto da ignorância e da ausência de razão, o produto da paixão cega. Sendo assim, o homem sábio conseguiria dominar ou eliminar suas paixões, pois, sob esse olhar, a paixão faria com que o homem ignorasse a razão que faria com que ele conhecesse.

De diferente forma, em Aristóteles, o *logos* recuperou a contingência, o hipotético, o possível, o provável, a opinião, mas manteve o seu caráter demonstrativo, como propõe Meyer (2000). Para o autor, na perspectiva aristotélica, o *logos* não se ligaria mais, somente, à demonstração da verdade, mas do que pareceria verdade pelo *discurso*, do possível de ser aceito como verdade como auxílio dos mecanismos retóricos. Assim, nas palavras de Meyer (2007), resumidamente, o *logos* é tudo o que está em questão<sup>25</sup>.

O *logos* vai assim recuperar a contingência, o hipotético, o possível, o provável, a opinião, que tinham sido relegados por Platão à *doxa*, porque somente o ser é e não pode deixar de sê-lo. O retórico pode assim se enunciar num nível próprio ao âmbito do *logos*, ao mesmo tempo que as paixões, nas quais entram em conflito as opiniões humanas. (MEYER, 2000, p. XXVI)

Dessa forma, também podemos utilizar o ponto de vista de Eggs (2005) para reforçar que o *logos* sempre vai representar a fala ou *discurso* e a razão ou exercício da razão, além da demonstração. Para o autor, o lugar que engendra o *ethos* é o *discurso*, o *logos* do orador. E, para ele, esse lugar se mostra apenas mediante as escolhas entre várias possibilidades linguísticas e estilísticas. Portanto, essa será a ligação estabelecida entre *ethos* e *logos*.

Ainda de acordo com Galinari (2007), é possível dizer que o *logos* decorreria dos atributos materiais-textuais das línguas humanas, das suas dimensões linguística e para-

---

<sup>25</sup> De acordo com Meyer (2007), a Retórica visa responder uma questão ou um questionamento. Esse é um elemento chave de suas pesquisas, mas não aprofundaremos no assunto neste trabalho.

linguística, somados aos raciocínios intelectualmente colocados pela sequência escritural. Assim, num primeiro momento, o *pathos* poderia infiltrar-se no *logos*, nos mais variados setores da estrutura verbal. Nesse mesmo sentido, para Menezes (2007), as três dimensões são partes do mesmo projeto de fala. Desse modo, se obtém persuasão quando se consegue atingir a justa medida entre *ethos*, *pathos* e *logos*, em uma determinada relação discursiva. Nessa visão integrada das provas, os meios de persuasão funcionam de maneira interdependente e complementar. Entretanto, a relação existente entre as três provas não impediria a predominância de uma delas, como ressalta Menezes.

E, por último, de acordo com Meyer (2007), ao observar o desenvolvimento do edifício retórico, da introdução à conclusão, notamos três momentos: o *ethos* se apresenta ao auditório e visa captar sua atenção a respeito de uma questão; em seguida, ele expõe o *logos* próprio dessa questão, eventualmente apresentando o pró e o contra; por fim, o orador conclui pelo *pathos*, pois dessa vez se trata de atuar no coração e no corpo do auditório, se possível agindo sobre suas paixões.

Depois de discorrer, brevemente, sobre algumas perspectivas argumentativas concernentes a esta pesquisa, a seguir, buscaremos entender a conceito de *ethos* a partir do ponto de vista de diferentes autores. Assim, acreditamos ser possível encontrar auxílio para a compreensão da imagem construída pela *Natura* em seu site. Desse modo, para ampliar a nossa visão acerca da noção de *ethos* nesta pesquisa, buscaremos subsídios nos trabalhos contemporâneos da Análise do Discurso, de forma mais específica.

### **3.6. A retomada da noção de *ethos* na Análise do Discurso**

Na tentativa de melhor compreender o papel do *ethos* no *discurso*, selecionamos alguns pesquisadores contemporâneos da Análise do Discurso para tomar como base neste trabalho. Entre eles, destacam-se Ruth Amossy, Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau. Entendemos ser possível, através desses trabalhos, valer-se de uma perspectiva atual e abrangente sobre o assunto.

Para Amossy (2005b), a imagem construída no *discurso* tem a capacidade de modificar as representações prévias e de propiciar a instalação de imagens novas, além de contribuir para influenciar o parceiro da maneira desejada. Assim, acreditamos ser esse um

dos motivos pelos quais muitas empresas se mostram empenhadas na elaboração de suas imagens, principalmente na mídia. Mas é necessário reforçar que a imagem demonstrada pelo locutor pode ou não corresponder com a realidade.

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. Que a maneira de dizer induz a uma imagem que facilita, ou mesmo condiciona a boa realização do projeto, é algo que ninguém pode ignorar sem arcar com as consequências. (AMOSSY, 2005a, p. 9)

Entretanto, é importante ressaltar que a construção da *imagem de si* envolve riscos, pois esse processo não depende apenas de técnicas aplicadas e funciona independentemente de seus parceiros, como destaca Amossy (2005a). Para o locutor alcançar o sucesso desejado nesse processo, é necessário se adaptar ao auditório, elaborar uma imagem dele e, a partir dessa construção, será possível criar estratégias para se mostrar uma pessoa confiável, também tendo como base as crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem, como aponta a autora (2005a).

Para Amossy (2005b), a autoridade do locutor não provém somente de seu estatuto exterior e das modalidades da troca simbólica da qual ele participa. Ela também é produzida pelo *discurso* em uma troca verbal que visa produzir e fazer reconhecer a sua legitimidade. Assim, entende-se que o poder das palavras é resultante da adequação entre a função social do locutor e seu *discurso*. Sendo assim, o *discurso* não pode ter autoridade se não a partir de uma pessoa legitimada a pronunciá-lo em uma situação legítima e diante dos receptores legítimos. Nesse ponto, o *ethos* ocupa um lugar determinante, pois ele consiste na autoridade exterior que possui o locutor e este, por sua vez, procura se mostrar como um porta-voz autorizado. É na fala do locutor que está concentrado o capital simbólico acumulado pelo grupo de quem ele é representante ou procurador, como afirma Amossy (2005b).

Assim se passa com a construção da imagem de si, que confere ao discurso uma parte importante de sua autoridade. O orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo. Ele o faz não somente pelo que diz de sua própria pessoa (frequentemente, não é de bom-tom falar de si), mas também pelas modalidades de sua enunciação. É então que ele incube o receptor de formar uma impressão do orador relacionando-o a uma categoria conhecida. O discurso lhe oferece todos os elementos de que tem necessidade para compor um retrato do locutor, mas ele os apresenta de forma indireta, dispersa, frequentemente lacunar ou implícita. Assim, um estilo pontuado de exclamações permite induzir o caráter impetuoso ou colérico do locutor,

enquanto um falar lacônico e rude, que não se prende a convenções de polidez, pode indicar um homem íntegro que diz a verdade sem meias palavras. Aquele que louva a qualidade de seus adversários se apresenta como um homem honesto e imparcial; o que enche seu discurso de alusões eruditas e de citações parece um homem culto. É o conjunto de características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem. Se esta é sempre em última instância singular, é preciso ver, entretanto, que a reconstrução se efetua com a ajuda de modelos culturais que facilitam a integração dos dados em um esquema preexistente. (AMOSSY, 2005b, p. 126-127)

A autoridade também é um ponto destacado por Charaudeau (2010), para o qual entrar em contato com o outro implica que se possa justificar a razão pela qual se toma a palavra. Nessa proposta, tomar a palavra é um ato de imposição de sua presença frente a esse outro. Ao mesmo tempo em que se legitima sua tomada de fala, estabelece-se uma relação com o outro em que se assegura a ele um lugar. É um processo de regulação interacional que se realiza em função das normas em vigor no grupo social a que pertencemos.

A construção de uma imagem do sujeito falante responde à necessidade deste em ser reconhecido como uma pessoa digna de ser ouvida (ou lida): seja porque a consideramos credível; seja porque podemos lhe atribuir nossa confiança; seja porque essa pessoa representa um modelo carismático. Trata-se de um processo de identificação que exige do sujeito falante a construção para si mesmo de uma imagem que tenha um certo poder de atração sobre o auditório. É a problemática do *ethos*. (CHARAUDEAU, 2010, p. 59)

Também entendemos que, pelo fato de nosso objeto de análise ser o site de uma organização relacionada, de alguma forma, à *sustentabilidade*, principalmente ambiental, ela buscará se mostrar legitimada para abordar esse assunto e se diferenciar dos concorrentes. É, ainda, uma maneira de demonstrar a realidade das ações sustentáveis da instituição.

Essa ligação das organizações com a *sustentabilidade* tem levado muitas pessoas a questionarem a veracidade do comprometimento das empresas, em especial com o meio ambiente, ao ponto de a palavra “sustentável” correr o risco de cair na banalidade, como já foi dito. No entanto, notamos uma certa valorização da palavra quando “proferida” pela *Natura* pelo fato de esta ser vista como uma empresa que durante longos anos se mostrou engajada nessa causa, por demonstrar indicadores de seu empenho nessa área e pelo seu reconhecimento, principalmente, perante a mídia. Tudo isso proporciona uma autoridade a ela quando se trata desse assunto. As palavras de outra instituição envolvida em casos de degradação ambiental, por exemplo, possivelmente, não teriam o mesmo valor.

A maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices

discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão. Ao mesmo tempo, o *ethos* está ligado ao estatuto do locutor e à questão de sua legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala. A noção de *ethos* estabelecida pela análise do discurso encontra, assim, a sociologia dos campos, mas privilegia “o imbricamento de um discurso de uma instituição”, ou seja, recusando a concepção de uma sociologia externa. (AMOSSY, 2005a, p. 16-17)

No entanto, não basta ser legitimado, é necessário influenciar o público, como destaca Amossy (2010). Aquele que fala ou escreve precisa se adaptar aos seus ouvintes com o propósito de imaginar, com precisão, a sua visão.

Entendemos que esse é um ponto muito pertinente em nossa pesquisa, pois a imagem construída pela *Natura* pode estar relacionada às expectativas de seu público no contexto atual. Essa construção não ocorre apenas pela vontade do locutor (*Natura*), ela está de acordo com os interesses dos interlocutores (público-alvo), que são os consumidores, os investidores, as instituições públicas, a mídia, entre outros.

Precisamos, ainda, destacar outra importante noção em nosso trabalho, o *ethos prévio*<sup>26</sup>. Na perspectiva de Amossy (2005b), o *ethos prévio* pode ser recuperado através de marcas linguísticas, de nomes, da apresentação do locutor, o que pode ocorrer antes de sua fala ou na situação de comunicação. Sob essa perspectiva, a posição institucional do orador e o grau de legitimidade conferidos a ele contribuem para suscitar uma imagem prévia. Além disso, o *ethos prévio* faz parte da bagagem *dóxica* dos interlocutores e é mobilizado pelo enunciado em situação. Na visão da autora, apenas um nome é suficiente para evocar uma representação estereotipada. Entretanto, vale destacar que o *ethos prévio* pode ser confirmado ou modificado.

Portanto, a partir dos estudos de Amossy (2005b), podemos reforçar que o *ethos* é, em parte, pré-discursivo, pois a situação institucional do locutor, a imagem que o público tem dele, os estereótipos ligados a ele, a função ou posição dele na sociedade, dentre outros fatores, são elementos capazes de fornecer legitimidade às suas palavras. Do mesmo modo, acreditamos ser o lugar do locutor na sociedade que determinará boa parte da sua autoridade no *discurso*. A questão da autoridade moral está ligada à pessoa do locutor e ao seu comportamento na vida real. Desse modo, a eficácia do *discurso* está relacionada à autoridade do locutor e à ideia que o auditório faz de sua pessoa.

---

<sup>26</sup> Neste trabalho, será usado o termo *ethos prévio*, pois, como propõe Amossy (2005a), o termo *ethos pré-discursivo* se refere ao que é anterior ao *discurso*, mas esse não é um fator importante em nosso estudo. Sendo assim, a autora opta pela utilização do termo *ethos prévio*, que remete à imagem do locutor e à sua imagem no interdiscurso. Essa linha de pensamento também será adotada nesta pesquisa.

Essa perspectiva também é reforçada por Maingueneau (2005), para o qual, mesmo que o co-enunciador não saiba nada previamente sobre o caráter do enunciador, o simples fato de um texto pertencer a um gênero de um *discurso* ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*. Assim, não podemos deixar de ressaltar que o público pode construir o *ethos* de determinado enunciador antes de sua fala.

Vê-se que o *ethos* é distinto dos atributos “reais” do locutor. Embora seja associado ao locutor, na medida em que ele é a fonte da enunciação, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor. O destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que são associados a uma forma de dizer. Mais exatamente, não se trata de traços estritamente “intradiscursivos” porque, como vimos, também intervêm, em sua elaboração, dados exteriores à fala propriamente dita (mímica, vestimentas...). (MAINGUENEAU, 2006, p. 56)

A partir dessas considerações, entendemos que o *ethos* não está relacionado, unicamente, ao locutor, como também propõe Maingueneau (2006). Nessa proposta, o *ethos* é interativo e está diretamente ligado ao auditório. Mesmo se não houvesse apresentação da *Natura* em seu site, seus consumidores, seus investidores e seu público em geral já teria uma imagem construída através de informações disponíveis em outros meios. Como foi dito no Capítulo 1, o próprio nome pode levar o público a criar uma imagem da organização.

Parece necessário, pois, estabelecer uma distinção entre *ethos* discursivo e *ethos pré-discursivo*. Só o primeiro, como vimos, corresponde à definição de Aristóteles. Certamente, existem tipos de discursos ou de circunstâncias para as quais não se espera que o destinatário disponha de representações prévias do *ethos* do locutor (...). (MAINGUENEAU, 2006, p. 57)

Charaudeau (2006c) também compartilha da ideia de que o estatuto do sujeito é importante. Para ele, ao construir uma imagem, o locutor se apoia em dados preexistentes ao *discurso* e nos dados trazidos do ato de linguagem. Sendo assim, a imagem de quem fala não pertence unicamente a ele, mas a quem o vê, de igual forma. De acordo com o autor, para construir a imagem do sujeito da fala, esse outro ainda tem apoio de dados preexistentes ao *discurso*.

Maingueneau (2006), por seu turno, afirma que “a prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma *imagem de si* capaz de convencer o auditório ganhando a sua confiança” (p. 53). Entretanto, também precisamos considerar a seguinte perspectiva do autor:

Sabemos que a noção de *ethos* apresenta vários problemas, quando queremos delimitá-la com alguma precisão. Em grego, e no próprio Aristóteles, o termo “*ethos*” tinha um sentido pouco especificado e se prestava às mais variadas abordagens: na retórica, na moral, na política, na música... Ainda que nos limitemos ao *ethos* propriamente discursivo, é evidente que ele é coextensivo a toda enunciação: assim que alguém toma a palavra, algo da ordem do *ethos* se manifesta; através do discurso, o locutor ativa no destinatário a construção de uma certa representação de si, que ele [o locutor] se esforça por controlar, de forma mais ou menos consciente. (MAINGUENEAU, 2010, p. 193)

Para Maingueneau (2005), sob a óptica da Análise do Discurso, não se pode contentar com a Retórica e pensar o *ethos* como um meio de persuasão, unicamente. Essa noção deve ser observada como “parte constitutiva da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência” (p. 75). Em sua visão (2006), o *ethos* se elabora por meio de uma percepção complexa que mobiliza a afetividade do intérprete. Este, por sua vez, tira suas informações do material linguístico e do ambiente. O *ethos* é, assim, por natureza, um comportamento capaz de ligar o verbal e o não-verbal para provocar no destinatário efeitos que não decorrem unicamente das palavras. O *ethos* se desdobra, para o autor, no registro do “mostrado” e, eventualmente, no registro do “dito”. Sua eficácia decorre do fato de que envolve, de alguma forma, a enunciação, sem ser explicitado no enunciado. A distinção entre *ethos dito* e *ethos mostrado* inscreve-se nos extremos de uma linha contínua, pois é impossível definir uma fronteira clara entre o “dito” (sugerido) e o “mostrado” (não explícito).

Retomando novamente Charaudeau (2006c), temos que o *ethos* está diretamente ligado ao enunciador e está relacionado a um cruzamento de olhares: o olhar do outro sobre quem fala e o olhar de quem fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê. Assim, o *ethos* é o resultado de uma encenação sociolinguageira dependente dos julgamentos cruzados que os indivíduos fazem uns dos outros ao agirem e ao falarem. Esse entendimento é importante, pois a nossa busca consiste em compreender a imagem da *Natura* quando ela fala de si mesma e entender como ela se mostra ou como ela deseja ser vista no mercado, de forma próxima às expectativas do público. Nesse sentido, vale ressaltar o pensamento de Maingueneau:

A persuasão só é obtida se o auditório pode ver, no orador, que ele tem o mesmo *ethos* que vê em si mesmo: persuadir consistirá em fazer passar em seu discurso o *ethos* característico do auditório, para dar-lhe a impressão de que é um dos seus que se dirige a ele. (MAINGUENEAU, 2006, p. 55)

Entretanto, é válido ressaltar que o *ethos* pode ou não coincidir com a expectativa do auditório, até pelo fato de ele poder ser involuntário, como pontua Charaudeau (2006c).

A partir dessas considerações, também é necessário pontuar que o *ethos* engloba não apenas uma dimensão vocal, mas questões físicas e psíquicas interligadas às representações sociais e à relação destas com o enunciador, como destaca Lima (2006, p. 152). Nesse sentido, as representações sociais são determinantes para a construção e manutenção do *ethos*, pois elas são responsáveis por indicar os caminhos a serem seguidos pelo enunciador com vistas a conseguir a melhor imagem, com o uso de recursos discursivos.

Por esse motivo, os elementos extradiscursivos serão fundamentais na construção da *imagem de si*, e precisamos considerá-los. Assim, com o propósito de entender melhor a relação entre *ethos*, *doxa*, imaginários e estereótipos, partiremos para a etapa seguinte de nosso trabalho.

### **3.7. A relação entre *ethos*, imaginários, *doxa* e estereótipos**

Pelo fato de nosso objeto de análise estar diretamente associado a um contexto social e por considerarmos o *ethos* como um termo híbrido (sócio-discursivo), como propõe Maingueneau (2006), acreditamos ser necessário discorrer brevemente acerca das noções de *imaginários*, *doxa* e *estereótipos*<sup>27</sup>.

A partir dos estudos de Amossy (2005b), notamos que a eficácia da palavra não é nem puramente externa (institucional) ou apenas interna (linguagreira). Ela acontece, simultaneamente, em diferentes níveis, e não podemos desconsiderá-los. Também entendemos não ser possível separar o *ethos discursivo* do contexto em que o locutor está inserido e nem dissociar totalmente um *corpus* de pesquisa de sua interlocução com o âmbito social sob pena de se incorrer em um erro. Com base nesse ponto de vista, não se pode pensar que o nosso objeto de análise existe em um ambiente alheio à sociedade, pois ele é parte integrante de um todo, de um mundo existente a sua volta, e precisa ser considerado para não se correr o risco de desenvolver uma análise restritiva.

Segundo Amossy (2010, p. 71), o *ethos* depende de um imaginário social e se alimenta

---

<sup>27</sup> Os termos imaginários, *doxa* e estereótipos são entendidos, neste trabalho, como termos próximos, em função de apontarem para uma mesma direção. Todos eles se referem a convenções coletivas e representações que são partilhadas.

de estereótipos de seu tempo. Logo, a imagem do locutor está envolvida em modelos culturais. Se ela não é favorável, o locutor deve trabalhar para mudá-la em seu *discurso*, pois não seria adequado para a persuasão ter uma imagem contrária ao público. A partir desse ponto, torna-se ainda mais evidente a relevância do contexto social quando buscamos entender a construção da *imagem de si* em nosso objeto de estudo.

Em um primeiro momento, precisamos dizer que a construção da *imagem de si* voltada para a *sustentabilidade*, como observamos no site da *Natura*, teria pouco valor se esse tema não estivesse em evidência atualmente. Se resgatarmos o conteúdo do Capítulo 2, podemos observar que, durante um longo período de tempo, pouco se importou com a forma como ocorria o desenvolvimento, se era sustentável ou não. Do mesmo modo, a questão ambiental era pouco discutida. Portanto, é possível dizer que a preservação dos recursos naturais em tempos passados teria pouca importância diante do desenvolvimento. Entretanto, hoje o progresso já não justifica a devastação. A eficiência econômica já não é mais suficiente para se alcançar o sucesso no mundo dos negócios, é preciso se ter um crescimento “sustentável” em todos os aspectos, principalmente ambiental. Mais que isso, essa proposta tem sido requisito para atrair investidores e consumidores. Dessa forma, a imagem construída pela *Natura* pode estar diretamente ligada à expectativa mundial nos dias de hoje. Ainda com base em Amossy (2005b), a construção discursiva, o *imaginário* social e a autoridade institucional da *Natura* contribuirão para estabelecer seu *ethos*.

A partir desse ponto, iniciaremos a nossa reflexão acerca da noção de *imaginário* e, para tanto, destacaremos o pensamento de Charaudeau (2006c) acerca do assunto pelo fato de ele trazer o termo para o campo da Análise do Discurso e nos auxiliar na compreensão da noção em nossa pesquisa.

Segundo Charaudeau (2006c), o conceito de *imaginário* social foi introduzido por Castoriadis nas décadas de 1960 e 1970, em sua obra “A instituição imaginária da sociedade”, na qual o termo se opõe ao percebido e ao racional. Nessa óptica, o *imaginário* social seria um universo de significações fundadoras da identidade do grupo, capaz de manter a sociedade unida. Sob esse olhar, um grupo é constituído pela soma das relações que os indivíduos estabelecem entre si, e essas relações se auto-regulam e terminam por construir o universo de valor, portanto *imaginários* comuns.

O imaginário social não é, como dão a entender seu emprego corrente e a primeira acepção do dicionário, aquilo que se opõe à realidade, que é completamente inventado. (...) O imaginário é efetivamente uma imagem da realidade, mas imagem que interpreta a realidade, que a faz entrar em um universo de significações. Ao

descrever o mecanismo das representações sociais, aventamos com outros a hipótese de que a realidade não pode ser aprendida enquanto tal, por ela própria: a realidade nela mesma existe, mas não significa. A significação da realidade procede de uma dupla relação: a relação que o homem mantém com a realidade por meio de sua experiência, e a que estabelece com os outros para alcançar o consenso de significação. A realidade tem, portanto, necessidade de ser percebida pelo homem para significar, e é essa atividade de percepção significativa que produz os imaginários, os quais em contrapartida dão sentido a essa realidade. (CHARAUDEAU, 2006c, p. 203-204)

É muito válido em nossa proposta pensar nessa noção sob o ponto de vista de Castoriadis, pois este foi precursor dos estudos acerca desse assunto, e acreditamos que nos ajudará a compreender a definição de *imaginário sociodiscursivo* apresentada por Charaudeau (2006c). Portanto, não podemos deixar de destacá-la.

Seguindo Castoriadis (1982), a imagem do mundo e a imagem própria dos pertencentes a uma dada sociedade estão, sempre, diretamente ligadas. Para ele, o *imaginário* é a criação de “figuras/formas/imagens”, e o que denominamos realidade e racionalidade são seus produtos. Assim, o termo faz parte da vida de todos e não foi criado livremente.

A partir de Castoriadis, Charaudeau (2006c) desenvolveu a sua própria definição acerca da noção de *imaginário*. Para o autor, na medida em que os saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio de coerência, eles podem ser entendidos como *imaginários*. Pelo fato de serem identificados por enunciados linguageiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, podem ser chamados de “imaginários discursivos”. E, por circularem no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência por seus membros, são considerados “imaginários sociodiscursivos”.

(...) Parece de fato que, uma vez que ele reflete a visão que o homem tem do mundo social, o imaginário é da ordem do verossímil, isto é, do que sempre é possivelmente verdadeiro. Entretanto – e aqui está o paradoxo do imaginário –, como considerar que o homem construiria percepções significativas sobre o mundo se ele não as tivesse por verdadeiras? Isso nos faz, portanto, acrescentar às proposições de Castoriadis que o imaginário não pode não pretender testemunhar uma verdade e que, conseqüentemente, todo imaginário é um imaginário de verdade que essencializa a percepção do mundo em um saber (provisoriamente) absoluto. O imaginário resulta de uma dupla interação: do homem com o mundo, do homem com o homem. (CHARAUDEAU, 2006c, p. 204-205)

Vale ressaltar, ainda, que os *imaginários* não são todos conscientes. Alguns podem ser racionalizados por *discursos* presentes nas instituições, e outros circulam nas sociedades de maneira não consciente. Esses são encontrados nos julgamentos implícitos veiculados pelos enunciados, pelas maneiras de falar, entre outros já assimilados pelos membros do grupo

social que funcionam de forma natural, como aponta Charaudeau (2006c). Há, ainda, os *imaginários* presentes no inconsciente coletivo ao longo da história. Alguns são transmitidos de geração em geração, como são as doutrinas religiosas, as teorias científicas etc. Também existem os *imaginários* que circulam nas comunidades sob configurações variáveis, como os provérbios, as máximas e os ditados, como destaca Charaudeau (2006c).

Os imaginários sociodiscursivos circulam, portanto, em um espaço de interdiscursividade. Eles dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais. No espaço político, por exemplo, circulam imaginários sobre o comportamento que o político deve adotar, conforme a situação em que se encontre: campanha eleitoral, locução televisiva, debate, reunião etc., imaginários relativos ao *ethos* que ele deve construir para si em função de uma expectativa coletiva dos cidadãos, imaginários de opinião que sustentam os programas eleitorais, as profissões de fé ou os escritos analíticos. Frequentemente, esses imaginários se sobrepõem e constroem espécies de arquétipos coletivos inconscientes. (CHARAUDEAU, 2006c, p. 207)

E, por último, entendemos, com base em Charaudeau (2006c), que o indivíduo está ligado às práticas sociais concretas. Portanto, é levado a fazer trocas com outros e a uma atividade de conceituação a qual tem por finalidade tornar o mundo inteligível ao lhe atribuir valores. Esta atividade, por sua vez, funda-se ao mesmo tempo sobre uma consciência afetiva decorrente da relação de “desejabilidade” que o sujeito mantém com os objetos do mundo e sobre uma consciência racional, oriunda dos *discursos* de justificação relativos à experiência de mundo que ele produz, apoiando-se sobre os conhecimentos adquiridos e sobre os julgamentos herdados. Para o autor, nesse ponto, as representações sociais comportam uma tripla dimensão: cognitiva, simbólica e ideológica.

Nesse sentido, também precisamos discorrer acerca da noção de *doxa*, fundamental para entendimento dessa proposta. Para tanto, teremos como base a perspectiva de Amossy (2005b), pois ela transporta o termo “doxa” dos estudos da Retórica para a Análise do Discurso. É importante dizer que na perspectiva retórica, a *doxa* se opunha ao conhecimento verdadeiro, ela estaria na base da probabilidade e do verossímil, como pontua a autora (2010).

Para Amossy (2005b), a noção de *doxa* está ligada às representações partilhadas em determinada sociedade. A *doxa* se baseia em um conceito geral ou, no mínimo, representativo. Ela é fundada na opinião de todos ou na da maioria e pode, ainda, ser entendida como um agregado de opiniões comuns, uma opinião compartilhada ou lugar comum, o já conhecido. A Retórica destaca a importante função da *doxa*, pois o *discurso* argumentativo seria construído com base nas premissas do auditório e em um conjunto de lugares comuns. Em outros termos,

é sempre dentro de um espaço de opiniões e crenças coletivas que se tenta consolidar seu ponto de vista. Assim, a *Natura* também pode se valer da *doxa* para construir a sua imagem de empresa sustentável.

Ainda para Amossy (2005b), o locutor apoiará seus argumentos sobre a *doxa* de seu público e, com base nela, modelará o seu *ethos* de modo que ele corresponda a algo desejável, de acordo com esse imaginário coletivo. O objetivo é alinhar a imagem do locutor à imagem do público para obter o sucesso desejado na troca. Desse modo, é possível afirmar que as qualidades exigidas do locutor por determinado auditório são provenientes da *doxa*. Logo, podemos inferir que a *sustentabilidade*, no caso de nosso *corpus*, está presente no imaginário coletivo e, portanto, poderá ser usada para construir uma imagem atraente aos olhos do público.

O bom andamento da troca exige que à imagem do auditório corresponda uma imagem do orador. De fato, a eficácia do discurso é tributária da autoridade que goza o locutor, isto é, da ideia que seus alocutários fazem de sua pessoa. O orador apoia seus argumentos sobre a *doxa* que toma emprestada de seu público do mesmo modo que modela seu *ethos* com as representações coletivas que assumem, aos olhos dos interlocutores, um valor positivo e são suscetíveis de produzir neles a impressão apropriada às circunstâncias. (AMOSSY, 2005b, p. 124)

Amossy (2010) salienta que o saber compartilhado e as representações sociais constituem o fundamento de toda argumentação. E, nessa abordagem, precisamos, ainda, destacar, a partir de Amossy (2005b), o papel do estereótipo na construção da *imagem de si*, pois a ideia prévia que se faz do locutor e a *imagem de si* construída em seu *discurso* não são isoladas. Os sujeitos se pautam em estereótipos existentes na sociedade em determinado tempo.

Atualmente, notamos que o próprio ideal de *sustentabilidade* pode ser considerado um lugar comum e é quase sempre sinônimo de algo bom. Toda organização que se diz verde, ecológica, sustentável, quase sempre é vista com bons olhos. Entretanto, muitas nem sequer dizem o motivo pelo qual seus produtos são considerados ecológicos, nem mesmo têm algum tipo de ação efetiva nesse sentido. Porém, elas se apoiam na seguinte imagem estereotipada da sociedade: os produtos que indicam algum benefício para a saúde ou para o meio ambiente, muitas vezes, são adquiridos como algo de qualidade superior. Por esse motivo, tais produtos, frequentemente, têm maior valor e até oferecem algum status. A empresa, por sua vez, pode cobrar um valor maior por oferecer esse “benefício”.

Desse modo, entendemos que a *imagem de si* é mensurada de acordo com os

estereótipos, o que demonstra que a avaliação do público acerca de determinada instituição não é neutra. A própria ideia do natural também carrega consigo esse valor pré-estabelecido. Se é algo natural, logo é saudável, é melhor para o meio ambiente, tem efeito melhor, tem qualidade superior etc. Assim, as organizações, de algum modo, contam com esses lugares comuns para construir a sua própria imagem. Entretanto, esses estereótipos não são imutáveis, ao contrário disso, variam constantemente e são acompanhados pela mídia, pela sociedade, pelas empresas, e todos, de alguma forma, são capazes de reforçá-los.

Os estereótipos são, como pontua Amossy (2005b), esquemas coletivos e representações sociais que pertencem à *doxa* e, pelo fato de ser influenciado por eles, o *ethos* se torna sócio-histórico. O estereótipo também pode ser definido como uma representação ou uma imagem coletiva simplificada herdada de nossa cultura que pode determinar, de alguma forma, o nosso comportamento.

Ainda com base em Amossy (2005b, p. 125), “a estereotipagem é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado”. Para ela, dessa forma, o auditório avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído na sociedade.

Sendo assim, acreditamos que a imagem é construída tendo como base esses modelos pré-estabelecidos na sociedade e difundidos constantemente de diversas formas. Ou seja, essa construção não é fruto do acaso, ela parte dessas avaliações pré-concebidas socialmente. De modo semelhante, o olhar avaliador do público em relação às empresas também é direcionado por essas mesmas avaliações. Desse modo, uma organização empenhada nas questões ambientais é vista como responsável, sólida e digna de fé, pois atualmente essa temática é muito frequente e até valorizada. Então, ao adotar esse tipo de postura, a organização já pressupõe o que seu interlocutor pensará dela em função de suas atitudes: “Na perspectiva argumentativa, o estereótipo permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais do setor da *doxa* na qual ele se situa”, como pontua Amossy (2005b, p. 126). Portanto, é possível dizer que a construção do auditório passa, necessariamente, por um processo de estereotipagem, assim como todo o processo da construção da *imagem de si*.

Desse modo, a partir dessas considerações, observamos que há uma estreita ligação entre as noções de imaginários, *doxa* e estereótipos no processo de construção da *imagem de si*, e tal envolvimento pode ser notado em nosso objeto de análise, pois acreditamos que a imagem que a *Natura* constrói parte dos imaginários existentes na sociedade atualmente, como já foi apresentado. Por esse motivo, essa abordagem é relevante neste estudo.

E, sobretudo, é possível entender que a tentativa de captar e demonstrar confiança estará fundamentada nos desejos e nas perspectivas do público. A própria ligação da imagem da *Natura* com a *sustentabilidade* pode ser entendida como algo originário do âmbito social. Do mesmo modo, o interesse das empresas em se associar ao meio ambiente, possivelmente, é resultado de um desejo coletivo, de estereótipos alimentados e mantidos na sociedade atual.

E, por fim, a partir da base teórica desenvolvida neste e nos demais capítulos que compõem este trabalho, iniciaremos a nossa análise.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. SITE DA *NATURA*: A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM**

#### 4.1. O site da *Natura* como proposta de pesquisa

Este estudo, como foi possível observar, foi dividido em quatro capítulos a fim de proporcionar melhor compreensão dos temas abordados: nos três primeiros capítulos, foi feita uma pesquisa bibliográfica acerca das noções que servirão de apoio à análise dos dados. O objetivo foi aprofundar a base teórica e ampliar a discussão proposta para, em seguida, analisar o *corpus* a ser apresentado neste momento.

O *corpus* é composto pelo conteúdo divulgado no site oficial da *Natura* no Brasil, destinado aos consumidores, como já destacamos no Capítulo 1. O material utilizado para o desenvolvimento desta análise foi coletado de janeiro a março de 2012. Dentro deste recorte, optamos por selecionar alguns textos em destaque no *corpus* que estão ligados à *sustentabilidade* para desenvolver a nossa análise, pois a extensão do conteúdo inviabiliza o estudo de todo material. Além disso, a seleção dos textos e dos fragmentos já faz parte da análise a ser realizada, uma vez que se orienta pelos objetivos do trabalho. A escolha desse período se justifica pelo fato de que, em geral, no início do ano há atualizações nas páginas *online* e reformulação de seu conteúdo.

O material em destaque diz respeito àquele divulgado no espaço voltado para a apresentação da organização, nomeado no site corporativo da instituição de “Sobre a *Natura*”<sup>28</sup>. Através dessa seleção, o nosso propósito é analisar o conteúdo presente nessa página, pois acreditamos que, quando a empresa fala de si, sua imagem tende a ser mais aparente. E, por ser o nosso objetivo atentar para as estratégias argumentativas utilizadas para a construção da *imagem de si*, acreditamos ser esse um espaço apropriado para essa investigação, pois ele foi construído para apresentar a corporação ao público.

Além disso, é preciso destacar que selecionamos um item fixo nesse ambiente por acreditarmos ser esse lugar permanente o espaço onde se representa, de alguma forma, a imagem da corporação e os valores por ela estabelecidos e mantidos independentemente das mudanças ocorridas em sua divulgação. Por essa razão, ele não sofre constantes alterações como o restante das páginas do site.

Nessa seleção, os seguintes itens estão em destaque: “A empresa”, “Visão de mundo”, “Razão de ser”, “Crenças”, “Produtos”, “Novos refis”, “Políticas”, “Teste em animais”, “Princípios de relacionamento”, “Pesquisa e desenvolvimento”, “Prêmios e

---

<sup>28</sup> Cf. <http://scf.natura.net/SobreANatura/>

reconhecimentos”, “Apoios e patrocínios”, “Relatórios anuais” e “Natura e eleições”. Analisaremos os itens relacionados acima, mas o conteúdo apresentado nos links neles indicados não será objeto de nossa análise, por entendermos serem eles correspondentes a outros cenários. Os itens “Investidores”, “Imprensa”, “Recursos humanos”, “Fornecedores” e “Programa Jovens Talentos”, fixados no objeto analisado, são direcionados para outras páginas do site, portanto também não os consideramos componentes do *corpus* em questão. Já as guias presentes em alguns itens serão analisadas, pois entendemos que são inerentes ao conteúdo e desconsiderá-las seria desenvolver uma análise incompleta, já que fazem parte do item em destaque.

A partir desse recorte, o nosso objetivo será analisar a construção discursiva desse ambiente considerando a nossa questão principal: como a *Natura* se apoia na *sustentabilidade* para construir a sua imagem? Por considerarmos que a *sustentabilidade* é composta por três elementos principais (ambiental, econômico e social), estabelecemos esse tripé como divisão dos dados. O propósito é entender como a empresa se apoia nesses três aspectos para construir a *imagem de si*. Nessa divisão, acreditamos que haverá ainda outros desdobramentos do *ethos* de *sustentabilidade* e eles serão apresentados como subitens. Para melhor desenvolver a nossa análise nesse sentido, buscaremos compreender os elementos linguístico-discursivos e icônicos usados a fim de efetivar a construção argumentativa a partir da *sustentabilidade*, principalmente no aspecto ambiental.

Sendo assim, a partir desse momento, mergulharemos nesse universo virtual com o objetivo de saber mais sobre a relação deste com a construção da *imagem de si*.

## 4.2. Um ambiente estratégico

Ao digitar na barra de endereços [www.natura.net](http://www.natura.net), a página inicial será aberta<sup>29</sup> e, depois de clicar em “acesse o site”, será apresentada a homepage. Nesse ambiente, apenas selecionaremos o link “Sobre a Natura”<sup>30</sup> para alcançar o conteúdo que pretendemos analisar, lugar destinado para falar da empresa como instituição em seu próprio site.

---

<sup>29</sup> O funcionamento do site foi apresentado no Capítulo 1, portanto não discorreremos sobre esse percurso de forma detalhada novamente.

<sup>30</sup> Neste trabalho, não analisaremos as duas primeiras páginas, página principal e homepage, pois elas não fazem parte de nosso recorte e exigiriam uma pesquisa específica em função da extensão de seu conteúdo. No entanto, elas serão indicadas no *corpus*, pois fazem parte do percurso para alcançar o conteúdo que pretendemos analisar.

Percorrido o caminho descrito acima, o usuário estará na página “Sobre a Natura”. Nesse espaço, é possível encontrar a logomarca da organização no alto do lado esquerdo. Entendemos que, nesse momento, a *Natura* já mostra que se trata de uma página oficial. Podemos entender que essa disposição será uma maneira de atrair a atenção do leitor para o que a instituição deseja mostrar: a sua marca e a sua maior oferta apresentada no *slogan*: “bem estar bem”, já que esse é o conceito oferecido ao comercializar seus produtos. Através dessa ênfase, observamos a importância que se confere à imagem da empresa e a sua proposta, pois é o primeiro destaque e está em um ponto estratégico da página.

O fato de a logomarca estar localizada no alto do lado esquerdo da página, provável ponto de partida da leitura do usuário, demonstra que se deseja chamar a atenção para esse elemento. Também podemos associar esse recurso à tentativa de obter credibilidade, pois a organização precisa identificar que se trata de um conteúdo oficial, já que existem inúmeras páginas na internet com conteúdos relacionados à *Natura*. Dessa forma, o usuário pode ser levado a inferir que o conteúdo do site é verdadeiro e digno de fé.

Ao iniciar a navegação nesse ambiente, o usuário observará que haverá uma padronização dos componentes que será mantida nas demais páginas do site. Primeiramente, podemos destacar o fundo branco, as cores e as formas que são distribuídas harmonicamente, com destaque para o alaranjado, cor da logomarca da organização, principalmente no cabeçalho e no índice. Entendemos que esse recurso será usado para reforçar e colocar em evidência a marca, pois a presença da cor da empresa no site poderá levar o leitor a fazer uma associação entre essa cor e a instituição durante a navegação. Outros elementos seguem essa uniformidade, entre eles a presença das imagens, sempre em uma mesma localização, no centro da página, assim como as cores e as fontes usadas nos textos. Enfim, todo esse conjunto de recursos faz parte do formato adotado, este que será sempre repetido no site.

Ao observar essa padronização, é possível entender que se produz um efeito de sentido ligado à organização e à seriedade, a partir da harmonia das cores, da neutralidade das páginas, da forma simétrica como é feita a distribuição do conteúdo. O uso de um padrão clássico de site com poucos elementos na página, assim como a forma de organização do espaço, também visa facilitar a navegação e a localização do usuário. Do mesmo modo, o uso constante das imagens e a utilização do centro da página para publicação delas pode ser entendido como um recurso estratégico que torna o conteúdo mais leve e atrativo para o leitor. A padronização da fonte dos textos ainda objetiva tornar a leitura no computador menos cansativa. As letras pequenas são evitadas na internet e as fontes mais comuns são Arial ou

Times na cor preta, como destaca Dotta (2000), padrão também observado em nosso objeto de análise.

Portanto, podemos observar que, em todas as páginas desse ambiente, haverá um estilo único de *layout*: um cabeçalho na cor alaranjada e a apresentação da logomarca. Ao lado, estará a localização do usuário no site e os links para *login*, para encontrar uma consultora, para trabalhar na empresa, para atendimento, para identificação da região do país, além do espaço de busca, localização de produtos, indicação de linha de produto. Há também os links para “Produtos”, “Editorial”, “Como comprar”, “Natura e sociedade” e “Consultora”, além do índice fixo no lado esquerdo, também na cor alaranjada, no qual a distribuição dos itens indicará uma ordem de importância decrescente. Todo esse conteúdo, que entendemos ser o destaque da instituição, bem como os itens mais relevantes, estará sempre fixado em um único lugar.

A partir desses destaques no cabeçalho, fixos nas páginas, é possível entender que a *Natura* deseja enfatizar a venda de seus produtos, os seus projetos sociais e a sua própria imagem, pois os links direcionados a esses assuntos estarão presentes em todas as páginas e a qualquer momento o usuário visualiza esse conteúdo apenas com um clique.

Entendemos que, por se tratar de uma empresa de vendas diretas, haverá sempre recursos que proporcionam uma aproximação entre a organização e o público. Acreditamos que a *Natura* busca estreitar esses vínculos e priorizar seus relacionamentos para conhecer melhor os seus clientes e, assim, oferecer o que eles realmente desejam, até mesmo em relação à própria imagem da empresa. Dessa forma, entendemos que será possível construir uma *imagem de si* que, realmente, agrade boa parte de seu público.

Ao considerarmos essa proposta da organização, entendemos que a internet é um meio de comunicação estratégico para alcançar seus objetivos, pois se trata de um veículo que conta com ferramentas para facilitar o contato entre a corporação e os seus clientes. Portanto, a presença da *Natura* em redes sociais, como *Twitter*, *Facebook*, além do *YouTube*, indica essa direção. Também é possível entender que essa é uma maneira de mostrar que a corporação é moderna e, assim, atrair o público jovem. Esses benefícios justificam, de certo modo, o fato de a empresa pretender investir no mundo virtual nos próximos anos, objetivando estreitar suas relações com os consumidores e consultores, como pontuamos no Capítulo 2.

A aproximação virtual pode ser uma tendência para uma empresa de vendas diretas como a *Natura*. Em uma sociedade onde a aproximação física parece ser cada vez mais incomum, já que as pessoas não dispõem de muito tempo livre, os vínculos virtuais podem se

tornar uma alternativa para as instituições. Dessa forma, também é possível garantir comodidade, praticidade e agilidade aos seus clientes.

Sendo assim, o site corporativo, enquanto dispositivo, também pode ser importante na atuação da *Natura* no mercado por permitir que ela estabeleça vínculos com diferentes públicos e ainda que a sua imagem seja difundida para um grande número de pessoas.

A partir dessas considerações, entendemos, ainda, que a estrutura da internet, que permite a divulgação de um grande volume de conteúdo, será um diferencial para empresa, pois os usuários buscam informações e não publicidade. No mundo virtual, o consumidor tem um interesse maior em conhecer a instituição para ter mais confiança, como afirmamos anteriormente, e, por isso, mesmo na página “Sobre a Natura”, o propósito é criar uma imagem atraente e, ao mesmo tempo, confiável e capaz de atrair o público-alvo.

No âmbito verbal, observamos que o site apresenta uma linguagem clara e objetiva, mesmo ao tratar de assuntos distantes da realidade de muitas pessoas, o que consegue prender a atenção dos leitores ao site. Os mecanismos de captação usados para atrair os usuários serão analisados com maior ênfase a seguir.

Através do conteúdo do Capítulo 1, entendemos que até mesmo o gênero presente nesse ambiente, denominado como “institucional virtual”, contribuirá para a construção da imagem da *Natura* na medida em que ela está em um espaço específico para esse fim e conta com importantes ferramentas. Por estar em um ambiente abrangente e, por disponibilizar diferentes recursos de comunicação, ele pode contribuir para a construção e difusão dessa imagem de empresa sustentável que a *Natura* pretende construir. Entendemos que a abrangência poderá ser uma forma de consolidar a imagem da *Natura* e a interação possibilitará captar a atenção e proporcionar identificação e aproximação com os leitores.

Ainda no âmbito verbal, precisamos ressaltar que os textos analisados sendo, em sua maioria, “objetivos”, não priorizam o uso de adjetivos e advérbios. Notamos que a empresa expressa o seu ponto de vista, mas se limita a observar a existência do fato do modo mais objetivo possível. Entendemos que essa é uma forma de afirmar que não se julga e não se avalia, mas se constata. Nessa perspectiva, o *sujeito falante* se apaga de seu ato de enunciação e, assim, não implica o interlocutor. O resultado é o uso da modalidade enunciativa delocutiva, aparentemente objetiva ou desvinculada da subjetividade do locutor, como pontua Charaudeau (2008, p. 83). Essa construção textual tem o propósito de demonstrar imparcialidade diante do conteúdo divulgado. Até mesmo o uso de textos publicitários é evitado, pois o usuário da internet, supostamente, é mais interativo e poderia rejeitar um site

repleto de publicidades, como aponta Dotta (2000). Desse modo, embora seja um site corporativo, entendemos que a empresa utilizará esses recursos para aparentar neutralidade.

Observa-se também que há, frequentemente, a utilização de sentenças concisas e simples, característica típica dos textos eletrônicos, como afirma Ferrari (2004). O objetivo é facilitar a leitura e fornecer a informação desejada pelo usuário de forma rápida, precisa e direta. Assim, é válido ressaltar que a simplicidade será a regra básica em nosso objeto de estudo, pois os usuários preferem a agilidade, o dinamismo e a praticidade.

A “usabilidade”, conjunto de características de um produto que definem seu grau de interação com o usuário, como define Ferrari (2004), também será um dos destaques no site da *Natura*, o que demonstra preocupação da empresa com o seu leitor. Essa interação entre as pessoas e a máquina pode determinar o sucesso ou fracasso de um site. Nesse sentido, o hipertexto precisa ser destacado, pois ele permite que o usuário faça uma leitura não linear e avance no conteúdo do site do modo que achar melhor.

A partir dessas considerações, reforçamos que a internet é uma mídia estratégica para a *Natura*, que vai explorá-la para construir a sua imagem. Para compreender melhor o plano geral do nosso objeto de análise, discorreremos em seguida sobre o aspecto icônico desse ambiente.

### **4.3. Site da *Natura*: o plano icônico da construção de uma imagem**

Acreditamos que o elemento “imagem”, no sentido icônico, terá grande importância em nosso objeto de estudo, pois, como prega o senso comum, vivemos em uma geração de imagens. Além disso, como se trata de um meio de comunicação virtual, o aspecto icônico tende a ser explorado para facilitar a leitura e tornar o conteúdo atraente. Através da observação do site, podemos reforçar, ainda, que as imagens são usadas como uma forma de tocar emocionalmente o usuário, ao retratarem o prazer que os produtos *Natura* são capazes de proporcionar.

A apresentação de imagens que demonstram momentos de diversão e felicidade das pessoas aponta para a proposta do “bem estar bem” oferecida pela empresa, esta que, certamente, busca captar a atenção do público. É uma forma de afirmar: “veja como a vida é feliz se vocês utilizarem os nossos produtos”; “podemos proporcionar alegria e bons

momentos, assim como mostramos nas fotos”.

Segundo Joly (1999), a imagem é um complemento da linguagem e, mais que isso, a imagem muda o texto; do mesmo modo, o texto muda a imagem. Portanto, é possível destacar que a imagem é um meio de comunicação, e é nesse sentido que ela será entendida neste trabalho. Para a autora, na medida em que entendemos a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos, a consideramos uma linguagem e, portanto, uma ferramenta de expressão e de comunicação, além de uma mensagem para o outro.

Outro estudioso das imagens, Aumont (2009), afirma que o espectador é um sujeito com afetos, pulsões e emoções que influenciam na relação entre sujeito e imagem. Para ele, a imagem é modelada por estruturas profundas, ligadas ao exercício da linguagem e a uma organização simbólica (a uma cultura, a uma sociedade). Sendo assim, entenderemos a imagem como um meio de comunicação e de representação do mundo e, desse ponto, parte o nosso interesse em analisá-las.

Ainda com Aumont (2009), entendemos a imagem como um objeto do mundo dotado de características físicas, e uma delas é o tamanho. Para o autor, uma imagem grande demonstra força, enquanto uma pequena permite estabelecer uma relação de proximidade e de posse. Em nosso objeto de análise acreditamos que as imagens apresentadas, quase sempre, seguem um padrão. A maioria é apresentada no tamanho médio em relação à página do site, o que cria um efeito de sentido que remete ao equilíbrio e à organização do espaço. Assim, entendemos que a organização busca criar um efeito de seriedade ao adotar um *layout* clássico, o que também é uma forma de demonstrar equilíbrio. Observamos, ainda, que o enquadramento, de modo geral, é fechado e as fotos estão sempre no centro da página, o que indica um destaque e aproxima a empresa do público.

É importante ressaltar, ainda, que as imagens presentes no site, em muitos momentos, não possuem uma linha de contorno para delimitação, a moldura é o próprio limite da foto. Algumas imagens até se confundem com o plano de fundo e se misturam com o próprio texto. Esse recurso pode ser entendido como uma tentativa de mostrar que a imagem faz parte do conteúdo do site e, mais que isso, demonstra que imagem e texto estão unidos, logo, são complementares.

Para Aumont (2009), as limitações ou molduras são formas de separação entre a imagem e o que está fora dela. É uma maneira de permitir a passagem, não muito brusca, entre o interior e o exterior, além de funcionar como uma ferramenta para singularizar a percepção do observador. Assim, quando não há um isolamento da imagem, como notamos

em algumas páginas do site, acreditamos que o propósito é unir os elementos existentes em um mesmo ambiente, nesse caso, texto e imagem. É importante dizer que a própria página pode ser entendida como uma moldura e funciona como uma forma de separação entre o mundo virtual e o mundo real, ou seja, o que existe dentro e fora da tela.

A luminosidade também merece destaque, pois acreditamos que esse recurso será usado em nosso objeto de análise para indicar assepsia e associar a *Natura* à ciência e à tecnologia, pois esses temas são valorizados no setor de cosméticos por terem grande aceitação do público. Desse modo, acreditamos que a apresentação de ambientes claros aponta, de certa forma, para a limpeza e organização de um laboratório. Entendemos que a utilização da luz forte terá a mesma finalidade. Dessa forma, notamos uma associação da marca ao próprio *discurso* científico. Essa análise será retomada mais adiante.

A utilização do fundo liso e claro, padrão no site da *Natura*, assim como o uso do fundo branco oferecerão, ainda, leveza para a página e conforto para o usuário, além de facilitar a leitura e prender o leitor por mais tempo. Os elementos presentes no site não são, assim, decorativos. Existe uma relação deles com o conteúdo da página, pois são recursos que facilitam a navegação e tornam a leitura mais dinâmica.

#### 4.3.1. A “proposta icônica” de *sustentabilidade ambiental*

Para iniciar a nossa abordagem acerca dos elementos específicos de cada página, discorreremos primeiramente sobre o plano icônico no item “Novos refis”, em que os recursos visuais são utilizados com frequência. Acreditamos que o objetivo é apresentar o conteúdo ao público de forma clara, objetiva e direta. Essa página é dividida nas seguintes guias: “Renova”, “Reduz” e “Respeita”, dentro de quadros de diferentes cores, todas elas remetendo à reciclagem e à preservação ambiental. Abaixo das guias, há uma textura similar ao papel reciclado. Notamos que todo o aspecto icônico dessa página estará associado à preservação ambiental, pois essa é uma das principais ações de *sustentabilidade* da empresa.

O elemento “cor” também terá grande relevância nesse item, pois o verde utilizado remete a algo ecológico, o que indica o benefício ambiental, pelo fato de o programa “Novos refis” ser voltado para o reaproveitamento dos produtos da instituição. Entendemos ser essa a motivação para a valorização da cor verde e do tom mais claro do alaranjado, que remete, de alguma forma, ao papel reciclado, usado pela *Natura* em suas embalagens. Assim, mesmo que

o usuário não leia o conteúdo da página, saberá que se trata de uma iniciativa ecológica. A cor verde também será um destaque no item “Teste em animais” que, do mesmo modo, representa uma ação sustentável ambientalmente<sup>31</sup>.

Essa mesma temática será encontrada no item “Produtos”, o que indica a valorização da *sustentabilidade ambiental* através do destaque do produto da linha “Natura Ekos”. A foto apresenta alguns produtos *Natura* e, no alto, do lado esquerdo, há o frasco de um produto da linha “Natura Ekos” – uma das principais linhas da empresa, linha que é, de alguma forma, símbolo da *sustentabilidade* da corporação. O fato de o produto estar no alto e acima dos demais itens demonstra um certo destaque.

O item “Visão de mundo” terá esse mesmo direcionamento, pois, na página, encontramos elementos que apontam para a valorização da *sustentabilidade ambiental*. Nesse sentido, a cor do olho nos chama a atenção, pois o verde vai ao encontro de uma das metas da instituição, que é a de se mostrar ambientalmente responsável. Entendemos, ainda, que a apresentação de um olho está relacionada ao tema da página, “Visão de mundo”, logo, indica, de algum modo, ser esse o olhar da empresa para o mundo ou o modo de ela ver o que está a sua volta.

#### 4.3.2. Confiança: uma busca constante

Observamos que a relação entre aspecto icônico e *sustentabilidade ambiental* é repetida no item “Relatórios anuais”. Nesse ambiente, encontramos a imagem de uma espécie de floresta com uma árvore no centro da página, no tom azul, em um plano de fundo com a seguinte inscrição: “conheça os **destaques** e **resultados**<sup>32</sup> da empresa no ano de 2011”. Nessa página, há uma chamada para os usuários verem os relatórios anuais da instituição, que indicam o compromisso dela com a natureza representada, na foto, por árvores. Tal construção pode apontar, ainda, para uma confirmação de que essa corporação sustentável também é capaz de produzir bons resultados, principalmente no plano econômico. A apresentação dos relatórios visa, de certo modo, produzir o efeito de credibilidade, pois a confiança é um ponto determinante para construção da *imagem de si*.

---

<sup>31</sup> A *Natura* afirma em seu site que não realiza teste em animais. Discorreremos sobre esse assunto mais adiante.

<sup>32</sup> O uso do negrito é original do site e acreditamos que sugere um destaque para o item em questão ou indica uma ênfase para o conteúdo.

O mesmo recurso é encontrado no item “A empresa”, em que há uma tentativa de demonstrar confiança através da apresentação da imagem de uma mulher com trajes típicos de um profissional que trabalha em um laboratório – uma cientista –, tendo em sua roupa a logomarca da *Natura*. A imagem aponta para a organização e seriedade da corporação. Até entendemos que há uma relação com o *discurso* científico, conhecido por esconder a subjetividade do interlocutor e por se valer da demonstração, como destaca Romualdo (2011). Para o autor, esse *discurso* é uma forma de persuasão que não se assume como tal. Portanto, o *ethos* relacionado ao *discurso* científico está ligado, de alguma forma, à objetividade, à competência, à honestidade, à confiança e à segurança do que é dito. Desse modo, também notamos que a *Natura* vai se valer da relação com esse *discurso* para associar a sua imagem às características atribuídas a ele. Podemos dizer que a empresa busca criar um *ethos* de sinceridade e honestidade nesse momento.

Além disso, a cor branca das roupas e a luminosidade também estão ligadas à tentativa de demonstrar assepsia, pois a limpeza e o cuidado na fabricação são favoráveis para a empresa, já que ela oferece produtos cosméticos. A luz forte, a clareza das imagens e o uso predominante do branco, possivelmente, objetivam mostrar assepsia. Do mesmo modo, a imagem do cientista e do próprio laboratório remete à tecnologia e à inovação, dois conceitos amplamente utilizados pela indústria de cosméticos pelo fato de atraírem consumidores. O “inédito” é sempre valorizado e desejado pelo público. Já a ideia da utilização de tecnologia no desenvolvimento de produtos demonstra, de certa forma, uma eficácia das criações cosméticas da empresa, o avanço científico capaz de oferecer aos clientes algo novo, a beleza e a juventude desejadas por quase todos. O *discurso* também fornece à imagem da *Natura* uma objetividade e racionalidade em função dos imaginários relacionados a ele, o que favorece a organização na medida em que propicia uma certa credibilidade e, sobretudo, permite que a empresa demonstre que é correta e organizada. Podemos dizer, ainda, que o estereótipo do cientista objetivo e honesto será resgatado como forma de associar suas características ao processo produtivo da organização e, conseqüentemente à imagem da *Natura*.

Nesse sentido, vale ressaltar que até mesmo o fato de a mulher da imagem não ser jovem pode ser entendido como uma forma de mostrar seriedade e amadurecimento da organização. É possível notar, ainda, que a proposta é apresentar uma cena que representa o cotidiano da instituição, pois se apresenta uma profissional, aparentemente, trabalhando em um laboratório. A ideia seria representar a realidade da empresa e indicar a transparência de

suas atividades, ou seja, pode-se mostrar até o próprio ambiente de trabalho, pelo fato de se tratar de uma corporação verdadeira. Logo, não tem o que esconder. A aparência de contentamento e satisfação é demonstrada no rosto da personagem indicada na foto. Assim, entendemos que a empresa busca mostrar a felicidade de seus colaboradores, principalmente, na fabricação de seus produtos. Acreditamos que haverá uma tentativa de afirmar que uma pessoa que trabalha feliz, certamente, trabalha melhor. Logo, os produtos terão mais qualidade.

No item “Pesquisa e desenvolvimento”, encontramos uma imagem semelhante. Entendemos que, mais uma vez, há a tentativa de associar os imaginários acerca do cientista à imagem da *Natura*. Dessa forma, é possível associar credibilidade a seu processo produtivo, pois a imagem de um cientista remete, de alguma forma, a imaginários que giram em torno da verdade, do comprometimento e da seriedade. Ao utilizar essa foto, busca-se vincular esses imaginários à *imagem de si* construída no site.

#### 4.3.3. A proximidade e a valorização do “prazer da beleza” e da figura feminina

A tentativa da empresa de se aproximar do público é outro destaque em nossa análise, esse recurso é notado através de vários elementos. No item “Visão de mundo”, o *close* em um olho humano pode ser entendido como sendo utilizado para reforçar essa ideia de aproximação. Para Aumont (2009), o *close* é uma maneira de levar o público a uma proximidade psíquica, e mostra, ainda, a ênfase na imagem e a ligação estreita com os usuários na busca de torná-los consumidores. Observamos que a luminosidade enfatiza, ainda mais, a imagem do olho e reforça o seu destaque.

Por ser uma empresa ligada ao setor de cosméticos, também haverá uma valorização do belo, como observamos no item em relevo. O resgate de um padrão ideal de beleza é evidente na imagem, pois não se mostra um olho qualquer, é um olho maquiado e belo. De alguma forma, demonstra a beleza desejada pelo consumidor, o que o leva a comprar um produto cosmético.

Essa proposta de ofertar beleza também é encontrada no item “Produtos”, na medida em que a instituição apresenta a imagem de sua extensa linha. A variedade indica que a empresa é capaz de proporcionar a beleza de todas as formas para todos os gostos e, assim, é

possível atrair um maior público.

Além de oferecer beleza, notamos que a organização busca ofertar sensações agradáveis para os seus clientes. No item “A empresa”, o sorriso feminino na foto aponta para a satisfação em se trabalhar na instituição, como já foi mencionado, mas entendemos que esse recurso também funciona como um convite para pessoas que desejam ser consultoras ou se envolver de outra forma na organização.

A figura feminina nesse ambiente e no site, de modo geral, pode ser uma maneira de ter identificação com o público que é constituído, em sua maioria, de mulheres. Também pode ser uma estratégia de captação semelhante aos recursos utilizados na publicidade. Observamos também esse recurso no item “Pesquisa e desenvolvimento”, em que aparece novamente a figura feminina, nitidamente, assim como nos itens “A empresa”, “Princípios de relacionamento” e “Crenças”. Nesta última página, a foto de uma mulher com roupas brancas e o local da cena apontam para um momento de descanso, de tranquilidade e de felicidade em um ambiente natural. Entendemos que a empresa visa mostrar o que ela deseja oferecer através de seus produtos: harmonia entre homem e natureza. Além disso, a cor das roupas e do cenário também indica limpeza, assepsia e clareza. A ligação com a área científica e com a pesquisa pode ser observada novamente, o que, mais uma vez, reforça a impressão de credibilidade.

#### 4.3.4. A representação da *sustentabilidade social*

No item “Princípios de relacionamento”, há um banner que alterna a sequência a ser detalhada a seguir. A primeira foto é de duas mulheres se abraçando, e, com a foto, a frase: “Manter diálogo aberto e franco”. Na legenda, a inscrição: “Rosemeire Anastácio de Jesus, moradora de Cajamar, abraça Mariluce Varalda, fundadora e diretora da ONG Mata Nativa, de Cajamar”. Entende-se que o princípio de diálogo aberto e franco vai além dos limites da empresa, essa prática é estendida para todos os envolvidos nos processos. Mesmo não sendo colaboradoras diretas da *Natura*, essas pessoas também seguem esse princípio. A imagem do outro é usada para conferir credibilidade a sua fala, mostrar que essas pessoas são reais e vivem essa proposta de vida oferecida pela *Natura*. Podemos destacar, ainda, que a ideia de testemunho é um recurso amplamente utilizado na publicidade atualmente. Nesse caso, o fato

de o testemunho partir de pessoas comuns e pessoas, de algum modo, autorizadas como fornecedores e profissionais envolvidos diretamente na produção da *Natura*, mostra que qualquer um pode ter esse modelo de vida oferecido pela empresa. Essa é uma maneira de fornecer autenticidade para a informação e também de endossar a fala do locutor.

A segunda foto, dessa mesma página, apresenta quatro mulheres, e, com a foto, a frase: “Cultivar relações éticas e transparentes”. Na legenda, a identificação: “Colaboradoras na fábrica de cremes, Cajamar, São Paulo”. Através dessa imagem, também observamos a representação da harmonia entre as colaboradoras da instituição, princípio que parece querer se estender para dentro da empresa.

Nesse ponto, é possível destacar, novamente, a ideia de testemunho. Ao mostrar pessoas supostamente reais, a organização reforça que há verdade em suas palavras. Esse recurso tem sido usado, principalmente, na publicidade, com o objetivo de deixar claro o fato de que pessoas reais, como o público alvo, podem comprovar o que é apresentado. Essa estratégia também será destacada em outro fragmento mais adiante.

A terceira é a foto de algumas pessoas caminhando na praia. Na parte inferior, no canto esquerdo da foto, a legenda: “Helene Menu, Attilio Pisa Neto e Adriana Maria Gomes de Lima, fornecedores da *Natura*”. Notamos que, nessa página, busca-se mostrar que as boas práticas da organização não são restritas à empresa, mas também se estendem aos fornecedores, pois estes partilham de seus princípios. A imagem demonstra a representação da harmonia entre pessoas diferentes, e acreditamos que é uma maneira de mostrar a relação da instituição com seus diferentes públicos. A imagem da praia remete ao ambiente natural, de alegria e de descontração. Também observamos que é um lugar presente no imaginário coletivo como local de divertimento e de prazer.

Notamos que todos os ambientes apresentados nas fotos representam lugares harmônicos e as pessoas demonstram felicidade, o que indica a ideia de que onde há princípios de relacionamento, há harmonia e alegria. Podemos pensar, ainda, que é uma maneira de associar esses ambientes às boas sensações produzidas pelos produtos *Natura*. E, mais que isso, através desse recurso, é possível inferir que a empresa busca mostrar que não objetiva apenas oferecer produtos, mas boas sensações. As imagens podem ser consideradas como a “materialização” do conceito de “bem estar bem” proposto pela *Natura*.

A partir dessas considerações gerais sobre o nosso objeto de estudo, partiremos para uma análise específica do recorte feito. Assim, como já afirmamos, trabalharemos com a divisão dos seguintes itens: a imagem ligada à *sustentabilidade ambiental*, à *econômica* e à

*social.*

#### 4.4. *Natura: a perspectiva ambiental na construção da imagem de si*

Entendemos que construir uma imagem ligada à temática ambiental é uma das principais metas da instituição em seu site, e esse processo de construção se desdobrará em visadas indicadas ao longo do texto.

##### 4.4.1. O *ethos* de *sustentabilidade ambiental* apoiado na ética

Neste primeiro momento, discorreremos sobre a relação entre *sustentabilidade ambiental* e a imagem construída pela *Natura*, pois entendemos ser esse o tema mais recorrente em nosso objeto de análise. No entanto, acreditamos que esse *ethos* está apoiado e se desdobra em outros *ethé*<sup>33</sup>, entre eles o *ethos* ligado à ética, que será destacado nesse momento.

*Nossos produtos são a maior expressão de nossa essência. Para desenvolvê-los, mobilizamos redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira.* (Site da *Natura*, Página Sobre a *Natura*, Item A empresa, 2012)<sup>34</sup>

A partir da análise desse fragmento, presente no item “A empresa”, primeiro da página, notamos que a *Natura* busca associar os seus produtos à imagem da organização. Ao afirmar que eles expressam a sua “essência”, entendemos que o objetivo é mostrar que eles refletem o que há de mais profundo na instituição: a *sustentabilidade*. Logo, as pessoas que se identificam com essa imagem tendem a consumi-los.

Ao expor que os produtos são a “maior” expressão da essência da *Natura*, entendemos que a modalização objetiva criar um efeito de sentido de que eles são importantes para, assim,

---

<sup>33</sup> O termo *ethé* é o plural de *ethos*.

<sup>34</sup> Todos os trechos analisados estarão em itálico, os trechos enfatizados estarão sublinhados e as palavras em destaque estarão em negrito. A identificação dos fragmentos estará no final de cada trecho na seguinte ordem: nome do site, nome da página, nome do item da página e nome da guia, quando necessário.

fazer com que o público aceite essa ideia e se afeição com a marca e com os seus itens. Notamos, ainda, que os produtos são considerados a materialização, o resultado e/ou a prova da essência da organização. A própria palavra “expressão” tem uma orientação emocional, pois acreditamos que visa a mostrar que os produtos demonstram, refletem, expressam e fazem conhecer “verdadeiramente” a *Natura*, a sua essência.

O uso do pronome possessivo “nosso” apresenta o desejo de demonstrar que essa essência da corporação é compartilhada e remete à coletividade. Do mesmo modo, indica a ideia de posse e de poder. Se por um lado se encontra uma tentativa de tornar a organização mais humana e mostrá-la como um organismo vivo, formado por pessoas – o que se distanciaria do pensamento de que a corporação é vista como algo isolado da sociedade –, por outro, temos o pensamento que apenas esse grupo faz tudo isso em relação à *sustentabilidade*.

Ao falar que os produtos são “desenvolvidos”, notamos que se busca destacar que há um trabalho, um esforço no processo de fabricação, além de remeter a algo sofisticado, que é criação da *Natura*. Não é um produto qualquer, que é simplesmente feito, eles são elaborados. No dicionário Michaelis<sup>35</sup>, a palavra “desenvolvido” é definida como algo aumentado, crescido, adiantado e exposto com minúcias. Portanto, entendemos que o termo “desenvolvê-los” é usado pela empresa para conferir valor à própria marca e aos produtos, mostrar que eles são feitos de forma minuciosa. Assim, cria-se um efeito de cuidado na fabricação, o que proporcionaria mais qualidade e até uma certa perfeição.

Ao tratar do desenvolvimento dos produtos, a *Natura* aponta para o fato de haver uma integração entre ciência e sabedoria popular e, nesse momento, a ideia de tradição será resgatada através do uso do termo “comunidades tradicionais”. Observamos, ainda, que a empresa confere valor ao conhecimento proveniente do senso comum, da *doxa*, mas também utiliza o saber científico para demonstrar o valor de seus produtos e obter credibilidade. Ao utilizar esses dois eixos, busca-se uma identificação com o público e, ao mesmo tempo, a *Natura* mostra-se confiável, o que é uma maneira de evidenciar qualidade, além de atrair pelo sentimento de pertencimento e pela identificação.

A empresa também busca mostrar que, ao fabricar os itens de sua linha, promove o uso “sustentável” da “rica” biodiversidade brasileira, portanto a fabricação dos produtos da *Natura* será convertida em benefícios para a natureza. Dito de outra forma, as atividades da instituição e as suas ações tornam possível o uso sustentável do meio ambiente. Assim, notamos um *ethos* de responsabilidade ligado ao manejo dos recursos naturais.

---

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=desenvolvido>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2013.

Nesse sentido, pretende-se fazer crer que a matéria-prima para a fabricação dos produtos é retirada da biodiversidade brasileira, porém com o cuidado de ressaltar que esse trabalho é feito de forma sustentável, sem causar prejuízo para a natureza. É uma maneira de deixar claro que a organização se vale do meio ambiente, mas também o protege.

Como se vê, a tentativa de criar uma imagem ligada à *sustentabilidade ambiental* será constante no site. É possível entender que há uma preocupação em demonstrar que não se trata apenas de uma estratégia de marketing, mas de uma política empresarial. A corporação é apresentada como tendo ações efetivas no sentido de preservar o meio ambiente, postura notada em vários itens na página, entre eles o “Teste em animais” e o “Novos refis”, como já mencionados anteriormente. O fato de a organização não fazer testes em animais e possuir um programa de reaproveitamento de embalagens é uma maneira de ela mostrar que possui práticas efetivas ligadas à preservação dos recursos naturais.

Acreditamos que os imaginários existentes na sociedade brasileira na atualidade sobre preservação do meio ambiente favorecem a propagação dessa imagem. Até o próprio avanço da *Natura* como empresa pode ser atribuído a esse fato.

A *sustentabilidade* está em evidência nos dias de hoje, no entanto, há poucos anos, nem sequer fazia parte do vocabulário popular, quando a proteção da natureza não era um tema recorrente. Já o desenvolvimento quase sempre foi muito valorizado, mas, antes, pouco se questionava se o progresso promoveria uma devastação ambiental, como destacamos anteriormente.

Nesse sentido, o imaginário acerca do progresso é um exemplo clássico. Uma instituição poderia ser símbolo de progresso ao derrubar árvores para construir rodovias. Hoje, para uma empresa representar o progresso, é preciso demonstrar seu desenvolvimento sustentável. A devastação dos recursos naturais já não é vista com bons olhos. O pensamento de desenvolvimento a qualquer custo já não pode ser usado para construção da imagem de uma corporação. Desse modo, notamos que houve uma mudança dos imaginários relacionados ao meio ambiente. Mesmo que essa visão, muitas vezes, exista apenas no plano do pensamento e não na prática, não se pode negar que ela já se consolidou. Assim, a partir da base teórica desenvolvida no Capítulo 3, entendemos que o imaginário não é fixo, ele pode ser mantido por longos anos ou estar presente em apenas um curto período de tempo.

Conscientes disso, acreditamos que a *Natura* vai buscar sempre destacar o benefício de suas ações de *sustentabilidade* e, assim, tentará atrair esse público cada vez mais exigente em relação à postura das empresas. Ao se posicionar dessa forma, entendemos que a

instituição também obtém resultados financeiros positivos. Porém, notamos que ela objetiva evidenciar que seu papel vai além da geração de lucro, por tentar se mostrar como parte de um contexto social. Essa “face humana” da corporação visa criar um efeito de empresa preocupada com as questões ambientais e sociais que envolvem a sociedade e que, portanto, também a envolvem. Notamos nesse ponto a presença de um *ethos* de humanidade.

A partir dessas considerações, observamos que há um interesse em “fazer fazer”<sup>36</sup> no sentido de levar os usuários a comprar itens da marca *Natura*. Entendemos que essa proposta faz parte do projeto de fala citado no Capítulo 1. Haverá, ainda, uma tentativa de “fazer crer” que as palavras da empresa são verdadeiras, apoiada em um interesse da organização em informar os usuários sobre a qualidade de seus produtos e de seu programa de *sustentabilidade*. Nesse sentido, acreditamos que existe uma dimensão argumentativa do *discurso* que se apoia na demonstração para obter credibilidade, ao lado de uma dimensão patêmica<sup>37</sup> que busca provocar no público-alvo um estado emocional agradável e, assim, despertar o interesse em adquirir seus produtos. Logo, concluímos nesse trecho que o *logos* e *pathos* estarão unidos na construção do *ethos* no sentido de evidenciar a *sustentabilidade* da empresa e, através dela, tocar o sentimento do público.

Entendemos que existe uma tentativa de fazer o outro aderir à determinada tese ou adotar determinado tipo de postura, nesse caso, comprar um produto. Dessa forma, podemos entender que há uma visada argumentativa. No trecho em evidência, o *ethos* de *sustentabilidade ambiental* se apoia na ideia de ética, ao buscar provocar um efeito de sentido de a *Natura* ser uma empresa correta em suas ações, incapaz de prejudicar a sociedade e o meio ambiente.

#### 4.4.2. O *ethos* de *sustentabilidade ambiental* apoiado na ciência

Como já sugerimos anteriormente e aprofundaremos nesta seção, entendemos que o *ethos* de *sustentabilidade ambiental* também está muito ligado ao rigor científico, ao caráter sólido e preciso da pesquisa, o que implica qualidade dos produtos, como se observa no fragmento abaixo.

---

<sup>36</sup> Os termos “fazer crer”, “fazer fazer”, “fazer prazer”, “fazer saber”, e “fazer sentir” utilizados em nossa análise, foram elaborados por Charaudeau (2006b) e apresentados no Primeiro Capítulo deste trabalho.

<sup>37</sup> Esse caráter tridimensional da argumentação pode ser melhor compreendido a partir de Lima (2006).

*(...) não utilizamos testes em animais e fazemos observância estrita das mais rigorosas normas de segurança internacionais. O resultado são criações cosméticas de alta qualidade, que proporcionam prazer e bem-estar, com design inspirado nas formas da natureza. (Site da Natura, Sobre a Natura, A empresa, 2012)*

Ao mencionar as “rigorosas” normas internacionais e afirmar que não realiza testes em animais, a corporação tenta mostrar também o rigor de seus procedimentos de segurança, pois sua base são essas mesmas rígidas regras internacionais. Ou seja, a empresa cumpre o seu dever seguindo as normas nacionais, mas vai além ao adotar normas “internacionais” que são mais severas, como fica subentendido no texto. Observamos nesse ponto um *ethos* de responsabilidade, principalmente, ligado à saúde dos consumidores.

Também se ressalta que o resultado do empenho da instituição em relação à segurança são as “criações cosméticas” ou produtos inéditos, o que aponta para o valor de sua marca. A tentativa é mostrar que determinado resultado ocorre em função de determinada ação; dito de outra forma, a corporação investe em segurança ao oferecer qualidade. Logo, fica entendido que a empresa que não investe em segurança não tem produtos com valor semelhante.

A instituição produz um efeito de superioridade ao afirmar que o seu padrão de qualidade não é simples, já que os produtos são julgados por ela como sendo de “alta qualidade”. Entendemos que essa adjetivação é uma forma de valorizar ainda mais os produtos, que são apresentados como algo que pode proporcionar “prazer e bem-estar”. Ou seja, a qualidade também estaria em proporcionar tais sensações, as quais, possivelmente, outra empresa não proporcionaria pelo fato de não possuir um padrão semelhante. Observamos que a *Natura* trabalha com a ideia de exclusividade, colocando-a em destaque.

O compromisso com o meio ambiente é reforçado através *design* dos produtos, inspirado nas formas da natureza; do início ao fim do processo produtivo, há uma preocupação com a *sustentabilidade ambiental*. Ao se valer do termo “design inspirado”, a *Natura* demonstra que a natureza será, ainda, fonte de criação de seus *designs*, e, assim, ao adquirir um produto, o consumidor terá um objeto que remete à natureza.

A partir da análise desse trecho, acreditamos que, nesse momento, o *ethos* se desdobra no registro do mostrado, na medida em que a instituição deixa entender que é ambientalmente sustentável e valoriza a segurança, prazer e bem-estar de seus clientes.

Nesse fragmento, também entendemos que se constrói um *ethos* ligado mais uma vez à confiança, pois se tenta mostrar que o usuário pode acreditar nessa empresa que segue rigorosas regras internacionais e possui produtos de alta qualidade. Portanto, há uma intenção de fazer crer para que o público tenha como verdadeira a fala da empresa.

Notamos que haverá, ainda, um propósito de captação para a construção da imagem e, ao mesmo tempo, busca-se provocar um efeito de persuasão ao indicar que os produtos proporcionam prazer e bem-estar. Dessa forma, observamos que, nesse trecho, há um objetivo comunicativo com a proposta de seduzir os usuários através de um “fazer prazer” e “fazer sentir” emoções agradáveis por meio da utilização dos itens da linha *Natura*.

Também observamos que nesse trecho se destaca o fato de a corporação não realizar testes em animais, porém esse assunto não está restrito apenas ao item “A empresa”, há um item específico para a abordagem desse assunto. E, nesse item, na guia “Teste em animais”, há um destaque em um quadro verde, cor que remete ao meio ambiente, com os seguintes dizeres: “*Marcos Vaz, diretor de serviços técnicos, esclarece que a Natura eliminou completamente os testes em animais em 2006*”.

A partir desse trecho, notamos que a utilização da voz do outro é uma forma de reforçar o valor de verdade da informação. Esse outro é apresentado como uma pessoa legitimada para fazer tal afirmação por ser diretor de serviços técnicos da empresa. Embora “Marcos Vaz” não seja uma pessoa pública, ao se ter conhecimento do nome e do cargo dessa pessoa, o usuário terá uma tendência maior em acreditar na informação publicada. Ainda nesse sentido, o recurso do áudio para transmissão da entrevista com o diretor sobre tal informação intensifica o caráter de verdade. Novamente, a organização se vale do testemunho para conquistar a confiança de seu público. Todos esses elementos são usados para mostrar que as palavras da empresa são críveis, pois a imagem construída em relação à *sustentabilidade ambiental* pode ser provada, portanto é confiável e merece crédito. Além disso, há o fato de a medida ter sido tomada em 2006 e ainda permanecer no site, o que indica, de algum modo, a relevância dessa informação. Isso aponta também para o fato de que a preocupação com essa postura não é recente.

A seleção lexical feita, que coloca em destaque os verbos “esclarecer” e “eliminar”, assim como o uso do advérbio “completamente”, mostra que a instituição tem interesse em não deixar dúvidas sobre a não utilização de testes em animais e em informar o leitor acerca de possíveis questionamentos. A começar pelo verbo “esclarecer”<sup>38</sup>, que significa “tornar compreensível e dar explicações sobre algo”, ou seja, aponta para o interesse de demonstrar transparência e clareza nas posturas adotadas. Nele está a ideia de que qualquer dúvida será

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=esclarecer>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2013.

sanada. O verbo “eliminar”<sup>39</sup> aponta para a mesma rede de sentidos do “esclarecer”, ao indicar a proposta de evidenciar que se deseja fazer desaparecer, banir, extinguir ou excluir algo de forma efetiva e veemente. Através do uso desse termo, é possível observar que há uma grande repulsa e/ou rejeição em relação aos testes em animais, o que é também reforçado pelo uso do advérbio “completamente”<sup>40</sup>, que aponta para algo inteiramente concluído. Deduz-se, assim, que os testes não foram só banidos do processo produtivo da empresa, mas banidos por completo; não há nenhum resquício de tal prática. Tal uso funciona como um efeito de verdade pelo fato de a organização empregar vários itens lexicais para reforçar essa informação. Encontramos, nesse ponto, uma visada de credibilidade, pois se entende que é construída uma imagem de empresa sensível à proteção do meio ambiente, amiga da natureza e protetora dos animais. Desse modo, a possibilidade de se ter a adesão de um público, principalmente da mídia e dos ambientalistas, é maior pelo fato de os testes em animais serem rejeitados por muitos, o que tende a fazer com a *Natura* seja vista com bons olhos e tenha sua imagem de instituição ambientalmente sustentável reforçada.

Entendemos que a organização destaca o fato de não realizar testes em animais por esse procedimento não ser visto de forma positiva e por fazer parte de uma discussão polêmica na atualidade. Os animais são usados para testar produtos cosméticos que podem ser nocivos à saúde humana. Porém, muitos julgam que essas cobaias são submetidas a vários tipos de tortura. Por esse motivo, as instituições que trabalham em defesa dos animais condenam, veementemente, tal prática. A população em geral também desaprova esses testes por reprovar a tortura contra animais.

Entretanto, há uma vertente que defende tal prática e alega que sem os testes em animais não seria possível se ter alcançado vários avanços científicos. O próprio clone da ovelha *Dolly* foi considerado uma grande evolução para a medicina. Desse modo, acreditamos que a utilização de animais para fins científicos é um dilema ético atualmente. A *Natura* não se posiciona claramente sobre essa questão em nosso objeto de análise, mas deixa claro que não aprova a utilização de testes em animais. Mais adiante, observaremos que a empresa defende a eliminação dos testes em animais, sempre que possível, mas não explica em quais situações, seja na medicina ou para fins cosméticos.

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=eliminar>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2013.

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=completo>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2013.

Em vários países, já existem selos que identificam as empresas que não testam produtos em animais. No Brasil, não é comum esse tipo de identificação nas embalagens, nem mesmo a *Natura* adota tal postura.

#### 4.4.3. O *ethos* de sustentabilidade ambiental apoiado no “fazer fazer”

Observamos, ainda, que o *ethos* de sustentabilidade da *Natura* está muito ligado ao “fazer fazer” proposto por Charaudeau (2006b), ou seja, levar o outro a agir de certa maneira, através de suas posturas, como pontuamos no Capítulo 1. Porém, de igual modo, a empresa também busca criar um efeito de sentido voltado para o “fazer saber”, ao se mostrar habilitada para utilizar o *discurso* de preservação ambiental, pois desenvolve ações efetivas nesse sentido.

*A Natura tem como razão de ser a promoção do Bem Estar Bem, que é a relação harmoniosa do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com o mundo do qual fazemos parte. Por este motivo, acreditamos que os testes em animais devem ser eliminados em todos os casos em que isso for possível e atuamos na difusão dessa ideia.*

*(...) Dessa forma, garantimos a segurança de uso de nossos produtos, sempre de forma ética e sem o emprego de animais.*

*Em novembro de 2008, a ONG PEA (Projeto Esperança Animal), uma referência neste tema, incluiu a Natura em sua lista de empresas que não testam em animais. Você pode visualizar a lista, clicando aqui:*

*Publicado em 16/10/2008. (Site da Natura, Sobre a Natura, Teste em Animais, 2012)*

Nota-se, nesse trecho, que a instituição objetiva construir um *ethos* ligado à ética ao se mostrar séria e verdadeira, além de “fazer saber” que, na proposta de Charaudeau (2006b), indica levar um saber a quem se pressupõe não o possuir. Dessa forma, observamos a presença de um *ethos* de sabedoria. Além disso, há uma visada de captação no sentido de agradar o usuário através da promoção do “bem estar bem”, e, assim, busca-se tocar seus sentimentos e torná-lo mais sensível ao consumo de seus produtos. Portanto, a *Natura* mostra que sabe “fazer prazer”.

Observamos, ainda, que, nesse fragmento, a eliminação dos testes em animais é associada à razão de ser da organização. Pelo fato de ela valorizar a relação “harmoniosa” do

indivíduo consigo mesmo, com os outros e com o mundo, tal prática não seria adequada a sua política. Desse modo, realizar testes em animais prejudicaria a imagem de empresa sustentável ambientalmente.

A não utilização dos testes em animais também é usada para falar da segurança que a instituição oferece a quem utiliza seus produtos, assim como os valores éticos ligados à proteção do meio ambiente e à sociedade de modo geral. A partir desse ponto, entendemos que, ao destacar esses itens, cria-se um efeito de sentido relacionado ao fato de a empresa ambientalmente responsável ser capaz de oferecer qualidade, segurança e bem-estar. Assim, observamos *ethos* de responsabilidade relacionado, principalmente, ao processo produtivo.

É importante resgatar a questão dos testes em animais nesse trecho, novamente, pois a empresa destaca que o uso de testes em animais deve ser evitado “sempre que possível”. Desse modo, entendemos que os testes podem ser realizados, mas não devem ser uma prática comum. Ao modalizar a sua fala, observamos que a instituição busca se proteger de críticas e questionamentos sobre tal prática. Também é uma forma de deixar subentendido que, se não for possível, esses testes serão realizados.

Podemos observar, ainda, que a organização vai tentar se mostrar como um agente para a propagação de programas ambientais. Ao ressaltar que atua na difusão da ideia da eliminação dos testes em animais, entendemos que se tem como propósito assumir um papel de agente ambiental, pois esse também pode ser um importante elemento para reforçar a imagem de empresa sustentável ambientalmente, já que a sua preocupação com a preservação dos recursos naturais vai além dos limites da instituição. Ela se preocupa também com a postura de seus parceiros e da sociedade em geral.

Ao citar o fato de ter sido incluída em 2008 na lista da *ONG Projeto Esperança Animal* como corporação que não realiza testes em animais, a *Natura* visa mostrar que o seu trabalho é reconhecido por outras instituições. O uso da voz do outro para falar das posturas da própria instituição cria um efeito de neutralidade e reforça que a sua fala é verdadeira. Notamos esse recurso também através do destaque de que a ONG é uma referência no assunto. O link para o usuário visualizar a lista de empresas que não realizam testes em animais indica a veracidade da informação: ela pode ser provada e conferida pelos leitores.

A partir desse trecho, destacaremos a importância do *discurso* relatado em nosso objeto de estudo. Antes de tudo, precisamos considerar que quase sempre o *discurso* será um *discurso* relatado, pois quem o produz está mergulhado em um oceano de *discursos* que serão repetidos e reconstruídos por ele através de seu ato de enunciação, como propõe Charaudeau

(2006, p. 161). De acordo com o autor, a palavra do outro sempre está presente no ato de enunciação de um *sujeito falante*, e assim se institui um dialogismo permanente entre o *sujeito falante* e o outro. Nessa perspectiva, todo *discurso* é heterogêneo e é composto de traços das enunciações de outros, e, portanto, a palavra do outro estará sempre presente, de forma mais ou menos explícita.

Na definição de Charaudeau (2006), o *discurso* relatado é o ato de enunciação pelo qual um locutor relata o que foi dito por outro locutor. Assim, esse *discurso* caracteriza-se pelo encaixe de um dito em um outro dito e funciona ainda como um meio de prova.

Portanto, quando a *Natura* destaca que a ONG a reconhece como uma empresa que não testa em animais, ao mesmo tempo, ela se apaga no *discurso* e se “esconde” na voz do outro para mostrar a autenticidade da informação. É uma forma de mostrar que não é a instituição que afirma, é um outro legitimado para conferir veracidade à informação, o que torna tal afirmação indiscutível. Vale ressaltar que, embora o site seja da própria *Natura*, ela não utilizará um *discurso* auto-elogioso para construir sua imagem. A palavra do outro pode ser mais eficaz nessa tentativa. Nesse sentido, a partir de Mainguenu (2005), é possível considerar que o *ethos* de *sustentabilidade ambiental* se desdobra no registro do mostrado, pois não é explicitado.

Também é importante reforçar que, diferentemente dos outros textos, este é datado. Dessa forma, entendemos que não se trata de um simples texto, mas pode ser visto como uma notícia importante ou como um acordo de compromisso assumido entre a empresa e o seu público, o que demonstraria a seriedade com que o assunto é abordado pela instituição.

A indicação do ano de 2008 também pode ser considerada uma forma de mostrar que a instituição é reconhecida por suas ações ambientais desde essa data. Através da indicação do período, entendemos, ainda, que a organização visa provocar um efeito de verdade para obter a confiança do usuário, pois o *discurso* da empresa precisa ser visto como verídico para se alcançar sucesso na construção de sua imagem.

Notamos, ainda, a tentativa de demonstrar *sustentabilidade ambiental* no item “Novos refis”, que se refere ao programa de reaproveitamento de embalagens da *Natura*. Entendemos que a ação sintetiza e materializa a imagem de instituição ambientalmente sustentável. Nessa página, haverá dois *banners* intermitentes. Em um deles, há destaque para a figura de uma embalagem indicando “83%”, percentual de redução de embalagens dos produtos *Natura*. Também são listadas as vantagens dessa iniciativa, como a redução e o reaproveitamento do plástico, o respeito à natureza, os benefícios particulares e para o planeta. No segundo *banner*,

há um destaque para o “plástico verde” utilizado pela instituição.

Através da apresentação de um programa que proporciona ganhos ambientais para o planeta, entendemos que há um esforço da empresa em mostrar a realidade de suas ações de *sustentabilidade*, pois, como já destacamos no Capítulo 2, apenas publicidade em relação a essa temática não é suficiente para obter credibilidade.

Acreditamos que essa constante busca pela credibilidade nos *discursos* presentes em nosso objeto de análise é decorrente da desconfiança que, muitas vezes, o público tem dos programas de *sustentabilidade*, os quais, em alguns casos, são apenas estratégias de marketing. Assim, por considerarmos que o auditório é projetado pelo locutor através de sua visão de mundo e, a partir disso, ele constrói o seu *discurso*, entendemos que esse pensamento pode ser um dos motivos pelos quais a *Natura* se preocupa em demonstrar as suas ações ambientais. Ao evidenciar suas práticas sustentáveis, a empresa procura modificar o olhar das pessoas sobre sua imagem e mostrar que há um diferencial entre a *Natura* e as demais empresas que adotam posturas negativas nesse sentido. Podemos considerar que esse direcionamento será adotado pelo fato de a instituição considerar a *sustentabilidade ambiental* como um tema de interesse do público.

No próximo fragmento, encontraremos, novamente, a tentativa de proporcionar prazer ao leitor e também de obter credibilidade através de um “fazer saber” e “fazer fazer”.

*A fragrância que é **marca registrada e inconfundível** da Natura vendeu, só na cidade de São Paulo, em 2009, mais de “100 mil” unidades de refil. **Se** vendermos a mesma quantidade de refil no próximo ano, teremos uma redução de **10 toneladas** na **emissão de CO2**. (Site da Natura, Sobre a Natura, Novos Refis, Renova, 2012)*

*Os hidratantes corporais NaturaTododia são **sucesso** de vendas **em todo país**. Em 2009, só na capital de São Paulo, foram vendidos quase **2 milhões** de unidades de refil. **Se** neste ano repetirmos esse número com o novo refil sachê, teremos uma economia de **83 toneladas** de plástico. (Site da Natura, Sobre a Natura, Novos Refis, Reduz, 2012)*

Nos trechos listados acima, presentes no item “Novos Refis”, observamos, novamente, a construção de uma imagem ligada à temática ambiental. Ao apresentar os benefícios de suas ações ambientais, entendemos que o *ethos* de *sustentabilidade* se apresenta no registro do mostrado. Notamos que nesse trecho a instituição divulga seus indicadores de resultados. Ela destaca que, apenas em São Paulo, mais de “cem mil” unidades de refis foram vendidas. É um número expressivo, mas não há nenhum parâmetro para uma avaliação precisa em relação à representatividade desse volume de vendas, mas, de todo modo, chama a atenção do mercado por a *Natura* ser uma empresa capaz de alcançar essas proporções em suas vendas. A

corporação também utiliza esse número para falar do benefício ambiental, caso o número seja mantido no ano seguinte. Ela não apenas fala da redução na “emissão de CO2”, como enfatiza a quantidade: “10 toneladas”. Para um leitor comum, 10 toneladas pode ser um grande número, mas, tecnicamente, poucos sabem o que essa quantidade representa. Entretanto, o propósito é atrair o usuário do site e não proporcionar uma discussão teórica.

A indicação de “2 milhões” e “83 toneladas”, assim como o termo “em todo país”, também podem apontar para a grandeza da empresa e para sua superioridade, em parte, proporcionada pela *sustentabilidade ambiental*. Através da divulgação de números, entendemos que a *Natura* é mostrada como uma instituição com um grande potencial de vendas, que oferece produtos sustentáveis com boa aceitação na sociedade. Os dados técnicos podem criar um efeito de objetividade, característico do *discurso* científico, muito presente no processo de construção da *imagem de si* em nosso objeto de análise, como já afirmamos.

Outro ponto importante é o uso da conjunção “se”, que associa o resultado (benefício ambiental) a uma hipotética causa (aumento das vendas da empresa). Através desse recurso, acreditamos que o compromisso do locutor com a afirmação é reduzido, pois tal conjunção não é da ordem da certeza, logo tal afirmação está muito ligada à possibilidade. Esse recurso também aponta para o seguinte fato: quanto maior o número de vendas, maior o benefício ambiental. Assim, de algum modo, há um propósito de estimular a compra para ampliar esse benefício.

Quando se apresenta a linha “Natura Tododia” como sucesso de vendas no Brasil, é possível observar que se tenta mostrar que a *sustentabilidade ambiental* da instituição atrai o público de todo o país. Ou seja, essa informação também pode ser entendida como forma de atrair consumidores e alcançar o sucesso nas vendas. Acreditamos que os números apresentados indicam os bons resultados da instituição e, novamente, é possível entender que a *sustentabilidade ambiental* proposta pela empresa pode ser “mensurada”, assim como os seus resultados. Vale destacar que esses indicadores representam benefícios para a corporação e também para a população. Entendemos que a tentativa é mostrar que a *Natura* pensa em si e em seus investidores, no entanto, também se preocupa, principalmente, com a sociedade e com o meio ambiente. Retomaremos essa ideia mais adiante ao abordar a *sustentabilidade social e econômica*, mas, nesse momento, é possível entender que o *ethos* de *sustentabilidade ambiental* estará ligado ao *ethos* de *sustentabilidade econômica*, já que pode possibilitar ganhos financeiros para a empresa e para o consumidor. Haverá, ainda, uma relação com a *sustentabilidade social*, por se converter em ganhos para a população.

No fragmento em questão, a utilização dos termos “marca registrada” e “inconfundível” remete ao caráter único e exclusivo da *Natura*, que também é valorizado no mercado de cosméticos e pode ser um fator importante na tomada de decisão do consumidor. Acreditamos que o propósito é mostrar que nenhuma outra instituição poderá oferecer os benefícios proporcionados pela *Natura* pelo fato de não possuir uma imagem semelhante.

Nesse contexto, nota-se, obviamente, que a temática ambiental será inerente à imagem da *Natura*, pois é essa imagem que ela tem como base para comercializar seus produtos. É através do tema “meio ambiente” que a empresa se posicionou como uma das principais na área de cosméticos do país e também conseguiu expandir suas vendas para o mercado internacional. Como já foi dito, uma de suas principais linhas de produtos, *Natura Ekos*, está fortemente ligada a essa questão. Pelo fato de a instituição desenvolver programas ambientais há um longo tempo, entendemos que ela já possui legitimidade para tratar do assunto e até para destacar que seus produtos oferecem um benefício ambiental.

E, assim como o ideal de beleza será buscado no setor de cosméticos, a *sustentabilidade ambiental* será buscada pela *Natura*, sem deixar de lado a promessa de beleza, prazer e bem-estar. A própria utilização do substantivo “sucesso” visa, de certa forma, associar o meio ambiente ao bem-sucedido negócio da corporação.

Outro elemento importante nesse fragmento é o fato de a empresa pensar no futuro e, mais que isso, pensar em manter a mesma política ambiental nos anos que virão. Essa iniciativa demonstra que o trabalho tem resultado e que a instituição não pretende abortar os planos de investir nessa meta. Esse sucesso da marca associado à temática ambiental agrada investidores, e a continuidade dos projetos de *sustentabilidade* pode atrair muitas pessoas por identificação.

A partir de Maingueneau (2006), podemos pensar que esse processo de identificação está presente no processo de construção do *ethos*, pois o usuário pode ser persuadido por entender que compartilha com a empresa um interesse comum, e, portanto, eles fazem parte do mesmo universo. Desse modo, a persuasão consistirá, principalmente, no fato de a instituição fazer passar em seu *discurso* o *ethos* característico de seu público.

#### 4.4.4. O *ethos* de sustentabilidade ambiental apoiado na ecologia e brasilidade

Na construção discursiva do site, busca-se reforçar a ideia de que se trata de uma empresa brasileira. O *ethos* de sustentabilidade ambiental relaciona-se, assim, ao nacionalismo, ao ideal de pertencimento e, principalmente, à brasilidade que remete aos imaginários acerca do Brasil no próprio país e no exterior. No trecho abaixo, é possível observar o uso desse recurso e a presença de um *ethos* nacionalista voltado para a valorização e exaltação do país de origem.

*Natura Ekos.*

A linha Natura Ekos de produtos de perfumaria, higiene pessoal e ambientação utiliza recursos da rica biodiversidade brasileira e é inspirada pelo conhecimento tradicional das propriedades e usos de nossas plantas. Com esta linha buscamos aumentar a consciência da riqueza de nosso patrimônio ambiental e obter ingredientes naturais de maneira sustentável, de modo a preservar esse patrimônio para as gerações futuras e estimular o desenvolvimento e a qualidade de vida nas comunidades que cultivam ou extraem esses ingredientes. (...) Natura Ekos cobre a maior parte dos segmentos de mercado nos quais atuamos, incluindo sabonetes, shampoos, condicionadores, hidratantes e perfumes. Recentemente foi lançado o Perfume do Brasil e a Água de Banho. (Site da Natura, Sobre a Natura, Produtos, 2012)

É importante destacar que a linha *Natura Ekos* é uma das principais da empresa e tem, como componentes de seus produtos, ativos da biodiversidade brasileira. Trata-se de uma linha que possui um grande número de produtos e, ainda, conta com ampliações. Através da linha, a organização busca mostrar que utiliza recursos naturais na fabricação, mas de uma forma sustentável. A tentativa é retirar a imagem de degradação ao falar da obtenção da matéria-prima.

Entendemos que a linha tem um apelo ambiental e, além disso, também está muito associada à qualidade, pois, ao ressaltar que os produtos são fabricados com ativos da biodiversidade brasileira, de algum modo, muitos entendem que eles possuem qualidade superior aos demais, pois não são “totalmente sintéticos”. Entende-se que foram retirados da floresta, o que remete à ideia de natural. Portanto, através dessa proposta, acreditamos que se busca atrair um público diversificado: os interessados em beleza e bem-estar ligados à natureza.

Os antigos conhecimentos também são valorizados, pois, de modo geral, entende-se que os povos antigos possuíam os “segredos” da natureza e sabiam como utilizá-los. Desse modo, a instituição demonstra que se vale desses conhecimentos e tem como propósito

mostrar que detém esses segredos e conhece os “mistérios” da natureza, até pelo fato de ser brasileira.

Ao afirmar que objetiva aumentar a “consciência” da riqueza de nosso patrimônio ambiental, entendemos que a empresa assume um papel de agente de conscientização, pois busca valorizar o patrimônio ambiental do Brasil e preservar a natureza para as gerações futuras. Essa defesa da *sustentabilidade ambiental* é justificada pelo desenvolvimento e pela qualidade de vida. Acreditamos que, assim, a tentativa será de tocar os sentimentos dos consumidores por meio do apelo emocional contido na ideia de destruição do planeta. É muito frequente, na mídia, a divulgação de previsões de ambientalistas acerca da devastação do planeta pelo aquecimento global, pelo aumento do nível do mar, pela destruição das florestas, entre outros fatores. Todas essas projeções propagadas, principalmente nos veículos de comunicação, causam um certo temor na população. Pensar que o mundo pode ser destruído ou imaginar a vida sem recursos básicos para sobrevivência, sem água, sem comida e com um clima desfavorável, assusta muitas pessoas, pois a tendência é elas pensarem em suas vidas como um caos. Essa preocupação também incomoda muitos que acreditam estar contribuindo para a destruição do planeta de seus filhos. Sendo assim, qualquer menção à devastação do planeta é recebida com um certo medo pela sociedade, medo este que pode contribuir para que as pessoas adotem novas posturas para preservar a Terra e até colaborem de certa forma para o aumento do consumo de produtos “ecológicos”.

Nesse fragmento, notamos, ainda, a tentativa de atingir diferentes públicos com propostas variadas: qualidade de vida, *sustentabilidade ambiental* e desenvolvimento. Também acreditamos que se objetiva criar um efeito de sentido relacionado à ideia de que a linha *Natura Ekos* tem como meta conscientizar as pessoas, obter recursos naturais de forma sustentável, preservar o meio ambiente e oferecer produtos sustentáveis ambientalmente. Assim, demonstra-se que o ideal de preservar esse patrimônio ambiental é para proteger as futuras gerações e, portanto, trata-se de uma finalidade nobre. Nesses termos, a empresa não vai preservar apenas a fim de ter mais ativos para sua produção no futuro, mas para que outras gerações tenham esse mesmo patrimônio ambiental que se tem hoje. A própria aplicação do articulador “para” evidencia o propósito da instituição ao preservar o meio ambiente: proporcionar um futuro melhor e fazer o bem para a humanidade. Outra finalidade vinculada à preservação demonstrada no texto é o estímulo do desenvolvimento e, mais que isso, da qualidade de vida das comunidades que fazem a extração desses ingredientes. Esse trecho mostra uma preocupação com todos os envolvidos na cadeia. E se pode entender que há

também uma mensagem de não exploração dos colaboradores. Diferentemente disso, mostra-se que há uma proteção e valorização da vida de todos. Assim, observamos que o *ethos* de *sustentabilidade ambiental* se desdobra em um *ethos* de *sustentabilidade social*, a partir do ponto em que a instituição cria uma imagem de agente da sociedade ao preservar o meio ambiente.

Encontramos, ainda, uma tentativa de persuadir e atrair o leitor pela identificação, através do uso dos seguintes termos: “inspirada”, “nossas plantas” e “nosso patrimônio ambiental”. Já o uso da expressão “rica biodiversidade brasileira” cria um efeito de valorização dos produtos, pois a empresa afirma utilizar essa biodiversidade na fabricação dos itens da linha *Natura Ekos*. O uso do substantivo “naturais”, de certa forma, qualifica os ingredientes, pois há uma certa valorização do “natural” em uma sociedade na qual boa parte dos produtos são sintéticos. Portanto, o “produto natural”, certamente, será visto com bons olhos pelos consumidores. A presença do termo “sustentável” indica que a empresa se vale dos recursos naturais, porém, o faz de forma sustentável e/ou equilibrada, de modo que não provoque danos à natureza. Assim, notamos que, novamente, se busca conferir valor ao que é oferecido aos consumidores.

Também entendemos que a utilização do adjetivo “rica” confere mais valor à biodiversidade brasileira e, logo, aos produtos da empresa. Esse adjetivo demonstra o diferencial da linha. Essa riqueza da biodiversidade é o que há de especial, pois a variedade de recursos naturais, possivelmente, gera produtos de qualidade.

É importante observar que não é frequente o uso de adjetivos no texto, porém, ao se referir ao patrimônio ambiental do Brasil, a instituição se posiciona e faz a sua avaliação, demonstrando a sua opinião sobre a biodiversidade do país. A partir da análise das estratégias utilizadas pela *Natura* em seu domínio eletrônico e em seu perfil empresarial, acreditamos que ela se mostra entendedora do assunto e, portanto, legitimada para fazer tal afirmação, o que contribui para reforçar a imagem que se deseja construir. Na medida em que a empresa é legitimada, ela ocupa um lugar privilegiado e suas palavras podem ganhar mais peso, pois têm o reconhecimento do público acerca desse tema. Além disso, a modalização indica um envolvimento emocional da organização com a causa em destaque e com o Brasil.

Notamos outro destaque para a temática ambiental ao se divulgar a linha *Natura Ekos* através do uso conjunto dos seguintes termos: “biodiversidade”, “plantas”, “sustentabilidade”, “biodegradável”, “patrimônio ambiental”, “naturais”, “aproveitamento”, “material reciclado” e “refis”. Tenta-se mostrar que a *sustentabilidade ambiental* está presente nas palavras e nos

produtos da instituição, ou seja, está na teoria e na prática.

Percebemos também, no fragmento em destaque, uma visada patêmica que se vincula à tentativa de mostrar a *Natura* como uma empresa sensível e identificada com a natureza brasileira, a fim de provocar a aproximação do consumidor com a marca através da identificação com essa proposta.

O fato de a *Natura* ter uma linha específica de produtos voltados para a *sustentabilidade ambiental* enfatiza a imagem da corporação nesse sentido e contribui, novamente, para reforçar a construção de um *ethos* de empresa, realmente, engajada com a preservação dos recursos naturais. Assim, observamos que o *ethos* de *sustentabilidade* está em evidência, mas, por estar implícito, consideramos que ele se desdobra no registro do mostrado.

Ao observamos a demonstração das características, do caráter, da honestidade e da transparência da instituição, também podemos nos valer do pensamento de Aristóteles (1964) e afirmar que o caráter mostrado pelo orador contribui para persuasão, logo para a construção de uma imagem favorável. Sob a óptica de Aristóteles, a sensatez, a virtude e a benevolência contribuiriam para a confiança do orador. E, nos *discursos* presentes em nosso objeto de análise, encontramos indícios desses elementos, o que nos leva a inferir que a busca pela credibilidade é constante.

Acreditamos, ainda, que o imaginário existente na atualidade em relação à qualidade dos produtos naturais contribuirá para o sucesso da linha *Ekos*, pois notamos uma crescente e notória valorização do natural na sociedade. Também entendemos que, ao criar mecanismos para atrair o seu público, a *Natura* vai projetar as expectativas deste, além de se valer de estereótipos existentes na atualidade. Entre eles, podemos citar o próprio estereótipo positivo ligado à *sustentabilidade*, ao natural e ao produto ecologicamente correto.

Para demonstrar que a *Natura* investe na *sustentabilidade ambiental*, no item “Novos refis” e na guia “Respeita” foi criada um subitem para a “linha do tempo”, o que, de alguma forma, indica o histórico de engajamento ambiental da instituição. Assim, é possível observar um *ethos* de experiência. Através desse recurso, observamos que, nas décadas de 1980, 1990 e 2000, já havia algumas medidas ligadas ao ideal de *sustentabilidade*, principalmente ambiental, nessa empresa. O registro histórico, apresentado em uma tabela na cor verde, mostra que a política de preservação dos recursos naturais efetuada pela *Natura* não é fruto da onda verde que se vê na atualidade. É possível entender que esses programas foram desenvolvidos ao longo da história da instituição. Portanto, entendemos que ela, de alguma

forma, destaca que não aproveitou a “onda sustentável” e, durante um momento, investiu nesse tipo de ação. De diferente modo, ela adotou esse tipo de postura ao longo de sua história, o que confere, mais uma vez, credibilidade ao seu *discurso* ligado à temática ambiental. Também mostra que o investimento em *sustentabilidade ambiental* é duradouro, não é algo passageiro.

#### 4.4.5. O *ethos* de *sustentabilidade ambiental* apoiado na experiência

Observaremos no fragmento abaixo um *ethos* de *sustentabilidade ambiental* que se desdobra em um *ethos* de experiência. Essa ligação pode ser usada para garantir a confiança nas palavras da *Natura*.

*A Natura é uma empresa **reconhecida** pelo seu comprometimento com o meio ambiente. Há 40 anos, buscamos **aproveitar** os recursos da biodiversidade brasileira de **modo sustentável** e temos **orgulho** de nossas **iniciativas sócio ambientais**, como o Programa Carbono Neutro. (Site da Natura, Sobre a Natura, Novos Refis, Iniciativas, 2012)*

Através do fragmento acima, notamos que a *Natura* não se vê como mais uma empresa que possui programas ambientais, mas como uma organização “reconhecida” por essas ações e por ser comprometida com essa causa. Portanto, fica entendido que a instituição tem legitimidade para falar de *sustentabilidade ambiental* e, até mesmo, para construir sua imagem a partir dessa temática.

Novamente se enfatiza que a política ambiental da *Natura* não é recente, ela existe há mais de 40 anos, o que a diferencia das demais organizações. Dessa forma, é possível destacar um *ethos* de experiência. Ao se referir à utilização da biodiversidade brasileira, a empresa afirma que aproveita esses recursos de forma sustentável e tem orgulho de suas iniciativas ambientais. Ao destacar que busca “aproveitar” os recursos naturais de forma sustentável, entendemos que se tenta mostrar que os ativos são retirados da natureza para uma finalidade nobre: fabricar produtos que promovam a *sustentabilidade ambiental*, o que remete, ainda, à reciclagem.

O substantivo “orgulho”, utilizado nesse trecho, nos chama a atenção pela carga emocional que coloca em evidência. A instituição parece deixar transparecer o seu

sentimento, o que é uma forma de mostrar que a própria *Natura* é despertada e contagiada por uma sensação forte, verdadeira, ligada à validade e nobreza de suas ações.

O *Programa Carbono Neutro* também é citado como ação ambiental da organização. Ele objetiva reduzir as emissões de gases do efeito estufa e é um projeto apresentado como fruto da experiência da empresa em ações nesse sentido.

Acreditamos que, no fragmento em questão, o *ethos* se desdobra no próprio registro do dito, pois a *Natura* se mostra reconhecida por seus programas ambientais e ela mesma fala de seu valor. Entendemos que, por ter legitimidade para tratar das questões ambientais, a corporação acredita que pode falar de seu próprio mérito.

O reconhecimento das ações ambientais da *Natura*, algumas listadas neste trabalho, é destacado em um item específico da página, com o título “Prêmios e reconhecimentos”. Através desses vários prêmios divulgados no site, ela procura mostrar que seu programa de *sustentabilidade ambiental* é referência no Brasil. Entendemos, ainda, que é a postura adotada pela *Natura* em relação à causa ambiental que tornou possível seu reconhecimento em todo país. Portanto, acreditamos que o seu esforço estará concentrado nessas ações. Dessa forma, podemos ressaltar a presença de um *ethos* de experiência, pois a *Natura* mostra que ao longo de sua história conquistou reconhecimento de sua postura empresarial no mercado.

Toda essa visão de *sustentabilidade ambiental* da organização para elaboração de suas ações é explicitada em sua política de meio ambiente, presente no item “Políticas”. O fato de ter uma política nesse sentido indica que se tem um compromisso claro, consolidado em relação ao assunto. Essa formalidade evidencia, de algum modo, a importância e a seriedade desse ponto para a organização. O próprio fato de essa política estar relacionada entre os itens que compõem o espaço destinado à instituição, em seu site, indica que se deseja mostrar a relevância desse tema.

#### 4.4.6. O *ethos* de *sustentabilidade ambiental* apoiado na confiança

A busca por provocar um efeito de sentido ligado à confiança será constante em nosso objeto de estudo, através da apresentação de um *ethos* de *sustentabilidade ambiental* diretamente ligado à certeza e à credibilidade. Afinal, não seria suficiente tentar construir um *ethos* de empresa ambientalmente sustentável sem construir um *ethos* de honestidade e

confiança capaz de convencer o público. Notamos, ainda, um *ethos* de responsabilidade, principalmente, relacionados ao meio ambiente.

*Política de meio ambiente*

A *Natura* **assume** que uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

(...) Visa também à **ecoefficiência** ao longo de sua cadeia de geração de valor; e, ao buscar a ecoeficiência, favorece a valorização da biodiversidade e de sua responsabilidade social. (Site da *Natura*, Sobre a *Natura*, Políticas, 2012)

Nesse trecho, primeiro parágrafo do texto, a *Natura* se posiciona sobre a postura de uma empresa ambientalmente responsável. O uso da palavra “assume” remete ao comprometimento da instituição com o que é dito e, mais uma vez, ela se mostra digna de ter sua imagem associada à *sustentabilidade ambiental*, pois trata a preservação ambiental com seriedade. Ao divulgar esses princípios na internet, um de seus canais de maior abrangência, a organização demonstra transparência em suas posturas ambientais. Entendemos que essa é uma maneira de mostrar esse engajamento para um número maior de pessoas e, assim, consolidar a sua imagem ligada à *sustentabilidade ambiental*.

Ao descrever o papel de uma instituição ambientalmente responsável, notamos que todas as posturas indicadas são adotadas pela *Natura*. Mais que uma corporação, a *Natura* se mostra como disseminadora da *sustentabilidade ambiental* para outras instituições. Ao explicar seu papel de educadora, entendemos que a corporação deixa transparecer que tem conhecimento suficiente sobre o assunto a ponto de poder repassá-lo para outras organizações e de ensinar esse comportamento. Dessa forma, observamos um *ethos* de sabedoria, pois a *Natura* se mostra como detentora de um saber que outros, supostamente, não possuem.

A palavra “ecoefficiência” merece destaque em nossa análise, pois reforça que não se objetiva somente a eficiência econômica, mas também a ambiental. Essa eficiência é enquadrada em sua “cadeia de geração de valor” e, assim, demonstra-se que é algo importante para a instituição. E, ao buscar a ecoeficiência, a eficiência ecológica, colabora-se com a biodiversidade. Portanto, entende-se que a colaboração com o meio ambiente é resultado dessa busca da empresa em ser ambientalmente sustentável. Através desse trecho, acreditamos que o *ethos* de *sustentabilidade ambiental* se desdobra em um *ethos* de *sustentabilidade social* na medida em que as ações ambientais podem colaborar com a sociedade.

Portanto, é válido reforçar que entende-se que essa imagem de instituição eficiente no aspecto ambiental confere valor à imagem da organização, pois ela não se mostra apenas uma corporação rentável, mas procura cumprir seu dever social e ambiental. Observamos também que o *ethos* de *sustentabilidade ambiental* vai se desdobrar em um *ethos* de *sustentabilidade econômica*.

Por fim, a partir da análise da construção da imagem da *Natura* ligada à *sustentabilidade ambiental*, concluímos que os aspectos ambiental, econômico e social estão diretamente ligados. Também observamos que, ao trabalhar com a *sustentabilidade ambiental*, a organização não constrói apenas uma imagem de “ambientalmente correta”. Ela também constrói um *ethos* de empresa amiga da natureza, experiente, protetora dos animais, preocupada com a sociedade, ética, sólida financeiramente, transparente, eficiente, entre outros valores. Dessa forma, é um conjunto de características, visto com bons olhos pelo público, que estará implícito quando a instituição se mostra sustentável ambientalmente.

A *Natura* demonstra ter uma grande preocupação em construir uma imagem atraente, pois, no ramo de cosméticos, há muita competitividade, e a imagem da empresa conta muito na escolha do consumidor, como destaca Garcillán (2008). Portanto, como já afirmamos, entendemos que a *Natura* construirá a sua imagem como base nas expectativas de seu público. Acreditamos que esse será um ponto determinante para se alcançar os objetivos desejados, pois, para influenciar, a organização precisa se adaptar ao público. Desse modo, a instituição se vale dos imaginários acerca da preservação ambiental na sociedade para obter sucesso em seu projeto de fala.

#### **4.5. *Natura*: uma imagem economicamente sustentável**

Como já foi destacado, notamos que a *sustentabilidade ambiental* não é o único foco da *Natura*, também observamos evidências de uma construção de imagem relacionada à *sustentabilidade econômica*, a qual se desdobrará em outros *ethé* que destacaremos em seguida.

#### 4.5.1. O *ethos* de sustentabilidade econômica ligado ao poder e à transparência

A partir do fragmento a seguir, é possível observar que o *ethos* de sustentabilidade econômica se desdobra em um *ethos* de potência que remete à grandiosidade da empresa, a sua posição no mercado, aos seus bons resultados e ao respeito por sua imagem no setor de cosméticos.

*A Natura é uma marca de origem brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações, presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil, somos a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. Desde 2004, somos uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). (Site da Natura, Sobre a Natura, A empresa, 2012)*

Nesse trecho, notamos que a instituição deseja se mostrar genuinamente brasileira e, assim, persuadir seu público na medida em que ele se identifica com a “brasilidade” da organização, já que o site é voltado para os brasileiros. Portanto, são resgatados, mais uma vez, os imaginários ligados à brasilidade e podemos observar um *ethos* nacionalista.

Enquanto algumas instituições de outros segmentos pensam que o fato de serem brasileiras pode afetar sua imagem negativamente, a *Natura* utiliza esse recurso para enfatizar a ideia de que seus produtos são naturais e extraídos das florestas brasileiras, o que ganha destaque com o uso do substantivo “origem”. Assim, de certa maneira, indica-se a qualidade da matéria-prima e se confere mais credibilidade, autenticidade à marca.

O país é visto como o lugar das florestas e dos prazeres, e a *Natura*, como uma organização brasileira, poderia alcançar espaço no mercado internacional com essa meta de levar prazer e “produtos naturais”. Observa-se que até mesmo a proposta de prazer e divertimento é utilizada pela instituição para mostrar que seus produtos proporcionam satisfação a seus consumidores. Dessa forma, ela se vale de imaginários relacionados ao ideal de paraíso e de opulência natural, vinculados historicamente ao Brasil.

Através desse trecho, acreditamos que haverá uma visada de captação com o objetivo de agradar o outro pelo viés do prazer, proporcionado pela “brasilidade” contida nos produtos da empresa. Dessa forma, a *Natura* buscará agir sobre o outro, principalmente, através da identificação com a brasilidade da linha. Assim, entendemos que haverá *ethos* nacionalista.

Muitas organizações que optam por ultrapassar as fronteiras nacionais tendem a

ocultar a origem brasileira temendo uma desqualificação do produto, pois os estereótipos ligados a festas, praia, futebol, Carnaval, mulheres ou florestas, quase sempre, são associados a um estado quase “selvagem” dos nativos, como aponta Florencio (2011). De diferente modo, a *Natura* não só afirma, abertamente, que tem origem brasileira como também utiliza todos esses imaginários em benefício próprio. Eles são observados nos *discursos* da organização como algo de valor e essa postura pode ser uma forma de despertar uma espécie de orgulho nacional. Ao assumir sua identidade, a *Natura* tende a ser vista com bons olhos e, certamente, há uma identificação maior dos brasileiros com a marca. Dessa forma, o público observa o Brasil representado por uma empresa de cosméticos no exterior, uma imagem que vai além do futebol, praia etc.

Também se objetiva associar a origem da *Natura* à paixão pela “cosmética” e pelas “relações” com o seu público. Nesse fragmento, entende-se que o uso do substantivo “paixão” marca a intensidade do interesse da instituição pela cosmética. Novamente, busca-se resgatar os imaginários acerca do Brasil como uma terra de fortes prazeres ao se usar o termo “nascida das paixões”. Ao mesmo tempo, demonstra-se como é profundo o interesse da organização pelas “relações”. Através do uso desses recursos, acreditamos que há uma tentativa de atrair o público pelas vias emocionais e também pela racionalidade, afinal, como apontamos no Capítulo 3, o *ethos* está diretamente relacionado ao *pathos* e ao *logos*.

O fato de a *Natura* ser uma companhia de capital aberto com ações listadas no *Novo Mercado* é destacado no primeiro parágrafo do texto. Tal nível de governança corporativa demonstra credibilidade aos olhos dos investidores e do público por alcançar um lugar de destaque entre outras organizações brasileiras. Através do uso das expressões “líder de mercado de cosméticos”, “companhia de capital aberto”, “ações listadas no mercado novo”, “mais alto nível de governança”, entendemos que ela evidencia sua força no mercado, o seu poder, o seu potencial como empresa, além de criar um efeito de verdade em seu *discurso*. E, de algum modo, tal estratégia aponta para o fato de a *Natura* não deixar de ser uma organização atrativa por ter um programa de *sustentabilidade ambiental* efetivo. De diferente modo, ela poderá ser ainda mais rentável.

O próprio lugar da *Natura* no mercado pode conferir credibilidade ao seu *discurso*. Por ser uma empresa de capital aberto com abrangência internacional e até por ser, de algum modo, referência no Brasil quando o assunto é *sustentabilidade*, entendemos que sua imagem pode ganhar uma confiança maior. Sua grandeza é ressaltada ao afirmar que está presente em sete países da América Latina e na França, este último um mercado referência em cosméticos.

Assim, também observamos um *ethos* de potência pelo fato de a *Natura* se mostrar como uma organização que possui destaque no mercado.

Criada em 1969, a empresa atingiu o mercado internacional em 1990. As primeiras subsidiárias da *Natura* foram em Portugal, Chile, Argentina e Peru. Em 1996, a *Natura* já contava com operações também na Bolívia. Em 2005, a organização inaugurou a sua loja na França, e, em 2007, iniciaram-se as operações na Venezuela e Colômbia. Ou seja, em pouco mais de dez anos, a *Natura* conseguiu se expandir na América Latina e na Europa – este, um dos mercados mais exigentes.

Esse resultado é entendido como um mérito da organização, pois, no Brasil, poucas empresas conseguem esse resultado em um curto período de tempo, especialmente chegando a competir no mercado internacional. Ao falar de si, a *Natura* não deixa de registrar esse feito e, assim, mostra como a sua marca é forte no Brasil e no exterior, além de se revelar como uma instituição que optou por avançar para além das fronteiras brasileiras, principalmente, com a proposta de ser sustentável, conseguindo bons resultados. Esse feito proporciona legitimidade à marca e, mais que isso, confere respeito ao seu programa de *sustentabilidade*. O fato de ser líder no mercado de cosméticos no Brasil desde 2004 também mostra que não se trata de um trabalho recente.

Vale reforçar que a imagem de empresa sustentável pode trazer grandes benefícios econômicos para a *Natura*, pois é uma forma de alcançar o mercado externo, já que essa imagem tende a ser vista com bons olhos no exterior, especialmente, nos países europeus. Os produtos “sustentáveis” têm grande aceitação nessas regiões, e o próprio fato de a instituição já possuir uma loja na França indica que foi acolhida pelos franceses. Desse modo, a imagem de organização sustentável ambientalmente proporcionará uma *sustentabilidade econômica* para a corporação na medida em que ela poderá, através de sua imagem, atingir novos públicos e ampliar seus rendimentos. Assim, como há foi dito, notamos que a *sustentabilidade* é complementar nos três aspectos: ambiental, econômico e social. Sendo assim, não é possível ser sustentável em apenas um deles.

A partir desse ponto, entendemos que a *sustentabilidade econômica* pode ser uma grande motivação para as empresas e para os consumidores se interessarem por essa proposta de um modo abrangente. Os consumidores se interessam pela *sustentabilidade* graças à possibilidade de redução dos custos, talvez em um primeiro momento, pois comprar algo reciclado pode ter um valor menor em relação ao produto novo, embora nem sempre ocorra essa diminuição do valor. Em seguida, pensam nos benefícios ambientais e sociais que a

*sustentabilidade* pode proporcionar. As instituições se interessam em reduzir os seus custos, oferecer produtos competitivos no mercado, obter ganhos de imagem, além de ampliar seus ganhos financeiros. Pelo fato de a *Natura* ser uma instituição com fins lucrativos, é possível entender que a *sustentabilidade econômica* será uma das primeiras razões para se ter práticas sustentáveis. Talvez, em um segundo momento, a empresa pense na contribuição de suas ações para o meio ambiente e para a sociedade. A ordem também pode ser invertida.

Vale ressaltar nesse sentido que, atualmente, a decisão de ser sustentável já não parte apenas de um interesse das instituições em ampliar seus lucros. Muitas vezes, elas são obrigadas por lei a adotarem determinadas medidas ou são, de certa maneira, forçadas pela opinião pública. O próprio mercado pode não abrir espaço para quem não se preocupa em ter os padrões mínimos de *sustentabilidade*, pois essas instituições oferecem riscos aos seus parceiros, ao seu público e ao meio ambiente. Até mesmo as instituições financeiras se recusam, em muitos momentos, a liberar crédito para instituições que possuem atividades de grande impacto ambiental e não contam com um programa de *sustentabilidade*. Do mesmo modo, o governo pode se recusar a contratar organizações com esse perfil. Essa postura é seguida pelas multinacionais e demais empresas privadas. Essa restrição às instituições que não adotam a *sustentabilidade*, principalmente ambiental, ocorre pelo fato de nenhuma organização estar disposta a assumir o risco de um acidente de grande impacto na natureza.

Assim, uma empresa como a *Natura*, que vincula a preservação ambiental à sua imagem e que, possivelmente, precisa prestar contas aos órgãos ambientais sobre os impactos de seu processo produtivo, por consequência preocupa-se não só com as suas ações, mas também com as ações de todos os envolvidos na cadeia da produção. Sejam fornecedores, parceiros, entre outros prestadores de serviço, todos estão ligados em uma única cadeia. Se a postura de qualquer um deles fugir do direcionamento sustentável, é possível que a imagem da *Natura* seja afetada diretamente, além de causar um grande prejuízo financeiro.

Um exemplo recente é o da multinacional do segmento de energia, gás e petróleo, *BP* (*British Petroleum*)<sup>41</sup>, responsável pelo vazamento histórico de óleo no Golfo do México em 2010. O evento foi considerado o maior desastre ambiental nos EUA, e até o governo enfrentou problemas políticos em função desse caso. Além das multas, as maiores em um processo criminal na história dos EUA, alguns funcionários foram indiciados por homicídio culposo pela morte dos trabalhadores na explosão e por mentirem durante a investigação. A instituição também foi punida com a limitação de suas operações e com queda no mercado de

---

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,bp-vai-pagar-us-45-bi-de-indenizacao-por-vazamento-de-petroleo-no-golfo-,960966,0.htm>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2013.

ações. Além do prejuízo financeiro, houve o prejuízo à imagem. Dificilmente a empresa será lembrada sem ser associada a esse acidente.

Em casos como esse, nenhum envolvido – acionistas, bancos, governos, diretores, entre outros – está disposto a assumir o prejuízo. Esse temor permanente da possibilidade de um prejuízo sem precedentes e das punições estabelecidas pela legislação vigente, assim como pela opinião pública, leva as empresas a se tornarem cada vez mais preocupadas com a *sustentabilidade* de um modo geral. Dessa forma, notamos que o apelo financeiro em torno da temática é forte e talvez seja o grande motivador dessas posturas. Logo, o *ethos* de *sustentabilidade econômica* se desdobra em *ethos* de *sustentabilidade ambiental*, já que, para se atingir uma finalidade econômica, é preciso se preocupar com a preservação dos recursos naturais.

Nesse e em outros fragmentos do site, assim como em boa parte do nosso objeto de análise, observamos que o texto é escrito, quase sempre, na primeira pessoa do plural, e entendemos que essa é uma forma de demonstrar que mais de uma pessoa participa do *discurso*. Ou seja, é uma maneira de se mostrar que o público faz parte de todas as ações da instituição e indica interação entre eles, além de demonstrar que partilham algo comum.

Também encontramos um *ethos* de *sustentabilidade econômica* no item “Relatórios anuais”, pois, ao apresentar resultados anuais, a *Natura* objetiva mostrar seus índices de *sustentabilidade* nos diferentes aspectos, principalmente no econômico. Para que uma instituição seja atraente para o mercado, ela precisa ser rentável. Portanto, além de destacar o seu compromisso com a sociedade e com o meio ambiente, ela mostra seus resultados satisfatórios na dimensão econômica. Desse modo, busca se consagrar como uma empresa de sucesso.

Nesse momento, também se percebe que a organização demonstra a sua transparência através de números apresentados e mostra que todas as ações indicadas nos itens anteriores podem ser conferidas e comprovadas através do relatório anual, que se mantém sempre atualizado.

#### 4.5.2. O *ethos* de *sustentabilidade econômica* apoiado no bem social e ambiental

A construção da uma imagem economicamente sustentável também pode ser

observada no item “Produtos”. Através do fragmento selecionado nessa página e indicado abaixo, entendemos que o *ethos* de *sustentabilidade econômica* está apoiado no *ethos* de benfeitor na medida em que a empresa é capaz de proporcionar um benefício social e ambiental para seu público. Dessa forma, a *Natura* mostra que, além da *sustentabilidade* proporcionar ganhos para a instituição, também pode proporcionar benefícios para a sociedade e para o planeta, conforme já apontamos.

(...) *Em linha com o conceito de sustentabilidade, os produtos Natura Ekos são biodegradáveis e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis que, além da diminuição do impacto ambiental, aumentam nossa competitividade, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens.* (Site da Natura, Sobre a Natura, Produtos, 2012)

Nesse fragmento, o termo “em linha” demonstra a sintonia dos produtos com a “sustentabilidade” da empresa. Ou seja, deixa-se transparecer que a marca tem um conceito alinhado com as práticas. São elas: “produtos biodegradáveis”, uso de materiais reciclados, utilização de refis, entre outras. Tais ações também oferecem benefícios econômicos para a organização e para o seu público. Elas podem fazer a corporação ser ainda mais competitiva em relação aos seus concorrentes e, ao mesmo tempo, os consumidores poderão adquirir produtos por um menor valor na medida em que se tem redução dos custos, em especial através do “aproveitamento” das embalagens. Observamos, portanto, que a instituição indica que essas ações de *sustentabilidade* proporcionam competitividade para a *Natura*, ganhos para os clientes, além de reduzir o impacto ambiental. Dessa forma, agradam-se os investidores pela possibilidade de ganhos financeiros e o público por se contribuir para a redução do impacto ambiental e por uma possível redução nos custos dos produtos.

Ao se enfatizar a linha *Natura Ekos* e seus vários produtos, notamos uma tentativa de destacar o sucesso e o crescimento da linha, o que remete ao bom desempenho da empresa no mercado. Sendo assim, acreditamos que a *Natura* constrói um *ethos* de *sustentabilidade econômica* que está apoiado na expectativa de proporcionar ganhos financeiros para os diversos envolvidos no processo: a instituição, o consumidor, o acionista, o fornecedor, entre outros sujeitos.

Busca-se criar um efeito de verdade ao se demonstrar as ações efetivas da *Natura* para, assim, convencer o público sobre a imagem de *sustentabilidade* que ela constrói, deixando o consumidor mais propenso a adquirir os seus produtos. Isso aponta também para um “fazer crer” na busca de mostrar que há credibilidade na imagem de empresa sustentável, como já pontuamos em outros momentos.

Do mesmo modo que se busca criar um efeito de verdade e obter credibilidade pelas “vias racionais” através da linha *Natura Ekos*, entendemos que a corporação também objetiva provocar emoções em seu público na medida em que a possibilidade de destruição total do planeta toca o sentimento das pessoas, e talvez seja por esse motivo que o tema atrai tanto. Notamos, então, uma orientação emocional que visa, de algum modo, incitar o medo nas pessoas, para que fiquem mais propensas a comprarem o produto de uma empresa ambientalmente sustentável.

E, por fim, a partir da leitura dos textos, notamos que a *sustentabilidade econômica* não tem grande destaque em nosso objeto de análise, por se tratar de um conteúdo do site voltado para os consumidores, os quais, de modo geral, não têm interesse nos ganhos financeiros da instituição. Normalmente, eles se interessam pelo que a organização pode proporcionar a eles.

A indicação de resultados financeiros obtidos através da *sustentabilidade* também poderia levar o consumidor a pensar que a *Natura* investe nesse programa apenas para obter retorno econômico, e isso, de algum modo, prejudicaria a sua imagem. Portanto, acreditamos que esse seria um dos motivos de o tema não ter muito destaque no site. Também pode ser uma forma de mostrar que as questões ambientais e sociais têm mais importância que resultados financeiros. Enfim, o que se nota em boa parte dos fragmentos indicados é a demonstração da organização como agente social, e não financeiro. Diferentemente disso, acreditamos que a *Natura* até se afasta desse rótulo de “empresa”, que remete ao ganho econômico. Essa é uma imagem desgastada atualmente por se vincular ao estereótipo de instituição que visa apenas obter lucro a qualquer custo.

Como apresentamos no Capítulo 2, embora tenham grande representação na sociedade atual, as empresas nem sempre foram vistas com bons olhos, e acreditamos que a proposta da *Natura* é de se afastar desse estereótipo através da construção de uma imagem voltada para a *sustentabilidade*, principalmente, ambiental.

#### **4.6. *Natura*: uma empresa sustentável socialmente**

Acreditamos que a *sustentabilidade social* é um dos elementos com maior destaque no site da *Natura* pelo fato de se tratar de uma empresa de comercialização direta. Assim, é

possível entender que a *sustentabilidade social* estará fortemente relacionada à imagem de organização sustentável que se pretende construir. É através dessa proposta que acreditamos que a *Natura* buscará identificação com o seu público.

#### 4.6.1. O *ethos* de *sustentabilidade social* apoiado na sensibilidade

Neste momento, acreditamos que o *ethos* de *sustentabilidade social* se desdobra em um *ethos* de sensibilidade e, assim, entendemos que a *Natura* procura provocar um efeito de instituição sensível às questões sociais, aos relacionamentos, aos valores relacionados à paz, à solidariedade e à vida que circulam na sociedade. Ela se mostra sensível para melhor sensibilizar.

No item “Crenças”, a empresa se interessa em demonstrar em que acredita e o que tem como filosofia, o que podemos entender como uma maneira de mostrar a sua transparência e o seu compromisso com o público.

*A vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só. Tudo é interdependente. Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações.*

*(...)*

*O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza, e a vitalidade do todo.*

*A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações. A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável. (Site da Natura, Sobre a Natura, Crenças, 2012)*

Através desse trecho, observamos que as relações são associadas à vida e até a algo divino, e já nesse ponto observamos a sua importância para a instituição. No fragmento em questão, também nota-se que a *Natura* resgata a valorização da vida e o compromisso com o bem-estar. Esse apelo será forte em nosso objeto de análise, pois se trata de uma empresa de cosméticos e, nesse ramo, a beleza é um valor fundamental. Essa também é uma das principais metas da *Natura*: levar “bem estar bem” para seus consumidores. E, ao enfatizar a transparência, cria-se um efeito de verdade na proposta de oferecer beleza e bem-estar.

A beleza será considerada no trecho em destaque como um legítimo anseio. Sendo

assim, notamos que se objetiva, de alguma forma, ressaltar que ela não é uma futilidade, é algo de valor, legítimo, que deve ser buscado pelas pessoas. O culto à beleza no Brasil e o ideal de corpo perfeito parecem ser uma necessidade básica para alguns, o que leva as pessoas a buscarem essa meta a qualquer custo. Estudo<sup>42</sup> realizado no Brasil, entre 2008 e 2012, indicou que o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosmética cresceu 6 vezes em 15 anos. Assim, o país está perto de se tornar o segundo maior mercado do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Acreditamos que, nesse ponto, a empresa mostra que entende o sentimento dos brasileiros ao dar tanta importância ao belo e reforça esse imaginário existente, no qual a beleza não é algo supérfluo, mas é um item importante, uma necessidade de todos. Por esse motivo, ela deve ser buscada. E, ao fazer esse destaque, a *Natura* aproveita para reforçar seu compromisso social e ressaltar que essa busca pela beleza deve ser livre de preconceitos e manipulações. Logo, a beleza oferecida pela instituição é para todos, independentemente de raça ou cor. Assim, entendemos que a corporação se mostra como defensora da igualdade e, ao apontar para essa direção, também constrói, de alguma forma, uma imagem de organização engajada nas causas sociais, o que possivelmente favoreceria a comercialização de seus produtos para um público variado. Vale enfatizar que o Brasil é conhecido pela diversidade e mistura racial, o que pode favorecer esse *discurso*. Ao destacar essa diversidade, a *Natura* se mostra tipicamente brasileira e entendedora da cultura do país. O fato de indicar que a beleza deve ser livre de manipulações demonstra que o belo não deve sofrer pressões sociais diversas, principalmente, por um modelo inatingível de beleza.

Também precisamos lembrar que a instituição tenta se manter neutra, sempre que possível. Nesse fragmento, esse recurso será notado quando ela pontua somente “acreditar” que as relações serão importantes para uma revolução na sociedade. Observamos, ainda, que a *Natura* procura se mostrar como uma parte dessa sociedade, como uma empresa que não é sem vida. Dessa forma, demonstra ser composta por um conjunto de relações, ou seja, a corporação é social em sua constituição. Portanto, o social é inerente a ela, e o seu valor e a sua longevidade estariam na capacidade que ela tem de interagir com o público e de contribuir para a sua evolução e desenvolvimento sustentável. Assim, entendemos que a *Natura* associa o fato de estar no mercado durante longos anos ao fato de trabalhar para promover a *sustentabilidade*. Logo, nesse campo estaria o sucesso de sua marca.

Para a *Natura*, através do contato social, pode-se ter uma grande revolução voltada

---

<sup>42</sup> Fonte: *Abihpec/Euromonitor*. Revista *Exame*, edição n. 1033. *Empresa certa no país certo*. São Paulo: Abril, 2013.

para a paz, a solidariedade e a vida de todas as formas presentes na natureza. Portanto, ao construir uma imagem voltada para a *sustentabilidade social*, a empresa estaria proporcionando essa grande mudança ou revolução, como é chamada. Assim, contribuiria para tornar possível viver em um mundo melhor, o que evidencia a tentativa de demonstrar o papel de agente social transformador exercido pela *Natura*.

Vale destacar, ainda, que, ao afirmar que o universo não existe por si só, entendemos que a empresa aponta para o fato de ele ser regido por algo divino em uma constante harmonia. Dessa forma, acreditamos que haverá uma tentativa de buscar a adesão e a identificação das pessoas através desse recurso voltado para o lado religioso da população.

O uso das palavras “paz”, “solidariedade”, “vida” e “beleza” pode ser entendido como uma tentativa de causar um efeito patêmico nos leitores, pois esses itens lexicais possuem um forte apelo emocional na população brasileira, na medida em que são valores partilhados pela sociedade e, portanto, a aplicação deles pode sensibilizar os consumidores e até criar uma identificação. A qualidade e o compromisso com a verdade também são destacados e, por último, a beleza e a *sustentabilidade*. É possível ressaltar que todos esses elementos fazem parte da constituição da *imagem de si* dessa empresa.

As expressões “compromisso com a verdade”, “longevidade”, “valor”, “a busca permanente do aperfeiçoamento”, “organismo vivo” e “conjunto de relações” podem ser consideradas como uma maneira de se reforçar o compromisso da instituição em relação a esses valores. Ainda se demonstra, de alguma forma, que a organização faz parte do ambiente no qual atua. Ela não é alheia às questões sociais, pois se vê inserida na sociedade e faz parte dela. Portanto, também tem deveres sociais.

O uso da palavra “verdade”, presente em vários momentos nos textos em destaque, aponta para o fato de que a empresa não é apenas mostrada como verdadeira, mas que se busca essa meta, para, assim, realmente criar um efeito de verdade. Logo, a partir desse fragmento, podemos ressaltar que a verdade é entendida como um caminho para a *sustentabilidade*.

Outro ponto a ser enfatizado é a valorização da diversidade, o que, de algum modo, remete à diversidade do povo brasileiro, além da riqueza e da vitalidade do país. Essa exaltação do povo e da cultura do Brasil pode atrair um número maior de pessoas pela identificação com a empresa, a qual também possui raízes brasileiras. Notamos, ainda, que se deixa transparecer que, para atender os anseios de uma população tão diversificada, é necessário ser sustentável socialmente. Logo, a *Natura* atenderá a esse requisito, pois se

mostra preparada para atender a demanda dessa sociedade, já que faz parte dela, conhece suas características e interage com ela.

Entendemos, portanto, que o propósito da *Natura* é fazer o outro sentir, tocar as emoções do público através dos imaginários que circulam na sociedade acerca da paz, da solidariedade e da vida.

A partir dessas considerações, observamos que a tentativa de captação é frequente. E, como já pontuamos no Capítulo 2, o mercado de cosméticos se empenha na tentativa de trabalhar com o sentimento de seu público na busca de despertar sensações de prazer, o que se mostra frequente em nosso objeto de análise.

#### 4.6.2. O *ethos* de sustentabilidade ambiental apoiado na ideia de agente social

No fragmento abaixo, identificamos a construção de um *ethos* de sustentabilidade social que entendemos estar ligado ao *ethos* de agente transformador e visa, de algum modo, criar um efeito de sentido de empresa preocupada com a sociedade, com as questões sociais. Assim, mais uma vez, a *Natura* mostra que está inserida em um contexto social e se preocupa com ele.

*A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo. (Site da Natura, Sobre a Natura, Visão de Mundo, 2012)*

A partir desse fragmento, notamos que a instituição objetiva se tornar uma “marca de expressão mundial” investindo em três elementos: “comportamento empresarial”, “qualidade das relações” e “produtos/serviços”. Essa é a visão da *Natura* para o futuro. Assim, entendemos que se constrói um *ethos* de agente social, de uma organização que, por seu comportamento exemplar, pode contribuir para mudanças na sociedade.

Observamos, ainda, que a imagem da organização também estará ligada ao prazer e ao bem-estar, essas metas podem ser notadas nesse fragmento através da indicação de uma boa relação consigo mesmo, com os outros e com a natureza. Portanto, entendemos ser essa proposta de “bem estar bem” apresentada pela *Natura* que proporcionará a construção de um

mundo melhor. Assim, a instituição reforça a sua imagem de agente social.

Nesse trecho, ressalta-se que a empresa é sólida, possui um plano para o futuro e, mais que isso, pretende continuar na mesma linha que segue atualmente, que a fez crescer e será uma tendência para o futuro: a *sustentabilidade*.

A partir do fragmento em destaque, também observamos que, ao se posicionar dessa forma, a *Natura*, novamente, pauta-se nos imaginários que circulam na sociedade em relação à *sustentabilidade*. Ou seja, para construir a sua visão de mundo, a instituição leva em conta o que a sociedade espera dela: os valores vinculados à *sustentabilidade* atualmente, os quais estão diretamente ligados aos benefícios econômicos, ambientais e sociais proporcionados para a empresa e para o seu público.

É importante considerar que, se as expectativas da sociedade mudarem, também será alterada a visão da instituição, pois uma das principais metas sempre será atender os desejos do público. Portanto, notamos, a partir desse fragmento, que ser uma organização sustentável não é apenas gerar renda, mas é oferecer valor para a sociedade, é ser um agente social. E, para ser considerada sustentável e obter reconhecimento mundial, é preciso ser sustentável em todos os aspectos, além de ter um comportamento empresarial que inspire confiança e apresentar produtos de qualidade, relacionando-se bem com o público.

O fato de o objetivo da instituição também ser o mercado internacional, como se observa nesse trecho, exige dela posturas diferenciadas em relação a uma organização que está restrita ao Brasil. O projeto de expansão mundial pode ser entendido como um fator motivador para muitas das ações da *Natura*, pois, para se entrar e se manter no mercado internacional, é necessário atender a todas as regras, exigências e, ainda, aos desejos e necessidades dos consumidores no mercado externo.

No fragmento abaixo, observamos que a construção do *ethos* de *sustentabilidade* também se desdobra na construção de um *ethos* de agente propagador da cultura brasileira, por meio da moda e da música. Assim, entendemos que a *Natura* busca criar um efeito de identificação com o público e também se mostrar como uma empresa legitimamente brasileira.

*Acreditamos que a moda é uma expressão de atitude e comportamento, da nossa identidade. Apoiamos projetos que compartilham este olhar e valorizam a criação brasileira. (Site da Natura, Sobre a Natura, Apoios e Patrocínios, 2012)*

Na divisão ligada à moda, encontramos, novamente, a tentativa de reforçar a origem brasileira da *Natura* e, para tanto, a empresa utiliza o mundo da moda, já que esse universo é

um reflexo da sociedade, além de representar a identidade e a cultura de um povo. Sendo assim, ao apoiar projetos ligados à moda brasileira, a *Natura* mostra que faz parte de uma temática valorizada no Brasil e no exterior.

Vale ressaltar, ainda, que associar a marca *Natura* à moda do país também lhe confere visibilidade no mercado da beleza internacional, pois o Brasil já tem um certo reconhecimento quando o assunto é moda.

Quando se destaca que a moda é uma expressão da identidade dos brasileiros, a instituição se insere como parte do povo brasileiro, e, portanto, podemos inferir que se cria um efeito de sentido ligado ao fato de a moda e a beleza serem a expressão da própria *Natura*, como empresa brasileira. Esse destaque para a moda nos chama a atenção, pois o entendemos como um recurso estratégico na medida em que a moda está diretamente ligada à beleza, ideal que a organização deseja oferecer ao seu público. Observamos, ainda, que, ao apoiar projetos ligados ao tema, a corporação é associada a esse universo como entendedora do assunto.

*Ampliar o alcance da nossa música, valorizando suas tantas sonoridades, é uma das maiores inspirações do Natura Musical, programa de incentivo cultural desenvolvido para viabilizar projetos de todos os cantos do Brasil. (Site da Natura, Sobre a Natura, Apoios e Patrocínios, 2012)*

Assim como a moda, observamos no fragmento acima que a *Natura* também entende que a música é uma expressão da cultura brasileira e, portanto, apoia ações nesse sentido, criando até mesmo um programa específico para apoiar projetos de todo o Brasil. Esses programas demonstram que a *Natura* não se preocupa unicamente com os aspectos ambientais e econômicos da *sustentabilidade*, mas também com o aspecto social e, assim, evidencia que seu projeto é completo.

Nesse fragmento, a empresa se mostra interessada em ampliar o alcance da música brasileira e, logo, da cultura do Brasil. Ou seja, na medida em que a *Natura* se torna reconhecida no mundo, o Brasil também seguirá o mesmo caminho, pois ela se mostra como um símbolo brasileiro e digna do orgulho nacional. A questão da diversidade musical também é valorizada nesse ponto, e, novamente, a *Natura* se mostra como uma organização ligada à diversidade brasileira. Entende-se, ainda, que é mostrada a abrangência da instituição quando se fala do alcance em todo o Brasil, além da indicação de que não há diferenciação de regiões. A partir desse trecho, também entendemos que a instituição visará propiciar um efeito emocional no público através das ações sociais desenvolvidas.

#### 4.6.3. O *ethos* de sustentabilidade social apoiado no *bem estar bem* e na qualidade

Observamos, no trecho abaixo, que o *ethos* de sustentabilidade social da *Natura* se desdobra nesse momento em um *ethos* de empresa que proporciona bem-estar, muito voltado para a saúde. Assim, a imagem da instituição se liga ao benefício que proporciona através de seus produtos: “bem-estar/estar bem”.

*Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Está Bem*

*Bem-Estar*

*é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.*

*Está Bem*

*é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo. (Site da Natura, Sobre a Natura, Razão de Ser, 2012)*

Ao destacar a sua proposta de “bem estar bem”, fica entendido, mais uma vez, que os produtos criados e comercializados pela empresa são capazes de proporcionar prazer aos consumidores. Portanto, podemos notar a tentativa de captar o leitor pelas vias emocionais através do uso dos termos: “bem-estar/estar bem”, “empática”, “bem-sucedida”, “harmoniosa” e, principalmente, através dos modalizadores apreciativos “agradável” e “prazerosa”. Todos possuem uma forte carga afetiva e, ao usá-los, a organização pode orientar emocionalmente os leitores.

Nesse trecho, observamos ainda um interesse em deixar clara a ideia de “bem-estar e estar bem”, pois se trata de uma promessa diretamente associada à marca. Através do uso dos adjetivos “harmoniosa” e “agradável”, assim como do uso do substantivo “prazer”, encontramos um certo desejo da *Natura* em transmitir esse sentimento para os consumidores.

Sendo assim, entendemos que se busca atrair o público pela sensação que ele pode experimentar através dos produtos da empresa. Assim, vale ressaltar que, de acordo com Plantin (2008), o *ethos*, efetivamente, tem uma estrutura emocional na medida em que a emoção, manifestada no *discurso*, repercute sobre a fonte dessas manifestações. Desse modo é estabelecida uma ligação entre *ethos* e afetos. Nesse mesmo sentido, Maingueneau (2006) reforça que o *ethos* se elabora por meio de uma percepção complexa que mobiliza a afetividade do intérprete. Este, por sua vez, tira suas informações do material linguístico e do ambiente.

Notamos que, em um primeiro momento, a instituição, na primeira pessoa do plural, afirma que a sua razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que sejam capazes de promover o bem-estar e o estar bem. Desse modo, entende-se que esse será o papel da *Natura* na sociedade. Logo, mais que comercializar seus produtos, a empresa se interessa em mostrar que deseja promover o bem-estar, levar prazer, alegria e satisfação. Portanto, a organização demonstra que, além de cumprir seus deveres sociais, ela também proporciona prazer para a sociedade.

A partir desse ponto, acreditamos que se busca, mais uma vez, captar a atenção dos leitores para que se identifiquem com a marca e se tornem possíveis consumidores. Acreditamos que esse o propósito de comercializar e promover produtos, mesmo que indiretamente, faz parte do *contrato* presente nesse segmento.

A partir da leitura desse fragmento, entendemos que há dois propósitos em destaque: “fazer fazer”, para que o outro se torne consumidor da empresa, e “fazer sentir”, pois se objetiva provocar um estado emocional agradável no público com o objetivo de persuadi-lo e torná-lo consumidor.

Encontramos, mais adiante, o objetivo da *Natura* de associar a *sustentabilidade social* ao que é valorizado pelo público e construir um *ethos* nesse sentido o qual se desdobra em um *ethos* ligado à qualidade que proporciona um reconhecimento da *Natura*. Isso é notado através dos prêmios conquistados por assumir o compromisso de oferecer qualidade ao seu público.

*Neste espaço você encontra Prêmios e Reconhecimentos que conquistamos nos últimos anos.*

*Esses prêmios, além de incentivarem a continuidade do trabalho de qualidade realizado, demonstram o cumprimento de nossa responsabilidade perante a sociedade. (Site da Natura, Sobre a Natura, Prêmios e Reconhecimentos, 2012)*

Nesse fragmento, a instituição também se mostra parte de um grupo e, de certa forma, divide o mérito dos prêmios adquiridos com ele. Notamos esse recurso através da palavra “conquistamos”. Assim, a organização visa provocar um efeito de pertencimento, de identidade, de esforço e reconhecimento mútuos. Dessa forma, todo o público da empresa tende a contribuir para a causa da *sustentabilidade ambiental* da *Natura* ao observarem os resultados positivos da instituição. A partir desse texto, observamos, ainda, que os prêmios são motivadores para a corporação, pois representam o sucesso alcançado, o que inspira a *Natura* a continuar nesse caminho, caracterizado no fragmento em destaque como “trabalho de qualidade”.

Também entendemos que os prêmios são apresentados como provas do cumprimento

do “dever” social da instituição. Acreditamos que ela divulga essas premiações como uma forma de comprovar que as suas ações são realizadas efetivamente. Também é uma maneira de mostrar que não só a *Natura* assegura seu comprometimento com a *sustentabilidade*, como outras instituições sólidas reconhecem esse papel da organização.

E, por fim, concluímos que, nesse fragmento, existe um propósito de informar o público sobre a *Natura*, mas também acreditamos que há um objetivo persuasivo que visa, de alguma forma, controlar o outro pelo viés da racionalidade.

#### 4.6.4. O *ethos* de *sustentabilidade social* apoiado na ética e na transparência

No fragmento abaixo, observamos a tentativa de construir um *ethos* de *sustentabilidade social* que se desdobra em um *ethos* de transparência. Assim, objetiva-se proporcionar confiança nas palavras da organização, em seus produtos e nas relações que ela estabelece com seu público. Observamos, ainda, um *ethos* ligado à ética que contribui para a construção da imagem de empresa transparente.

*Durante toda a nossa trajetória buscamos cultivar relações éticas, verdadeiras e transparentes com nossos consumidores, colaboradores, consultoras e consultores, fornecedores e tantos outros que têm se relacionado conosco e vêm ajudando a construir a nossa marca. (Site da Natura, Sobre a Natura, Princípios de Relacionamentos, 2012)*

A partir desse fragmento, concluímos que a *Natura* buscará construir um *ethos* ligado à *sustentabilidade social* como uma instituição que gera valor para a sociedade. Notamos, ainda, que há um propósito de produzir um efeito de verdade através da imagem de organização que valoriza a ética e a transparência de suas ações. Desse modo, a imagem ligada à *sustentabilidade* poderá ter mais crédito.

O item lexical “relacionamento” é uma das palavras-chave para a empresa, ao ponto de ela ter destaque em um dos itens da página os “Princípios de relacionamento”. Entendemos que essa ênfase se deve ao fato de a aproximação com os clientes e parceiros ser importante para as vendas da *Natura*. Além disso, o cuidado com o aspecto social pode ser verificado no uso da palavra “cultivar”, que remete à natureza, ao ato de plantar e cuidar constantemente de algo para que cresça. Assim, indica o cuidado da corporação quando se trata de relações, de ética e de transparência para que esses ideais cresçam.

As relações que a empresa possui ainda são válidas para seus diferentes públicos, pois eles são indicados como colaboradores para a construção da marca. Ao demonstrar que compartilha com a sociedade dos mesmos interesses, principalmente no que se refere à *sustentabilidade*, a instituição tenta obter maior adesão do público e se consolidar no mercado como uma organização sustentável.

Ressaltamos também o uso do termo “colaboradores”, que pode ser entendido como uma tentativa de modalizar a fala da empresa quando ela se refere a seus funcionários e demais pessoas que trabalham em seus processos. Entendemos que é uma forma de a instituição demonstrar que há uma relação diferente entre a *Natura* e as pessoas que prestam algum tipo de serviço para a corporação, pois “colaborador” indica uma proximidade, um vínculo mais estreito e um grau maior de importância.

O *ethos* de *sustentabilidade social* também pode ser observado no trecho abaixo e, nesse momento, está ligado à ideia de transparência e de seriedade. Entendemos que, mais uma vez, o propósito é reforçar o caráter de verdade nas palavras da empresa ao falar de suas relações.

*Visando aprimorar a qualidade dessas relações, elaboramos os Princípios de Relacionamento Natura, um documento que inspira e orienta nossas ações com públicos fundamentais para nossa empresa e traz, de uma forma mais concreta, as nossas Crenças, Visão e Razão de Ser para a vida cotidiana. (Site da Natura, Sobre a Natura, Princípios de relacionamento, 2012)*

A busca pela melhoria contínua é reforçada no fragmento acima e, com essa visão, a organização desenvolveu um “documento” para orientar as relações com os seus principais públicos. O objetivo seria tornar mais concreta a crença, visão e razão de ser da *Natura* no cotidiano de seu público. Ou seja, é uma tentativa de colocar a teoria (crença, visão e razão de ser) apresentada pela empresa na prática (cotidiano) da sociedade. Dessa forma, a instituição pode evidenciar sua seriedade e transparência ao tratar esse assunto ao ponto de formalizar a sua política. É mais uma tentativa de mostrar que a *sustentabilidade* não se limita a palavras, mas está no plano da prática.

Nesse trecho, a *Natura* deseja apresentar os seus princípios para cada público, e entendemos que o propósito será demonstrar a importância e o papel de cada um dos envolvidos no processo produtivo. Além de enfatizar que valoriza as relações, observamos que, ao citá-las, a *Natura* sempre se refere a elas como algo harmônico e prazeroso. Assim, aproxima-se das pessoas e incentiva as relações, já que é uma empresa que vende diretamente para o cliente.

O envolvimento com o social também é notado no item “Pesquisa e desenvolvimento”, seção em que o usuário pode enviar propostas de pesquisas. A instituição demonstra que está aberta à sociedade, o que é uma forma de fazer com que as pessoas sintam que podem ser parte da família *Natura*. Isso pode, ainda, ser uma maneira de se aproximar do mundo acadêmico e até do *discurso* científico, mostrando-se comprometida com estes, pois, como já mencionamos, a ciência remete à objetividade e pode ser usada pela empresa como uma forma de obter a confiança dos leitores.

No trecho abaixo, observamos que a corporação considera o resultado sustentável quando é alcançado pelas relações de qualidade. A organização também se mostra aberta ao diálogo com todos os públicos, mais uma vez, o que pode tornar sua imagem atrativa.

*Acreditamos que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, buscamos manter canais de diálogo abertos com todos os públicos com quem temos contato, em um exercício contínuo de transparência. (Site da Natura, Sobre a Natura, A empresa, 2012)*

Ao se mostrar sustentável socialmente, a instituição reforça a sua linha de negócios, que é constituída por vendas diretas. Quando a *Natura* demonstra preocupação com as causas sociais, ela deixa transparecer que se preocupa com o seu público e cria identificação com ele e assim, se aproxima dele. Entendemos que o propósito é buscar o contato e a aproximação com o consumidor, desse modo pode ser possível alavancar as vendas, pois uma empresa que defende os mesmos ideais que seus clientes, certamente, terá uma adesão maior. A palavra “transparência” também merece destaque, pois está presente em vários trechos do site e acreditamos que é uma forma de tentar ganhar a confiança do leitor.

O *ethos* de *sustentabilidade social* também vai se desdobrar em um *ethos* de honestidade. Assim entendemos que a organização visa, de alguma forma, criar um efeito de seriedade e de empresa correta e, dessa forma, aumentar a confiança do público em relação à *Natura*.

No item “Apoios e patrocínios”, também encontramos elementos que indicam a tentativa de se construir uma imagem de *sustentabilidade social*. A página está dividida nas seções “desenvolvimento sustentável”, “moda” e “Natura musical”. São diferentes projetos que a empresa apoia nessas três linhas. Já destacamos anteriormente as seções ligadas à moda e à música.

*A consciência de que tudo é interdependente e a busca por um modelo de desenvolvimento sustentável orientam nossa maneira de fazer negócio e de construir*

*relações. (Site da Natura, Sobre a Natura, Apoios e patrocínios, 2012)*

Na divisão ligada ao desenvolvimento sustentável, observamos, através do fragmento acima, que essa proposta de *sustentabilidade* é mostrada como a base da *Natura*. E, pelo fato de a empresa valorizar essas ações, ela patrocina e apoia tais projetos. O substantivo “consciência” deixa claro que esse ideal da instituição não é apenas um determinado projeto, mas é algo intrínseco à organização, está inerente à sua imagem. Também se observa que a corporação busca mostrar que esse modelo de desenvolvimento sustentável não é algo pronto e acabado.

O *ethos* de *sustentabilidade social* também será observado no fragmento abaixo e se apoia em um *ethos* de honestidade e seriedade, novamente com vistas a garantir confiança para a marca *Natura*.

*Guilherme Leal, um dos principais acionistas da Natura, é candidato a vice-presidente do Brasil pelo Partido Verde nas eleições de outubro.*

*Sua participação no processo eleitoral é um projeto pessoal e não guarda nenhuma relação com nossa companhia. Para reforçar essa separação, tão logo anunciou a candidatura, ele renunciou ao seu cargo em nosso Conselho de Administração e já não interfere mais em nossa gestão.*

*A decisão de Guilherme Leal não altera a política da Natura no que diz respeito a campanhas eleitorais e seu relacionamento com partidos políticos. A empresa não irá apoiar Guilherme Leal e a senadora Marina Silva, nem qualquer outra legenda nessas eleições. A empresa é por definição apartidária. Em suas "Políticas e Diretrizes de Relações Governamentais", de 2006, a Natura estabelece que:*

- *A empresa não faz em nenhuma de suas operações, no Brasil ou no exterior, qualquer tipo de contribuição para partidos políticos e/ou candidatos a cargos públicos, durante ou fora dos processos eleitorais;*
- *A Natura estimula seus públicos de relacionamento — consumidores, consultoras independentes, colaboradores, acionistas e parceiros diversos — a exercerem da maneira mais ativa e participativa possível a sua cidadania e o voto responsável;*
- *A empresa mobiliza seus recursos tecnológicos, de comunicação e financeiros para promover o avanço democrático e a construção de uma sociedade mais consciente e responsável por seu futuro, apoiando ações nesse sentido, mas sem interferir em disputas eleitorais. (Site da Natura, Sobre a Natura, Natura e eleições, 2012)*

No fragmento destacado, novamente, encontramos a tentativa de fazer o outro acreditar no que está sendo dito, ao se demonstrar transparência e honestidade em relação a essa posição política da empresa.

Nesse item, “Natura e eleições”, a instituição se posiciona sobre a candidatura de Guilherme Leal, identificado como um dos principais acionistas da *Natura*, nas eleições de 2010. Embora não seja recente, a informação continua do site. Isso evidencia o interesse da empresa em divulgar sua posição a respeito do assunto. Através desse comunicado, a

organização objetiva ressaltar sua isenção nesse projeto que ela considera como pessoal e sem nenhuma relação com a *Natura*. Dessa forma, busca mostrar-se imparcial no processo político, evitando, assim, qualquer questionamento por parte da sociedade. A instituição, ainda, destaca que essa decisão não muda a sua política em relação ao governo, e isso demonstraria que as suas crenças possuem bases sólidas.

Em negrito, a *Natura* enfatiza que não apoia nenhum candidato ou partido político. Para reforçar essa ideia, são citados os princípios de relacionamentos específicos da organização em relação ao governo, nos quais ela deixa transparecer a política de isenção da empresa no sentido de não acordar qualquer apoio político no âmbito nacional e internacional.

Notamos que essa é a única página que não apresenta uma imagem, no sentido icônico do termo, pois se trata de um comunicado, e o propósito é mostrá-lo como tal e demonstrar seriedade no conteúdo. A posição dessa informação, situada no último lugar dos itens, também indica que ele não faz parte do mesmo grupo dos outros itens. Trata-se de um assunto diferenciado, mas capaz de influenciar na imagem da *Natura*, portanto, também deve ser destacado.

#### 4.6.5. O desdobramento do *ethos* de sustentabilidade

No fragmento abaixo, encontramos a construção de um *ethos* ligado à sustentabilidade que se desdobra em *ethé* de sustentabilidade ambiental, econômica e social. Ou seja, a imagem que a *Natura* constrói está ligada ao valor que ela proporciona à sociedade em todos esses aspectos.

*Em nosso comportamento empresarial, buscamos criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. (Site da Natura, Sobre a Natura, A empresa, 2012)*

Nesse fragmento, entendemos que a instituição deixa claro que todo o seu trabalho tem um propósito social. A postura empresarial da *Natura* visa proporcionar benefício para a sociedade, e não um benefício individual, para ela, como empresa.

Ao destacar que a organização cria “valor”, observamos que se indica, de algum modo, que ela oferece algo muito importante para a sociedade, criado e produzido através do trabalho da *Natura*. E, assim, novamente, objetiva demonstrar que gera resultados nas

dimensões econômica, social e ambiental. Ao citar o termo “comportamento empresarial”, entendemos que a empresa mostra a sua postura e o seu posicionamento como instituição que deseja oferecer benefícios para a sociedade. Além disso, todos os seus programas são mostrados como convertidos em benefícios para a população, para o meio ambiente e também para a própria instituição. O *ethos* de organização sustentável se desdobra no registro do mostrado, pois a corporação deixa transparecer, textualmente, que o seu comportamento empresarial proporciona benefícios para a sociedade.

E, por fim, através das considerações apresentadas, notamos que o envolvimento das organizações com o meio ambiente está cada vez mais estreito, pois o público busca instituições que demonstrem cuidado com as comunidades nas quais atuam, sob o ponto de vista ambiental e humano, como pontuamos anteriormente. Acreditamos que essa proposta apresentada pela *Natura* em seu site vai ao encontro dessas expectativas sociais, já que boa parte da sociedade valoriza uma empresa sustentável. Portanto, é possível dizer que os imaginários existentes atualmente propiciaram e até motivaram, de certa forma, a *Natura* na construção dessa imagem e também colaboraram para a propagação, não apenas de sua imagem, mas de seus produtos. O sucesso proveniente dos programas de *sustentabilidade* pode ser entendido como um estímulo para a *Natura* expandir esse projeto que hoje tem grande reconhecimento.

Sendo assim, a partir da divisão dos três eixos da *sustentabilidade*, o ambiental, o econômico e o social, foi possível entender melhor a forma como a *Natura* se apoia na *sustentabilidade* para construir a sua imagem e compreender os elementos utilizados para esse fim. Através deste trabalho, entendemos que a empresa vincula fortemente a sua imagem à *sustentabilidade* com maior ênfase no aspecto ambiental, muito valorizado atualmente. No entanto, ela também se associa aos aspectos social e econômico da *sustentabilidade*, este último, mais timidamente. A imagem da *Natura* estará associada a outros elementos como beleza, saúde e bem-estar, mas estes também estarão ligados à *sustentabilidade* na medida em que se mostra o que essa postura pode proporcionar para o consumidor em relação ao prazer e ao bem-estar. Portanto, entendemos que a *Natura* se apoia na *sustentabilidade* para construir uma imagem atraente com o propósito de atrair e seduzir o seu público e, claramente, ampliar as vendas de seus produtos.

## CONCLUSÃO

O propósito desta pesquisa foi analisar, sob o ponto de vista da Teoria Semiolinguística e dos estudos da argumentação, de que forma a *Natura* se apoia na *sustentabilidade* para construir sua imagem através do conteúdo presente no site da empresa, mais especificamente no item “Sobre a Natura”, no período de janeiro a março de 2012. Neste estudo, também procuramos compreender melhor a questão do envolvimento das organizações com a *sustentabilidade*, assim como a utilização da internet para a construção da *imagem de si*, além do papel dos imaginários nesse processo.

Acreditamos que a Teoria Semiolinguística, apresentada no Capítulo 1, nos ajudou a responder essas questões propostas em nosso trabalho, especialmente, através das noções de *contrato*, *projeto de fala* e *estratégias*. Do mesmo modo, discorrer sobre gêneros discursivos foi importante para entender a relação entre o gênero e a construção da *imagem de si* em nosso objeto de análise. Podemos dizer, ainda, que o “gênero institucional virtual”, como é nomeado nesta pesquisa, favorece esse processo na medida em que permite a empresa falar de si sem comprometer a sua credibilidade. Portanto, entendemos que, como esta, outras características do ambiente virtual também motivaram a apresentação da proposta de *sustentabilidade* da *Natura* nesse segmento.

A base teórica acerca da internet teve grande relevância no entendimento do uso do site corporativo como um recurso estratégico para construção da *imagem de si*, principalmente, por ser um importante meio de comunicação da instituição e possibilitar uma abrangência da imagem que a *Natura* pretende construir. Também entendemos que os recursos próprios do mundo virtual contribuem para que o conteúdo se torne mais atraente e o fato de ser um site oficial reforça a confiança nesse segmento, elemento fundamental na proposta do segmento no qual encontramos os seguintes propósitos: informar o público sobre a organização e divulgar produtos.

Outro grande apoio para nossa análise foi o entendimento da dinâmica empresarial, do histórico da *Natura*, do mercado de cosméticos e do papel do marketing na construção da imagem da empresa. Toda essa base teórica foi importante para observação do envolvimento da *Natura* com a *sustentabilidade* em nosso objeto de estudo. Do mesmo modo, através da apresentação dos estudos ligados à *sustentabilidade* no Capítulo 2, observamos que o uso dessa temática em nosso objeto de análise é um mecanismo para tornar a imagem da

instituição mais abrangente, atrativa aos olhos do público e, assim, ampliar seus negócios pelo fato de a *sustentabilidade* ser um tema comum e aceito por um grande número pessoas. Entendemos que essa abrangência motivou a escolha da *Natura* e estimulou a associação entre a temática e sua imagem. E, a partir dessa meta da empresa, entendemos que ela objetiva, através dos *discursos* presentes na página “Sobre a Natura”, construir e consolidar uma imagem ligada à *sustentabilidade*, sobretudo, a ambiental. No entanto, a imagem que a organização constrói em seu site também estará ligada à *sustentabilidade econômica e social*, pois, assim como o meio ambiente, as questões sociais e econômicas possuem boa aceitação no mercado e contribuem para alcançar um público ainda maior.

Entendemos que os estudos desenvolvidos por Ruth Amossy, Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau, autores contemporâneos da Análise do Discurso, foram determinantes para um melhor entendimento de nosso objeto de análise, pois possibilitaram a compreensão da construção da imagem da *Natura* em seu site. A partir desse conteúdo do Capítulo 3, foi possível compreender que a imagem da empresa está diretamente ligada aos imaginários existentes na sociedade atual, pois muitas pessoas já valorizam a *sustentabilidade*, especialmente, nas instituições.

Frequentemente, a sociedade avalia uma “empresa sustentável” como uma organização séria, de confiança e capaz de oferecer benefícios para a população. E, são nesses imaginários que a *Natura* se apoia para construir a sua imagem. Se não houvesse interesse e boa aceitação do público, a organização, possivelmente, não teria interesse na construção de uma imagem associada à *sustentabilidade*. Portanto, podemos dizer que os imaginários foram determinantes para a escolha dessa temática para o processo de construção da imagem da *Natura*, pois é o público que a instituição deseja agradar. Logo, é na avaliação da coletividade que a organização se pauta para conquistar um grande número de consumidores.

É preciso ressaltar, ainda, a contribuição do aspecto icônico na compreensão da *imagem de si* construída no site da *Natura*. Para entender melhor o papel da imagem, no sentido icônico, nesse processo, no Capítulo 4 utilizamos os estudos de Jacques Aumont e Martine Joly como base para o desenvolvimento da análise desse aspecto. Através da perspectiva desses autores, entendemos que imagem e texto estão diretamente ligados em nossa pesquisa.

Finalmente, concluímos que a organização utiliza diversas estratégias na tentativa de construir e consolidar um *ethos* voltado para a *sustentabilidade*. Acreditamos que esse *ethos* de empresa sustentável vai se desdobrar em outros *ethé* com o propósito de validar a *imagem*

*de si* construída em nosso objeto de análise. O *ethos* de *sustentabilidade* também possibilita que a *Natura* construa outros *ethé*, identificados em nossa análise: transparência, ética, sabedoria, experiência, potência, brasilidade, competência, humanidade, cidadania, responsabilidade, “bem estar bem”, entre outros. Todos eles que contribuem para a instituição se mostrar digna de confiança e captar a atenção de um número maior de pessoas. Essa meta de *sustentabilidade* contribui até para a promessa de bem-estar corporal da linha de cosméticos da empresa. Dessa forma, certamente, ao divulgar uma imagem de “empresa sustentável”, a *Natura* não objetiva, unicamente, se mostrar sustentável. Através dessa imagem, ela pode pretender criar outras imagens igualmente atraentes aos olhos da sociedade e, assim, abranger um grande público e ampliar suas vendas.

E, por fim, mesmo não sendo o nosso objetivo principal, esperamos ter colaborado para um maior entendimento do termo “sustentabilidade” e de sua relação com as empresas, principalmente, no processo de construção da *imagem de si*. Também pensamos ter contribuído para uma melhor compreensão da ligação entre *sustentabilidade* e marketing. Acreditamos, ainda, que o trabalho ofereceu subsídios para os estudos acerca da internet, em especial, aqueles ligados, especificamente, às páginas voltadas para apresentação das instituições.

Sendo assim, entendemos que essa pesquisa cumpriu seu propósito, pelo fato de parecer contribuir para os estudos no campo da Análise do Discurso, além de proporcionar uma reflexão sobre o gênero presente nos sites corporativos, sobre o papel da internet na criação da *imagem de si*, sobre a relação entre a *sustentabilidade* e as empresas, bem como sobre a contribuição dessa relação na imagem construída pela *Natura*. Dessa forma, entendemos que este estudo proporcionou um melhor entendimento acerca do tema proposto e pode contribuir para novos trabalhos na medida em que não foi a nossa meta esgotar o assunto, mas apresentar um caminho possível de modo que novas pesquisas possam, eventualmente, surgir a partir desta ou que ela possa servir de subsídio para outras propostas investigativas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fernando. *Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: \_\_\_\_\_. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 9-28.

\_\_\_\_\_. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005b. p. 119-144.

\_\_\_\_\_. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin, 2010.

ARGENTI, Paul A. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2011.

ARISTÓTELES. *Arte retórica. A arte poética*. São Paulo: Difusão europeia do livro, 1964.

\_\_\_\_\_. *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

\_\_\_\_\_. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

ASHLEY, Patrícia Almeida. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2005.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Lisboa: Edições textos & grafia, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins fontes, 2003.

BERLE, Gustav. *O empreendedor do verde: oportunidade de negócios em que você pode salvar a terra e ainda ganhar dinheiro*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1992.

BENNETT, Steven J. *Ecoempreendedor: oportunidades de negócios decorrentes da revolução ambiental*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1992.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Bauru: EDUSC, 2003.

CARRILHO, Manuel Maria. Les racines de la rhétorique: l'antiquité grecque et romaine. In: MEYER, Michel (dir.) *Histoire de la rhétorique: Des grecs à nos jours*. Paris: Librairie Générale Française, 1999. p. 17-82.

CASTELLS, Manuel. *La galáxia internet*. Barcelona: Plaza e Janés, 2001.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours: Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Paris: Hachette, 1983.

\_\_\_\_\_. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). *O discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 5-44.

\_\_\_\_\_. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato. (orgs.). *Análises do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/UFMG, 2001. p. 23-38.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discours journalistique et positionnements énonciatifs*. Frontières et dérives, Revisão SEMEN 22, *Énonciation et responsabilité dans les médias*, Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon, 2006a. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Discours-journalistique-et>, 165.html> Acesso em: 20 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006b.

\_\_\_\_\_. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006c.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lúcia, MELLO, Renato. *Análises do discurso hoje*, v.3. Nova Fronteira, 2010. p. 57-78.

CHAK, Andrew. *Como criar sites persuasivos*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

CRYSTAL, David. *Language and the internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

DICIONÁRIO MICHAELIS ONLINE. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2013.

DOTTA, Sílvia. *Construção de sites*. São Paulo: Global Editora, 2000.

EGGS, Ekkehard. *Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna*. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso. A construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 29-56.

ERCILIA, Maria; GRAEFF, Antônio. *A internet*. São Paulo: Publifolha, 2008.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2004.

FLORENCIO, Renata Aparecida Toledo. *O ano do Brasil na França: um estudo da construção linguístico-discursiva do estereótipo*. 204f. Tese (doutorado) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

GALINARI, Melliandro Mendes. *As emoções no processo argumentativo*. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, Wander; MENDES, Emília. (orgs.). *As emoções no discurso*, v.1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 221-239.

GARCILLÁN, Mencia. *Marketing para cosméticos: uma abordagem internacional*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. *A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume, 1998.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LIMA, Helcira Maria Rodrigues de. *Na tessitura do processo penal: a argumentação no tribunal do Júri*. 260f. Tese (doutorado) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

LOURES, Rodrigo Costa da Rocha. *Sustentabilidade XXI: Educar e inovar sob uma nova consciência*. São Paulo: Gente, 2009.

MACHADO, Ida Lúcia. Análise discursiva de um gênero televisual: *a entrevista no talk show Jô Soares 11 e meia*. In: CARNEIRO, Agostinho. (org.). *O discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 57-78.

MAIMON, Dalia. *Passaporte verde: gestão ambiental e competitividade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes Editores, 1997.

\_\_\_\_\_. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). *As imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

\_\_\_\_\_. Ethos literário, ethos publicitário e apresentação de si. In: MACHADO, Ida Lúcia; MATTE, Ana Cristina Fricke; MELLO, Renato. *Análises do discurso hoje*, v.3. Nova Fronteira, 2010. p. 193-207.

\_\_\_\_\_. *Cenas da enunciação*. Curitiba: Criar, 2006.

MENEZES, William Augusto. Faces e usos da argumentação. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, R. (orgs.) *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE-UFMG, 2001. p. 179-199.

\_\_\_\_\_. Um pouco sobre as emoções no discurso político. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, Wander; MENDES, Emília. (orgs.). *As emoções no discurso*, v.1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 310-328.

MEYER, Michel. Aristóteles ou a retórica das paixões. In: ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. XVII-LI.

\_\_\_\_\_. *A retórica*. São Paulo: Ática, 2007.

NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. *Homepage usabilidade: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; MONNERAT, Rosane Santos Mauro. Operações discursivas na enunciação. In: LARA, Glaucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander. (orgs.). *Análises do discurso hoje*, v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna/Nova Fronteira, 2008. p. 45-69.

PLANTIN, Christian. *A argumentação: história, teorias, perspectivas*. São Paulo: Parábola, 2008.

PORTAL NATURA EKOS. Disponível em: <<http://naturaekos.com.br/editorial/portal-natura-ekos/>>. Acesso em: 3 de março de 2013.

REVISTA CARTA CAPITAL, edição n. 14. *As empresas mais admiradas no Brasil*. São Paulo: Confiança, 2011.

REVISTA EXAME, edição n. 1033. *Eles acertaram*. São Paulo: Abril, 2013.

ROMUALDO, Jonas de Araújo. Ethos e discurso científico. In: MOTTA, Ana Raquel; POSSENTI, Sírio; SALGADO, Luciana. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 213-221.

SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. *A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SILVA, Rosilene. *Argumentação e discurso mobilizante: estratégias de vendas em rede*. Belo Horizonte: Com Arte, 2004.

SITE ESTADÃO.COM.BR. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,bp-vai-pagar-us-45-bi-de-indenizacao-por-vazamento-de-petroleo-no-golfo-960966,0.htm>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2013.

SITE DA NATURA COSMÉTICOS. Disponível em: <[www.natura.net](http://www.natura.net)>. Acesso em: 03 de janeiro de 2012.

TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. São Paulo: 7 Letras, 2006.

TIBOR, Tom; FELDMAN, Ira. *Iso 14000: um guia para as novas normas de gestão ambiental*. São Paulo: Futura, 1996.

TORQUATO, Galdêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VERÇOSA, Haroldo Malheiros Duclerc. *Curso de Direito Comercial 1: Teoria Geral do Direito Comercial e das Atividades Empresariais Mercantis – Introdução à Teoria Geral da Concorrência e dos Bens Imateriais*. São Paulo: Malheiros Editores, 2008.

## ANEXO

**Título:** Página inicial

**Endereço eletrônico:** <http://www.natura.net/br/index.html>

The screenshot shows the homepage of the Natura website. At the top left is the Natura logo with the tagline "bem estar bem". To the right is a navigation menu with buttons for "CONSUMIDOR", "CONSULTOR(A)", "FORÇA DE VENDAS", "COLABORADOR", "INVESTIDOR", and "FORNECEDOR". Below the menu, it says "BEM-VINDO(A) A NATURA." followed by a Brazilian flag icon and the word "BRASIL".

The main banner features a close-up of a woman's face with the text: "NOSSOS PRODUTOS PROMOVEM O BEM ESTAR BEM." and "Nosso site não poderia ser diferente. Bem-vindo à Natura." Below this are two buttons: "VEJA OS PRODUTOS" and "CONHEÇA A NATURA", and two more: "SAIBA COMO COMPRAR" and "ACESSE O SITE".

On the right side, there is a call to action for "CONSULTOR(A) NATURA" with the text: "Fizemos uma nova página para você. Acesse clicando aqui ou pelo menu superior." and a button labeled "ACESSAR".

Below the banner are three featured sections:

- PORTAL HOMEM:** "Este rosto não te pertence, espinha!" with a button "LEIA MAIS" and social media icons for Facebook, YouTube, and Twitter.
- ADORO MAQUIAGEM:** "Novidades e Tendências - Sombra cintilante para o dia" with a button "LEIA MAIS" and social media icons.
- NATURA MUSICAL:** "BLOG - Bamba Dois faz shows no Rio e em São Paulo" with a button "LEIA MAIS" and social media icons.

Título: Homepage

Endereço eletrônico:

<http://scf.natura.net/>

Olá, você está no ciclo **06** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

O que você procura?  **OK** Encontre seu produto: **Todos usos** **Todas Linhas** **OK**

Produtos | Editorial | Como Comprar | Natura e Sociedade | Sobre a Natura | Consultora

### Feliz pela Vida

**REVISTA NATURA DIGITAL**  
Conheça nossos presentes para o Dia das Mães e as novidades do ciclo.

**Natura Ekos**  
No portal, a linha te convida a descobrir todos os produtos, tradições e a exuberância da diversidade brasileira, além de conhecer os projetos de responsabilidade socioambiental. Acesse [www.natureekos.com.br](http://www.natureekos.com.br)

**Cuide da Pele**  
Aprenda a cuidar da sua pele. Veja dicas de especialistas e faça um diagnóstico online para descobrir os produtos que deve usar de acordo com a sua relação com o tempo.

**Adoro Maquiagem**  
Fique por dentro das últimas tendências, lançamentos de maquiagem nas linhas da Natura e aprenda o passo a passo dos melhores looks em: [www.adoromaquiagem.com.br](http://www.adoromaquiagem.com.br)

**aqui tem**  
**natura**  
bem estar bem

Agora é possível encontrar Consultoras e Consultores Natura dentro de sua rede de relacionamento no Facebook! Clique aqui e descubra um que esteja mais perto de você!

**natura**  
bem estar bem  
ciclo 06

**Título:** A empresa

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/SobreANatura/>

Olá, você está nos ciclos **01** de **18** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

que você procura?  [Encontre seu produto:](#)

Produtos | Editorial | Como Comprar | Natura e Sociedade | Sobre a Natura | Consultora

home | Sobre a Natura | A empresa

**A empresa**

Visão de mundo  
Razão de ser  
Crenças  
Produtos  
Novos Refis  
Políticas  
Taste em Animais  
Princípios de relacionamento  
Pesquisa e desenvolvimento  
Prêmios e reconhecimentos  
Apoios e patrocínios  
Relatônios anuais  
Fornecedores  
Investidores  
Imprensa

**a empresa**

A Natura é uma marca de origem brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações, presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil, somos a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor de venda direta. Desde 2004, somos uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Em nosso comportamento empresarial, buscamos criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Acreditamos que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de

**Título:** A empresa – Texto completo<sup>43</sup>

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/SobreANatura/>

A Natura é uma marca de origem brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações, presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil, somos a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. Desde 2004, somos uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Em nosso comportamento empresarial, buscamos criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Acreditamos que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, buscamos manter canais de diálogo abertos com todos os públicos com quem temos contato, em um exercício contínuo de transparência.

Nossos produtos são a maior expressão de nossa essência. Para desenvolvê-los, mobilizamos redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. Na sua produção, não utilizamos testes em animais e fazemos observância estrita das mais rigorosas normas de segurança internacionais. O resultado são criações cosméticas de alta qualidade, que proporcionam prazer e bem-estar, com design inspirado nas formas da natureza.

Consideramos as consultoras e os consultores nossos primeiros consumidores. É por meio deles que os produtos Natura chegam às mãos de seus clientes, com quem incentivamos que estabeleçam relações de qualidade, baseadas no entendimento e no atendimento de suas necessidades. Para isso, faz parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos, conhecidos.

---

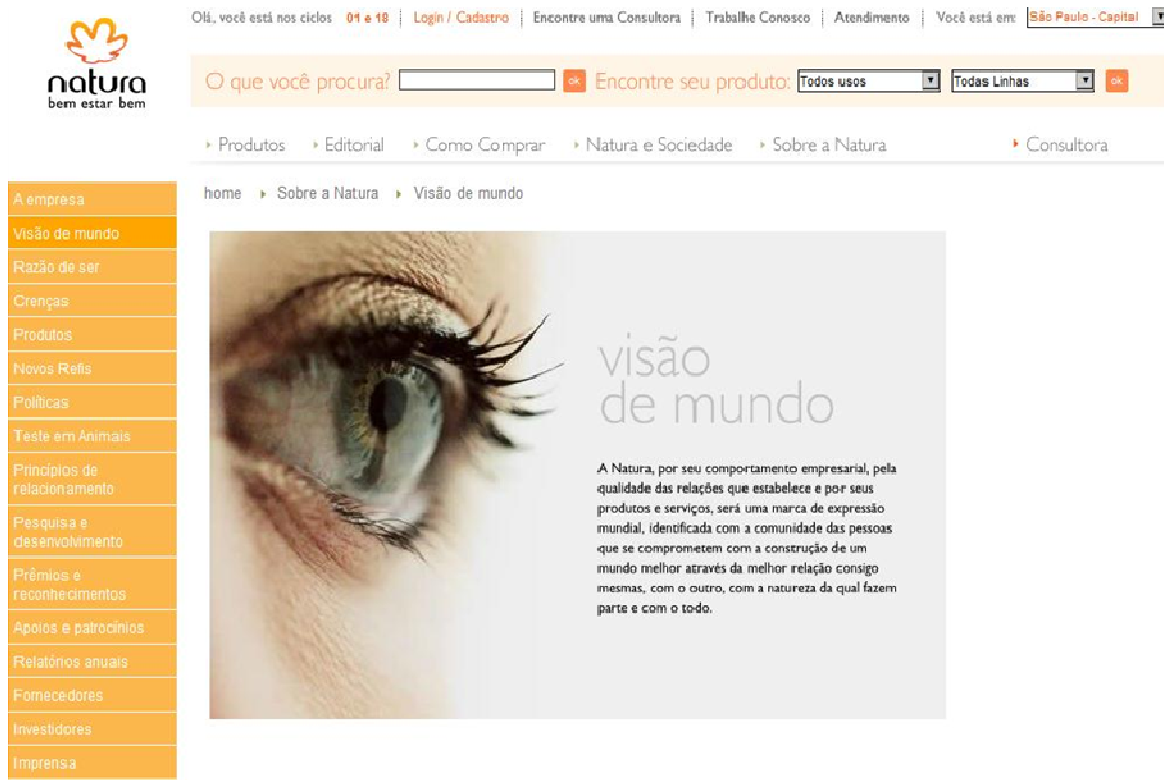
<sup>43</sup> Os textos incompletos ou ilegíveis nas imagens serão apresentados integralmente na página seguinte.

Estimulamos o desenvolvimento pessoal, material e profissional de nossas consultoras e nossos consultores e os encorajamos a se tornarem agentes de transformação, contribuindo para a disseminação do conceito do bem estar bem e para a construção de uma sociedade mais próspera, mais justa e mais solidária.

**Título:** Visão de mundo

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=2>



Olá, você está nos ciclos **04 e 10** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

que você procura?   Encontre seu produto:

» Produtos » Editorial » Como Comprar » Natura e Sociedade » Sobre a Natura » Consultora

home » Sobre a Natura » Visão de mundo

**A empresa**  
Visão de mundo  
Razão de ser  
Crenças  
Produtos  
Novos Refis  
Políticas  
Teste em Animais  
Princípios de relacionamento  
Pesquisa e desenvolvimento  
Prêmios e reconhecimentos  
Apoios e patrocínios  
Relatórios anuais  
Fornecedores  
Investidores  
Imprensa

**visão de mundo**

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.

**Título:** Visão de mundo – Texto completo

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=2>

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.

**Título:** Razão de ser

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=3>



Olá, você está nos ciclos **01 e 18** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

que você procura?   Encontre seu produto:

Produtos | Editorial | Como Comprar | Natura e Sociedade | Sobre a Natura | Consultora

home | Sobre a Natura | Razão de ser

**A empresa**  
Visão de mundo  
**Razão de ser**  
Crenças  
Produtos  
Novos Refis  
Políticas  
Teste em Animais  
Princípios de relacionamento  
Pesquisa e desenvolvimento  
Prêmios e reconhecimentos  
Apoios e patrocínios  
Relatórios anuais  
Fornecedores  
Investidores  
Imprensa

## razão de ser

Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem.

**Bem-Estar**  
é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.

**Estar Bem**  
é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo.

hemestarbemestarbemestarbemestarbemestarbem

**Título:** Razão de ser – Texto completo

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=3>

Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem

Bem-Estar

é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.

Estar Bem

é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo.

**Título:** Crenças

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=4>



The screenshot shows the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline 'bem estar bem'. To the right, there is a navigation bar with links for 'Oli, você está nos ciclos 91 e 18', 'Login / Cadastro', 'Encontre uma Consultora', 'Trabalhe Conosco', 'Atendimento', and 'Você está em: São Paulo - Capital'. Below this is a search bar with the text 'que você procura?' and a search button. To the right of the search bar are dropdown menus for 'Todos usos' and 'Todas Linhas'. A secondary navigation bar contains links for 'Produtos', 'Editorial', 'Como Comprar', 'Natura e Sociedade', 'Sobre a Natura', and 'Consultora'. On the left side, there is a vertical menu with various categories, including 'A empresa', 'Visão de mundo', 'Razão de ser', 'Crenças', 'Produtos', 'Novos Refis', 'Políticas', 'Teste em Animais', 'Princípios de relacionamento', 'Pesquisa e desenvolvimento', 'Prêmios e reconhecimentos', 'Apoios e patrocínios', 'Relatórios anuais', 'Fornecedores', 'Investidores', and 'Imprensa'. The main content area features a large image of a woman smiling, with the title 'crenças' in a large font. Below the title, there are three paragraphs of text discussing the importance of relationships, personal growth, and the company's commitment to sustainability.

Oli, você está nos ciclos **91 e 18** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

que você procura?   Encontre seu produto:

» [Produtos](#) » [Editorial](#) » [Como Comprar](#) » [Natura e Sociedade](#) » [Sobre a Natura](#) » [Consultora](#)

[home](#) » [Sobre a Natura](#) » [Crenças](#)

## crenças

A vida é um encadeamento de relações.

Nada no universo existe por si só. Tudo é interdependente. Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações.

A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade.

O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo.

A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações. A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

**Título:** Crenças – Texto completo

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=4>

A vida é um encadeamento de relações

Nada no universo existe por si só. Tudo é interdependente. Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações.

A busca permanente de aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade.

O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo.

A busca pela beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e de seu desenvolvimento sustentável.

**Título:** Produtos

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=5>

Olá, você está nos ciclos **01 e 10** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

que você procura?   Encontre seu produto:

Produtos | Editorial | Como Comprar | Natura e Sociedade | Sobre a Natura | Consultora

home | Sobre a Natura | Produtos

**A empresa**  
Visão de mundo  
Razão de ser  
Crenças  
Produtos  
Novos Refis  
Políticas  
Teste em Animais  
Princípios de relacionamento  
Pesquisa e desenvolvimento  
Prêmios e reconhecimentos  
Apoios e patrocínios  
Relatórios anuais  
Fornecedores  
Investidores  
Imprensa

**produtos**

Oferecemos um portfólio de produtos que inclui soluções para diversas necessidades dos nossos consumidores, homens e mulheres de todas as idades, tais como produtos de tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis. Nossas principais linhas de produtos conceituais são:

**Chronos.**  
A linha Chronos oferece uma gama completa de opções para tratamento da pele do rosto, desenvolvidas para mulheres com mais de 30 anos. Chronos afirma a beleza das mulheres em todos os estágios de suas vidas e alinha tecnologia para tratamento da pele com a rejeição de estereótipos sobre beleza. Esta linha inclui uma variedade de

**Título:** Produtos – Texto completo

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=5>

Oferecemos um portfólio de produtos que inclui soluções para diversas necessidades dos nossos consumidores, homens e mulheres de todas as idades, tais como produtos de tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis. Nossas principais linhas de produtos conceituais são:

Chronos.

A linha Chronos oferece uma gama completa de opções para tratamento da pele do rosto, desenvolvidas para mulheres com mais de 30 anos. Chronos afirma a beleza das mulheres em todos os estágios de suas vidas e alinha tecnologia para tratamento da pele com a rejeição de estereótipos sobre beleza. Esta linha inclui uma variedade de produtos de limpeza, tonificação e hidratação da pele, além de produtos anti-sinais, divididos em categorias para mulheres de 30 a 45, 45 a 60 e 60 anos ou mais.

Natura Ekos.

A linha Natura Ekos de produtos de perfumaria, higiene pessoal e ambientação utiliza recursos da rica biodiversidade brasileira e é inspirada pelo conhecimento tradicional das propriedades e usos de nossas plantas. Com esta linha buscamos aumentar a consciência da riqueza de nosso patrimônio ambiental e obter ingredientes naturais de maneira sustentável, de modo a preservar esse patrimônio para as gerações futuras e estimular o desenvolvimento e a qualidade de vida nas comunidades que cultivam ou extraem esses ingredientes. Em linha com o conceito de sustentabilidade, os produtos Natura Ekos são biodegradáveis e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis que, além da diminuição do impacto ambiental, aumentam nossa competitividade, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens. Natura Ekos cobre a maior parte dos segmentos de mercado nos quais atuamos, incluindo sabonetes, shampoos, condicionadores, hidratantes e perfumes. Recentemente foi lançado o Perfume do Brasil e a Água de Banho.

### Mamãe e Bebê.

A linha Mamãe e Bebê de produtos para higiene pessoal foi desenvolvida para afirmar o valor do vínculo existente entre mãe e filho, que se inicia na gravidez, inclusive no tocante à importância desse relacionamento na formação da personalidade e na contribuição para a felicidade. Os ingredientes, texturas, fragrâncias, cores, formas e funções desses produtos são desenvolvidos para evocar a ternura do cuidado da mãe para com seu filho. Nossa linha de produtos Mamãe e Bebê inclui produtos para o bebê e para a mulher grávida.

### Fragrâncias e perfumes.

Uma variada e ampla seleção oferece alternativas para ambos os sexos, todas as idades e estilos, contemplando as diferenças nas preferências dos consumidores. Fragrâncias, perfumes, desodorantes e emulsões hidratantes perfumadas, com ampla variação de preço, embalagem e modo de usar.

### Natura Única.

A linha de produtos de maquiagem premium Natura Única estimula a auto-realização e a descoberta da beleza única de cada mulher, valorizando diversas belezas, raças e estilos. Utilizando tecnologia por nós desenvolvida, estes cosméticos contêm ingredientes que tratam e protegem a pele, e usam fórmulas testadas. A linha Natura Única inclui produtos para o rosto, os olhos e os lábios.

### Faces de Natura.

Faces de Natura é uma linha completa de cosméticos e produtos de higiene pessoal, desenvolvidos para refletir o ritmo de vida da jovem mulher moderna. Oferecemos produtos para tratamento de pele, cosméticos e fragrâncias – todos práticos, fáceis de usar e facilmente combináveis com outros produtos dentro da linha, de acordo com as preferências pessoais e inspiração da mulher jovem.

### Tododia.

Nossa linha Tododia oferece uma grande variedade de produtos desenvolvidos para uso diário em diversos segmentos. Esta linha segue uma tendência mundial no uso cosmético de ingredientes naturais, como o leite, o açúcar e o mel.

Com o mesmo cuidado com que desenvolvemos nossas fórmulas, nos ocupamos das embalagens de nossos produtos, para que elas reflitam a atratividade e o impacto positivo dos valores de nossa Companhia, bem com nossa preocupação com a responsabilidade ambiental. Fomos pioneiros, em 1983, no uso de refis para nossos produtos de maior consumo. Essa medida reflete expressivamente nosso comprometimento com a questão ambiental.

**Título:** Novos refis

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=97>

Olá, você está nos ciclos **01 e 18** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

O que você procura?   Encontre seu produto:

» Produtos » Editorial » Como Comprar » Natura e Sociedade » Sobre a Natura » Consultora

home » Sobre a Natura » Novos Refis

**REFIS NATURA**

**RE**<sup>FIL</sup>**DUZ**  
**NOVOS REFIS TODODIA**

Redução de plástico.  
Respeito à natureza.  
Bom para você, bom para o planeta.

83%

A empresa  
Visão de mundo  
Razão de ser  
Crenças  
Produtos  
Novos Refis  
Políticas  
Teste em Animais  
Princípios de relacionamento  
Pesquisa e desenvolvimento  
Prêmios e reconhecimentos  
Apoios e patrocínios  
Relatórios anuais  
Fornecedores  
Investidores  
Imprensa

**Título:** Novos refis

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=97>

Produtos
Novos Refis
Políticas
Teste em Animais
Princípios de relacionamento
Pesquisa e desenvolvimento
Prêmios e reconhecimentos
Apoios e patrocínios
Relatórios anuais
Fornecedores
Investidores
Imprensa
Recursos humanos
Programa Jovens Talentos
Natura e Eleições



**RE FIL NOVA**  
**REFIL ERVA DOCE COM PLÁSTICO VERDE**

Renovação de ideias.  
Respeito à natureza.  
Bom para você, bom para o planeta.

EU SOU PLÁSTICO



**NOVOS REFIS**  
**NATURA TODODIA**

83% **MENOS plástico** que o original

REDUÇÃO de 97% da geração de lixo.

CONHEÇA OS NOVOS REFIS



**NOVO REFIL**  
**NATURA ERVA DOCE**

REDUÇÃO de 71% na emissão de gases causadores do aquecimento global.

FONTE renovável vegetal

CONHEÇA O NOVO REFIL

**Título:** Novos refis

**Guia:** Renova

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=97>



Olá, você está nos ciclos **01 e 18** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

O que você procura?   Encontre seu produto:

Produtos | Editorial | Como Comprar | Natura e Sociedade | Sobre a Natura | Consultora

home | Sobre a Natura | Novos Refis

REFIS NATURA

## NOVO REFIL NATURA ERVA DOCE

RE<sup>FIL</sup>NOVA

### UM NOVO CICLO DE RENOVAÇÃO PARA O PLANETA BEM ESTAR BEM

**FONTE renovável vegetal**

O Sabonete Cremoso Natura Erva Doce foi o primeiro produto cosmético com refil lançado no Brasil, em 1983. E hoje, a marca mais uma vez reforça seu compromisso com o planeta trazendo o **Refil do Sabonete Cremoso Erva Doce em plástico verde**.

A fragrância que é marca registrada e inconfundível da Natura vendeu, só na cidade de São Paulo, em 2009, mais de **100 mil unidades de refil**. Se vendermos a mesma quantidade de refis no próximo ano, teremos uma **redução de 10 toneladas na emissão de CO2**.



**Título:** Novos refis

**Guia:** Reduz

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=97>

- Teste em Animais
- Princípios de relacionamento
- Pesquisa e desenvolvimento
- Prêmios e reconhecimentos
- Apoios e patrocínios
- Relatórios anuais
- Fornecedores
- Investidores
- Imprensa
- Recursos humanos
- Programa Jovens Talentos
- Natura e Eleições



MAIS SOBRE O PRODUTO

## A EVOLUÇÃO É O DIA A DIA DA NATUREZA

Os hidratantes corporais NaturaTododia são sucesso de vendas em todo país.

Em 2009, só na capital de São Paulo, foram vendidos quase 2 milhões de unidades de refil.

Se neste ano repetirmos esse número com o **novo refil sachê**, teremos uma **economia de 83 toneladas de plástico**.

### BENEFÍCIOS

- Redução de 68% no impacto ambiental comparado ao refil anterior
- 83% menos plástico que a embalagem regular
- 97% menos geração de lixo
- Fácil identificação do produto regular
- Fácil de manusear
- Refilagem rápida e sem desperdícios

**83%** MENOS plástico que a embalagem original

REDUÇÃO de **97%** da geração de lixo

Atendimento: [Cadastre-se](#) | [Encontre uma consultora](#) | [Seja uma consultora](#) | [Investidores](#) | [Imprensa](#) | [Fale Conosco](#)

Mapa do site | [Natura no mundo](#) | 

Institucional: [Sobre a Natura](#) | [Política de Privacidade](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Revista Natura Falada](#) | [twitter](#) | [YouTube](#)

**Título:** Novos refis

**Guia:** Respeita – linha do tempo

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=97>

The screenshot shows the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline 'bem estar bem'. To the right, there is a navigation bar with links for 'Oli, você está nos ciclos 01 e 18', 'Login / Cadastro', 'Encontre uma Consultora', 'Trabalhe Conosco', 'Atendimento', and 'Você está em: São Paulo - Capital'. Below this is a search bar with the text 'O que você procura?' and a search button. To the right of the search bar are dropdown menus for 'Todos usos' and 'Todas Linhas'. Below the search bar is a breadcrumb trail: 'Produtos > Editorial > Como Comprar > Natura e Sociedade > Sobre a Natura > Consultora'. A secondary breadcrumb trail reads 'home > Sobre a Natura > Novos Refis'. The main content area features a header 'REFIS NATURA' with sub-headers 'RENOVA', 'REDUZ', and 'RESPEITA', followed by a link 'linha do tempo' and a 'Iniciar' button. The main title of the section is 'REFIS NATURA LINHA DO TEMPO' and 'RE<sup>FIL</sup>SPEITA'. The timeline consists of two rows. The first row has a green bar for the year '1980' and a lighter green bar for '1983'. The text next to it states: 'Em 1983, a Natura foi a primeira empresa a usar refis de cosméticos no mercado brasileiro através da Linha Natura Erva Doce'. The second row has a green bar for the year '1990'. The text next to it states: 'Desde então, a Natura vem desenvolvendo refis para produtos de alto consumo no Brasil, como shampoos e desodorantes. E, em constante evolução, continua trabalhando para reduzir ou neutralizar danos causados ao meio ambiente, danos gerados ao longo de toda a cadeia logística, da extração das matérias-primas à disposição final dos produtos e embalagens. Esse movimento se estendeu ao longo dos anos com a implantação de refis nas linhas Natura Chronos, Natura Ekos e outras.'

A empresa

Visão de mundo

Razão de ser

Crenças

Produtos

Novos Refis

Políticas

Teste em Animais

Princípios de relacionamento

Pesquisa e desenvolvimento

Prêmios e reconhecimentos

Apoios e patrocínios

Relatórios anuais

Fornecedores

Investidores

Imprensa

## Título: Novos refis

### Guia: Respeita – linha do tempo

Novos Refis	1980	1983	<b>Em 1983</b> , a <b>Natura</b> foi a primeira empresa a usar refis de cosméticos no mercado brasileiro através da Linha <b>Natura Erva Doce</b> .
Políticas			
Teste em Animais	1990		Desde então, a <b>Natura vem desenvolvendo refis para produtos de alto consumo no Brasil</b> , como shampoos e desodorantes. E, em constante evolução, continua trabalhando para reduzir ou neutralizar danos causados ao meio ambiente, danos gerados ao longo de toda a cadeia logística, da extração das matérias-primas à disposição final dos produtos e embalagens.
Princípios de relacionamento			
Pesquisa e desenvolvimento			
Prêmios e reconhecimentos			
Apoios e patrocínios			
Relatórios anuais	2000	2006	<b>Em 2006</b> , a linha <b>Natura Diversa</b> foi elaborada com sistema de refil. Além de ser uma opção mais econômica para o consumidor da linha, a metodologia de reutilização pode reduzir em mais de 70% o impacto ambiental. Hoje, a Natura Diversa dá lugar à Natura Una.
Fornecedores			
Investidores			
Imprensa			
Recursos humanos	2010		<b>Em 2010</b> , a Natura lança novos refis com impacto ambiental ainda menor para as linhas <b>Natura Tododia</b> e <b>Natura Erva Doce</b> .
Programa Jovens Talentos			
Natura e Eleições			

**Título:** Novos refis

**Guia:** Respeita – quiz

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=97>

**natura**  
bem estar bem

O que você procura?   Encontre seu produto:

Produtos | Editorial | Como Comprar | Natura e Sociedade | Sobre a Natura | Consultoria

home | Sobre a Natura | Novos Refis

**REFIS NATURA**    | linha do tempo | quiz | iniciativas

## REFIS NATURA QUIZ

**RESPEITA**

A Natura preparou um teste especial para ajudar você a avaliar alguns de seus hábitos comportamentais e tomar atitudes conscientes.

São **5 perguntas** com **3 opções de resposta**: "às vezes", "nunca" e "sempre".  
Antes de respondê-las, reflita sobre a sua rotina e escolha a que mais se aproxime da sua realidade.

Ao final, veja o resultado do seu teste e dicas de atitudes que devemos adotar em nossa rotina.

**Pois cada pequeno gesto pode gerar uma ação transformadora para o planeta.**

**VAMOS COMEÇAR?**

**Título:** Novos refis

**Guia:** Respeita – iniciativas

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=97>

Olá, você está nos ciclos: 01 e 18 | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

que você procura?   Encontre seu produto:

» Produtos » Editorial » Como Comprar » Natura e Sociedade » Sobre a Natura » Consultora

home » Sobre a Natura » Novos Refis

**REFIS NATURA**    | [linha do tempo](#) | [quiz](#) | [iniciativas](#)

## INICIATIVAS

**RE**<sup>EL</sup>**SPEITA**

A Natura é uma empresa reconhecida pelo seu comprometimento com o meio ambiente.

Há 40 anos, buscamos aproveitar os recursos da biodiversidade brasileira de modo sustentável e temos orgulho de nossas iniciativas socioambientais, como o Programa Carbono Neutro.

### CONHEÇA NOSSAS INICIATIVAS

**NATURA BIODIVERSIDADE**  
Você faz parte da Biodiversidade

[VISITE O SITE](#)

**NATURA CARBONO NEUTRO**  
Controle nas emissões do gás CO2

### CONTEÚDOS EDITORIAIS

**Lugar de animal silvestre é na mata**  
No Brasil, centenas de animais são comercializados de forma ilegal todos os anos. Leia aqui para entender como funciona esse mercado clandestino.

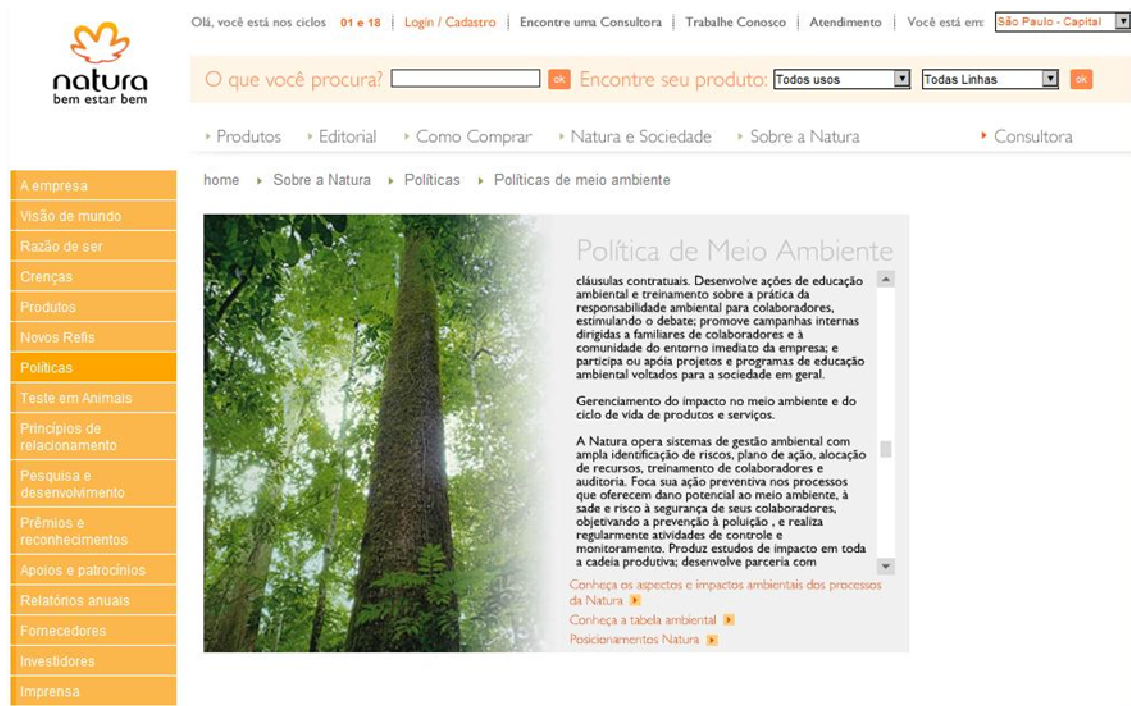
**Cada gesto conta muito**  
Pequenas atitudes fazem toda diferença. Veja em nossa matéria o que você pode fazer para ajudar a reduzir o impacto ambiental.

- A empresa
- Visão de mundo
- Razão de ser
- Crenças
- Produtos
- Novos Refis
- Políticas
- Teste em Animais
- Princípios de relacionamento
- Pesquisa e desenvolvimento
- Prêmios e reconhecimentos
- Apoios e patrocínios
- Relatórios anuais
- Fornecedores
- Investidores
- Imprensa

**Título:** Políticas

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=32>



**natura**  
bem estar bem

Olá, você está nos ciclos 01 e 18 | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: [São Paulo - Capital](#)

que você procura?  [Encontre seu produto:](#)

Produtos | Editorial | Como Comprar | **Natura e Sociedade** | Sobre a Natura | Consultora

home | Sobre a Natura | **Políticas** | Políticas de meio ambiente

### Política de Meio Ambiente

cláusulas contratuais. Desenvolve ações de educação ambiental e treinamento sobre a prática da responsabilidade ambiental para colaboradores, estimulando o debate; promove campanhas internas dirigidas a familiares de colaboradores e à comunidade do entorno imediato da empresa; e participa ou apóia projetos e programas de educação ambiental voltados para a sociedade em geral.

Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços.

A Natura opera sistemas de gestão ambiental com ampla identificação de riscos, plano de ação, alocação de recursos, treinamento de colaboradores e auditoria. Foca sua ação preventiva nos processos que oferecem dano potencial ao meio ambiente, à saúde e risco à segurança de seus colaboradores, objetivando a prevenção à poluição, e realiza regularmente atividades de controle e monitoramento. Produz estudos de impacto em toda a cadeia produtiva; desenvolve parceria com

[Conheça os aspectos e impactos ambientais dos processos da Natura](#)

[Conheça a tabela ambiental](#)

[Posicionamentos Natura](#)

- A empresa
- Visão de mundo
- Razão de ser
- Crenças
- Produtos
- Novos Refis
- Políticas**
- Teste em Animais
- Princípios de relacionamento
- Pesquisa e desenvolvimento
- Prêmios e reconhecimentos
- Apoios e patrocínios
- Relatórios anuais
- Fornecedores
- Investidores
- Imprensa

**Título:** Políticas – Texto completo

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=32>

A Natura assume que uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e ampliar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para que outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

Visa também à ecoeficiência ao longo de sua cadeia de geração de valor, e, ao buscar a ecoeficiência, favorece a valorização da biodiversidade e de sua responsabilidade social.

As diretrizes para o meio ambiente da Natura contemplam:

- A responsabilidade para com as gerações futuras;
- A educação ambiental;
- O gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços;
- A minimização de entradas e saídas de materiais.

Responsabilidade para com as gerações futuras

No enfrentamento dos impactos ambientais resultantes de suas atividades no setor de cosméticos e alimentos, tanto no Brasil, a empresa:

- Cumpre os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação e demais normas subscritas pela organização;
- Controla-os e monitora-os em todas as fases de produção, com vistas à redução de uso de insumos de valor ambiental estratégico, à não realização de ensaios com animais em matérias-primas para produtos cosméticos, à redução de impactos ambientais de embalagens e à pronta reparação de eventuais incidentes;

- Promove a melhoria contínua dos processos em toda a cadeia produtiva, incorporando tecnologias limpas;
- Trata a questão ambiental como tema transversal em sua estrutura organizacional e a inclui no planejamento estratégico;
- Desenvolve novos negócios ou novos modelos de negócio levando em conta os princípios e as oportunidades oferecidas pela sustentabilidade.

#### Educação ambiental

A Natura busca disseminar a cultura da responsabilidade ambiental, individual e coletiva, entre colaboradores, equipes de venda, fornecedores, prestadores de serviço e consumidores. Capacita colaboradores para a prática da sustentabilidade nas atividades profissionais e estende esse compromisso às parcerias com fornecedores, inclusive por meio de cláusulas contratuais. Desenvolve ações de educação ambiental e treinamento sobre a prática da responsabilidade ambiental para colaboradores, estimulando o debate; promove campanhas internas dirigidas a familiares de colaboradores e à comunidade do entorno imediato da empresa; e participa ou apoia projetos e programas de educação ambiental voltados para a sociedade em geral.

#### Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços

A Natura opera sistemas de gestão ambiental com ampla identificação de riscos, planos de ação, alocação de recursos, treinamento de colaboradores e auditoria. Foca sua ação preventiva nos processos que oferecem dano potencial ao meio ambiente, à saúde e risco à segurança de seus colaboradores, objetivando a prevenção à poluição, e realiza regularmente atividades de controle e monitoramento. Produz estudos de impacto em toda a cadeia produtiva; desenvolve parceria com fornecedores visando à melhoria de seus processos de gerenciamento ambiental.

#### Minimização de entradas e saídas de materiais

Sem alterar seu padrão tecnológico atual, a Natura procura reduzir o consumo de energia, água, produtos tóxicos e matérias-primas, e implantar processos de destinação adequa

resíduos. Investe na atualização de seu padrão tecnológico, visando à redução ou substituição de recursos de entrada; realiza o tratamento de efluentes e de resíduos em geral e promove o uso de matérias-primas renováveis. Possui processos para medir, monitorar e auditar os aspectos ambientais associados ao consumo de recursos naturais e à geração de resíduos, estabelecendo periodicamente novas metas. Procura adotar práticas de bom manejo florestal na extração de ativos e na utilização sustentável de recursos naturais básicos; promove a reciclagem e o reuso de materiais, o gerenciamento da qualidade do ar (com foco na redução das emissões de gases de efeito estufa), da água e do solo, o controle de efeitos sonoros, a redução do desperdício, e privilegia o uso de materiais reciclados, entre outras iniciativas.

A Natura busca desenvolver projetos e orienta os investimentos visando à compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades. Busca organizar a sua estrutura interna de maneira que o meio ambiente não seja um tema isolado, mas que permeie todas as áreas da empresa, sendo considerado a cada produto, processo ou serviço que desenvolve ou planeja desenvolver. Isso permite à empresa prevenir-se de riscos, além de reduzir custos, aprimorar processos e explorar novos negócios voltados para a sustentabilidade ambiental, favorecendo a sua inserção no mercado.

**Conheça os aspectos e impactos ambientais dos processos da Natura**

**Conheça a tabela ambiental**

**Posicionamentos da Natura**

**Título:** Testes em animais

**Guia:** introdução

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=7>

The screenshot shows the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline 'bem estar bem'. To the right, there is a navigation bar with links for 'Login / Cadastro', 'Encontre uma Consultora', 'Trabalhe Conosco', 'Atendimento', and a location dropdown menu set to 'São Paulo - Capital'. Below this is a search bar with the text 'O que você procura?' and 'Encontre seu produto:'. A secondary navigation bar contains links for 'Produtos', 'Editorial', 'Como Comprar', 'Natura e Sociedade', 'Sobre a Natura', and 'Consultora'. A vertical sidebar on the left lists various company-related topics, with 'Teste em Animais' highlighted in orange. The main content area features a teal header for 'testes em animais' and two sub-sections: 'introdução' and 'testes em animais'. The 'introdução' section includes a photograph of a modern architectural structure and a text block explaining Natura's commitment to safety and quality. The 'testes em animais' section contains a text block stating that Natura does not conduct animal testing and a call-to-action button labeled 'Teste em animais' with the text 'A Natura não realiza testes em animais. Leia mais.'

Olá, você está nos ciclos **01 e 18** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

O que você procura?  [OK](#) Encontre seu produto:   [OK](#)

Produtos | Editorial | Como Comprar | Natura e Sociedade | Sobre a Natura | Consultora

home | Sobre a Natura | Teste em Animais

## testes em animais

introdução | testes em animais

Os produtos Natura são as mais importantes expressões do conceito Bem Estar Bem, por isso, manter seu alto padrão de qualidade é uma prioridade absoluta. Trabalhamos para garantir a segurança dos ingredientes, produtos e processos de fabricação, com foco sempre na saúde e segurança dos consumidores.

Com o avanço da ciência, novos e diferentes estudos surgem frequentemente, levantando controvérsias que não alcançam um consenso na comunidade científica. Nesses casos, optamos por nos posicionar publicamente, reforçando a transparência das nossas escolhas, feitas com base na ética e na coerência. Queremos assegurar aos consumidores que, ao adquirir um produto Natura, ele dispõe do que há de melhor e mais inovador, tanto em termos de eficácia quanto de segurança.

Neste espaço, você encontra os posicionamentos assumidos pela Natura sobre diferentes temas controversos relacionados à segurança de produtos. Mais do que dar respostas aos nossos consumidores, a Natura acredita que é preciso direcionar ações para o desenvolvimento da sociedade como um todo, construindo um futuro sustentável.

**Teste em animais**  
A Natura não realiza testes em animais. [Leia mais](#)

**Título:** Testes em animais – Texto completo

**Guia:** introdução

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=7>

## **Introdução**

Os produtos Natura são as mais importantes expressões do conceito de Bem Estar Bem, por isso, manter seu alto padrão de qualidade é uma prioridade absoluta. Trabalhamos para garantir a segurança dos ingredientes, produtos e processos de fabricação, com foco sempre na saúde e segurança dos consumidores.

Com o avanço da ciência, novos e diferentes estudos surgem frequentemente, levantando controvérsias que não alcançam um consenso na comunidade científica. Nesses casos, optamos por nos posicionar publicamente, reforçando a transparência das nossas escolhas, feitas com base na ética e na coerência. Queremos assegurar aos consumidores que, ao adquirir um produto Natura, ele dispõe do que há de melhor e mais inovador, tanto em termos de eficácia quanto de segurança.

Neste espaço, você encontra os posicionamentos assumidos pela Natura sobre diferentes temas controversos relacionados à segurança de produtos. Mais do que dar respostas aos nossos consumidores, a Natura acredita que é preciso direcionar ações para o desenvolvimento da sociedade como um todo, construindo um futuro sustentável.

Teste em animais

A natura não realiza testes em animais. Leia mais.

**Título:** Testes em animais

**Guia:** teste em animais

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=7>

The screenshot shows a web page with a navigation menu on the left and a main content area. The navigation menu includes items like 'A empresa', 'Visão de mundo', 'Razão de ser', 'Crenças', 'Produtos', 'Novos Refis', 'Políticas', 'Teste em Animais', 'Princípios de relacionamento', 'Pesquisa e desenvolvimento', 'Prêmios e reconhecimentos', 'Apoios e patrocínios', 'Relatórios anuais', 'Fornecedores', 'Investidores', 'Imprensa', 'Recursos humanos', 'Programa Jovens Talentos', and 'Natura e Eleições'. The main content area has a breadcrumb trail: 'home > Sobre a Natura > Teste em Animais'. Below this, there are tabs for 'introdução' and 'testes em animais'. The 'testes em animais' tab is active, showing a sub-tab 'Testes em animais'. The main text explains that Natura promotes 'Bem Estar Bem' and has eliminated animal testing since 2006. A sidebar box titled 'A Natura não realiza testes em animais' features a quote from Marcos Vaz, director of technical services, and a link to 'Ouça a entrevista.'.

Produtos | Editorial | Como Comprar | Natura e Sociedade | Sobre a Natura | Consultora

home > Sobre a Natura > Teste em Animais

## testes em animais

introdução | testes em animais

### Testes em animais

#### Testes em animais

A Natura tem como razão de ser a promoção do Bem Estar Bem, que é a relação harmoniosa do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com o mundo do qual fazemos parte. Por este motivo, acreditamos que os testes em animais devem ser eliminados em todos os casos em que isso for possível e atuamos na difusão dessa ideia.

Neste sentido, desde dezembro de 2003, nossos produtos não são testados em animais ou em tecidos de animais criados exclusivamente para pesquisa. Em dezembro de 2006, eliminamos também por completo estes testes em todas as etapas de pesquisa e avaliação de matérias-primas desenvolvidas exclusivamente para a Natura seja internamente como em parceiros externos.

A eliminação dos testes em animais foi alcançada sem abrir mão dos exigentes critérios de segurança de nossos produtos. Para tanto, investimos na busca, na validação e na implementação de métodos alternativos internacionalmente aceitos, como testes in vitro (em culturas de células) e posterior confirmação em voluntários humanos seguindo os preceitos éticos da Declaração de Helsinque.

#### A Natura não realiza testes em animais

Marcos Vaz, diretor de serviços técnicos, esclarece que a Natura eliminou completamente os testes em animais em 2006.

[Ouça a entrevista.](#)

**Título:** Testes em animais – Texto completo

**Guia:** teste em animais

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=7>

## **Teste em animais**

### **A Natura não realiza teste em animais**

Marcos Vaz, diretor de serviços técnicos, esclarece que a Natura eliminou completamente os testes em animais em 2006.

[Ouça a entrevista.](#)

A Natura tem como razão de ser a promoção do Bem Estar Bem, que é a relação harmoniosa do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com o mundo do qual fazemos parte. Por este motivo, acreditamos que os testes em animais devem ser eliminados em todos os casos em que isso for possível e atuamos na difusão dessa idéia.

Neste sentido, desde dezembro de 2003, nossos produtos não são testados em animais ou em tecidos de animais criados exclusivamente para pesquisa. Em dezembro de 2006, eliminamos também por completo estes testes em todas as etapas de pesquisa e avaliação de matérias-primas desenvolvidas exclusivamente para a Natura seja internamente como em parceiros externos.

A eliminação dos testes em animais foi alcançada sem abrir mão dos exigentes critérios de segurança de nossos produtos. Para tanto, investimos na busca, na validação e na implementação de métodos alternativos internacionalmente aceitos, como testes in vitro (em culturas de células) e posterior confirmação em voluntários humanos seguindo os preceitos éticos da Declaração de Helsinque.

Com o objetivo de difundir a eliminação dos testes em animais, incentivamos nossos fornecedores de insumos a abandonar essa prática em toda sua produção, mesmo aquela destinada a outras empresas.

Dessa forma, garantimos a segurança de uso de nossos produtos, sempre de forma ética e sem o emprego de animais.

Em novembro de 2008, a ONG PEA (Projeto Esperança Animal), uma referência neste tema, incluiu a Natura em sua lista de empresas que não testam em animais. Você pode visualizar a lista, [clikando aqui](#):

Publicado em 16/10/2008

**Título:** Princípios de relacionamento

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=8>

The screenshot shows the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline "bem estar bem". To the right, there is a navigation bar with links: "Olá, você está nos ciclos 16 e 15", "Login / Cadastro", "Encontre uma Consultora", "Trabalhe Conosco", "Atendimento", and "Você está em: São Paulo - Capital". Below this is a search bar with the text "O que você procura?" and a search button "ok". To the right of the search bar are dropdown menus for "Encontre seu produto:" (set to "Todos usos"), "Todas Linhas", and another "ok" button. A secondary navigation bar contains links: "Produtos", "Editorial", "Como Comprar", "Natura e Sociedade", "Sobre a Natura", and "Consultora".

On the left side, there is a vertical menu with the following items: "A empresa", "Visão de mundo", "Razão de ser", "Crenças", "Produtos", "Novos Refis", "Políticas", "Teste em Animais", "Princípios de relacionamento" (highlighted), "Pesquisa e desenvolvimento", "Prêmios e reconhecimentos", "Apoios e patrocínios", "Relatórios anuais", "Fornecedores", "Investidores", "Imprensa", "Recursos humanos", "Programa Jovens Talentos".

The main content area features a header "princípios de relacionamento natura" and a sub-header "sobre os princípios | princípios básicos para todos os públicos | princípios específicos por público | ouvidoria". Below this is a large image of two women smiling. The text "manter diálogo aberto e franco," is overlaid on the image. A quote is visible at the bottom left of the image: "Roseli de Anástacio de Jesus, moradora de Cajamar, abraça Mariluce Varalda, fundadora e diretora da ONG Mata Nativa, de Cajamar."

**Título:** Princípios de relacionamento

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=8>

The screenshot shows the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline 'bem estar bem'. To the right of the logo is a navigation bar with links: 'Olá, você está nos ciclos 16 e 15', 'Login / Cadastro', 'Encontre uma Consultora', 'Trabalhe Conosco', 'Atendimento', and 'Você está em: São Paulo - Capital'. Below this is a search bar with the text 'O que você procura?' and a search button. To the right of the search bar are dropdown menus for 'Todos usos' and 'Todas Linhas', and another search button. Below the search bar is a breadcrumb trail: 'Produtos > Editorial > Como Comprar > Natura e Sociedade > Sobre a Natura > Consultora'. On the left side, there is a vertical menu with orange buttons for various categories: 'A empresa', 'Visão de mundo', 'Razão de ser', 'Crenças', 'Produtos', 'Novos Refis', 'Políticas', 'Teste em Animais', 'Princípios de relacionamento', 'Pesquisa e desenvolvimento', 'Prêmios e reconhecimentos', 'Apoios e patrocínios', 'Relatórios anuais', 'Fornecedores', 'Investidores', 'Imprensa', 'Recursos humanos', and 'Programa Jovens Talentos'. The main content area features a large image of four women in white lab coats and hairnets, smiling. The text 'princípios de relacionamento natura' is overlaid on the image. Below the image, the text reads 'Cultivar relações éticas e transparentes,' and a quote: '"colaboradoras nas fábrica de cremes, Cajamar, São Paulo.'" The breadcrumb trail at the top of the main content area is 'home > Sobre a Natura > Princípios de relacionamento'.

**Título:** Princípios de relacionamento

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=8>

The screenshot shows the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline "bem estar bem". To the right of the logo is a navigation bar with links: "Olá, você está nos ciclos 16 e 15", "Login / Cadastro", "Encontre uma Consultora", "Trabalhe Conosco", "Atendimento", and "Você está em: São Paulo - Capital". Below this is a search bar with the text "O que você procura?" and "Encontre seu produto:". The search bar includes dropdown menus for "Todos usos" and "Todas Linhas", and "ok" buttons. Below the search bar is a breadcrumb trail: "Produtos > Editorial > Como Comprar > Natura e Sociedade > Sobre a Natura > Consultora". The main content area has a breadcrumb trail: "home > Sobre a Natura > Princípios de relacionamento". The main image features the title "princípios de relacionamento natura" and a subtitle "sobre os princípios | princípios básicos para todos os públicos | princípios específicos por público | ouvidoria". The main text reads: "Cultivar relações éticas e transparentes, manter diálogo aberto e franco, estreitar vínculos para melhorar a qualidade de nossas relações". Below the text is a photograph of three people walking on a beach. A quote box at the bottom of the image reads: "Helene Menu, Attilio Pisa Neto e Adriana Maria Gomes de Lima, fornecedores Natura."

**Título:** Princípios de relacionamento

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=8>

The screenshot shows the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline 'bem estar bem'. To the right, there is a navigation bar with links for 'Login / Cadastro', 'Encontre uma Consultora', 'Trabalhe Conosco', 'Atendimento', and 'Você está em: São Paulo - Capital'. Below this is a search bar with the text 'O que você procura?' and a search button. To the right of the search bar are dropdown menus for 'Todos usos' and 'Todas Linhas'. Below the search bar is a breadcrumb trail: 'Produtos > Editorial > Como Comprar > Natura e Sociedade > Sobre a Natura > Consultora'. A vertical menu on the left lists various categories, with 'Princípios de relacionamento' highlighted. The main content area has a header 'princípios de relacionamento natura' and a sub-header 'sobre os princípios'. Below this is a photograph of three people walking on a beach. The text on the page discusses the company's commitment to ethical relationships and the development of the 'Princípios de Relacionamento Natura' document. It mentions that the content is divided into 'Princípios básicos' and 'Princípios específicos'.

Oli, você está nos ciclos **16 e 15** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

O que você procura?   Encontre seu produto:

Produtos > Editorial > Como Comprar > Natura e Sociedade > Sobre a Natura > Consultora

home > Sobre a Natura > Princípios de relacionamento

## princípios de relacionamento natura

sobre os princípios | princípios básicos para todos os públicos | princípios específicos por público | ouvidoria

### sobre os princípios

Durante toda a nossa trajetória buscamos cultivar relações éticas, verdadeiras e transparentes com nossos consumidores, colaboradores, consultoras e consultores, fornecedores e tantos outros que têm se relacionado conosco e vêm ajudando a construir a nossa marca.

Visando aprimorar a qualidade dessas relações, elaboramos os Princípios de Relacionamento Natura, um documento que inspira e orienta nossas ações com públicos fundamentais para nossa empresa e traz, de uma forma mais concreta, as nossas Crenças, Visão e Razão de Ser para a vida cotidiana.

O conteúdo dos princípios está dividido em:

**Princípios básicos:** temas que são a base do relacionamento com todos os nossos públicos.

**Princípios específicos:** compromissos e expectativas que depositamos no nosso relacionamento com público interno, fornecedores, consultoras e consultores, consumidores, governo, entre outros.

Os princípios básicos somados aos específicos representam uma ferramenta prática e detalhada, que pode subsidiar a tomada de decisões no dia a dia e apoiar o

**Título:** Princípios de relacionamento – Texto completo

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=8>

### **Sobre os princípios**

Durante toda a nossa trajetória buscamos cultivar relações éticas, verdadeiras e transparentes com nossos consumidores, colaboradores, consultoras e consultores, fornecedores e tantos outros que têm se relacionado conosco e vêm ajudando a construir a nossa marca.

Visando aprimorar a qualidade dessas relações, elaboramos os Princípios de Relacionamento Natura, um documento que inspira e orienta nossas ações com públicos fundamentais para nossa empresa e traz, de uma forma mais concreta, as nossas Crenças, Visão e Razão de Ser para a vida cotidiana.

O conteúdo dos princípios está dividido em:

*Princípios básicos:* temas que são a base do relacionamento com todos os nossos públicos.

*Princípios específicos:* compromissos e expectativas que depositamos no nosso relacionamento com [público interno](#), [fornecedores](#), consultoras e consultores, [consumidores](#), [governo](#), entre outros.

Os princípios básicos somados aos específicos representam uma ferramenta prática e detalhada, que pode subsidiar a tomada de decisões no dia a dia e apoiar o aperfeiçoamento das nossas relações.

Esperamos que este documento contribua para melhorar, cada vez mais, a qualidade das nossas relações e para que possamos concretizar a nossa razão de ser nas nossas ações do dia a dia, além de concretizar relações harmoniosas, bem sucedidas e prazerosas com todos.

**Título:** Princípios de relacionamento – Texto completo

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=8>

### **Princípios básicos para todos os públicos**

A construção de melhores relações é um exercício diário que envolve cada um de nós. Acreditamos que, em cada contato, reafirmamos nossa ética e nossa transparência, ampliamos nossa capacidade de aprender a conviver com o outro e de contribuir para a construção de uma sociedade mais justa hoje, amanhã e sempre.

Os Princípios de Relacionamento Natura pretendem inspirar os nossos administradores, gestores e colaboradores e apoiá-los na construção e no cultivo de relações harmoniosas com os públicos envolvidos nas diversas etapas do nosso negócio.

- Valorizamos o indivíduo. Respeitamos suas características, preferências e interesses. Procuramos personalizar nosso tratamento e acolher a cada um de forma única.
- Queremos construir um mundo melhor. Buscamos nos conectar e promover a aproximação de pessoas que compartilham desse ideal e assim fortalecer uma grande comunidade comprometida em cuidar da sociedade e do planeta em que vivemos.
- Acolhemos e estimulamos a diversidade. Repudiamos qualquer tipo de discriminação. Tratamos todas as pessoas com respeito e dignidade, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, seja de qualquer outra condição.
- Buscamos estabelecer diálogo aberto com todos os públicos. Queremos ouvir, valorizamos as opiniões recebidas e procuramos incorporar tudo aquilo que possa nos fazer evoluir. Acreditamos que, a partir da diversidade de ideias e opiniões, se constroem novos caminhos e oportunidades.
- Aprendemos por meio dos nossos relacionamentos. Consideramos que as nossas relações podem e devem ser uma oportunidade de desenvolvimento profissional e pessoal para todos.
- Propiciamos um ambiente favorável à inovação. Garantimos que em nossas relações haja espaço para o surgimento de ideias novas e criativas.

- Mantemos sigilo de informações confidenciais. Preservamos as informações de nossa empresa ainda não divulgadas ao mercado e ao público em geral, bem como as informações de pessoas e de empresas com as quais nos relacionamos.
- Conduzimos nossos relacionamentos de forma transparente e verdadeira. Fornecemos informações claras, amplas e verídicas sobre nossos processos, produtos, serviços, práticas, compromissos e crenças.
- Pautamos nosso comportamento por elevados padrões éticos. Honramos os compromissos assumidos explicita e implicitamente e agimos de maneira íntegra e honesta em todas as nossas relações e atividades. Não fazemos pagamentos ou recebimentos ilícitos. Proibimos atitudes que se caracterizem como fraude, propina, corrupção e suborno.
- Garantimos um bom ambiente de controles internos, que compreende um conjunto de políticas, normas e procedimentos. Esse ambiente visa proteger os ativos corporativos, a gestão eficiente de operações e a divulgação de informações contábeis precisas e completas. Os controles são conhecidos, mantidos e de responsabilidade de nossos colaboradores, terceiros e parceiros.

Temos também como premissa que, em uma sociedade democrática, as empresas, assim como entidades ou movimentos sociais, têm o direito e também o dever de se empenhar na defesa de seus interesses. Dessa forma, mais do que cumprir a legislação em todos os países onde exercemos atividades, procuramos influenciar, de maneira ética e transparente, o processo de construção das leis relativas aos nossos interesses, dos setores em que atuamos e da sociedade.

**Título:** Princípios de relacionamento – Texto completo

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=8>

## **Princípios específicos por público**

### **Público interno**

Construir um ambiente de trabalho estimulante e criativo, no qual as pessoas se sintam respeitadas em sua individualidade, reconhecidas por suas contribuições, estimuladas a aceitarem desafios e buscar o novo é um exercício diário que envolve todos nós.

Temos o desafio permanente de construir e cultivar relações éticas e transparentes e criar um ambiente seguro e saudável, onde o dinamismo, o prazer, a confiança e a cooperação estejam sempre presentes.

Com o compromisso de todos, com a vivência dos nossos princípios, aperfeiçoaremos nossas relações e o nosso modo de trabalhar e viveremos mais felizes.

- Estabelecemos diálogo aberto e honesto com nossos gestores, com nossas equipes e nossos pares.
- Estimulamos a diversidade em nosso quadro de colaboradores e respeitamos a individualidade. Garantimos oportunidades iguais e tratamento justo para todos.
- Valorizamos o trabalho em equipe, reconhecendo e recompensando a contribuição de cada um com base no cumprimento de metas e competências. Buscamos ter sistemas de remuneração que permitam uma justa distribuição de resultados da empresa.
- Buscamos a capacitação individual e das nossas equipes para o pleno exercício de nossas funções. Valorizamos e disseminamos a importância da educação continuada como meio de transformação do indivíduo, das famílias, das empresas e de toda a sociedade.
- Atuamos em conformidade com as políticas, normas e procedimentos da nossa organização e agimos proativamente para aperfeiçoar esse conjunto de diretrizes.
- Respeitamos a confidencialidade das informações pessoais de cada colaborador e o seu direito de privacidade. Não violamos correspondências ou comunicações, sejam

elas eletrônicas, pessoais ou telefônicas, salvo casos aprovados pelo Comitê de Ética, referentes à apuração judicial ou investigação de denúncia.

- Informamos o que se espera de cada membro de nossas equipes e buscamos saber o que se espera de nós. Damos transparência aos critérios utilizados na avaliação das atividades e procuramos saber como nosso trabalho é avaliado.
- Não adotamos condutas abusivas, inoportunas ou ofensivas no ambiente de trabalho, sejam elas verbais, físicas ou gestuais. O assédio sexual e moral são comportamentos inaceitáveis.
- Nem nós nem as pessoas do nosso círculo de relacionamento nos beneficiamos do vínculo com a Natura para a obtenção de vantagens pessoais.
- Agimos com integridade e bom senso no oferecimento e recebimento de presentes ou benefícios, para preservar nossa autonomia e não estabelecer vínculos inadequados a uma relação profissional.
- Temos o compromisso com a busca permanente da qualidade de vida, considerando a realização profissional, a integração social e familiar, a boa saúde física e mental. Todos nós somos responsáveis por essa conquista.

## **Fornecedores**

Nossos fornecedores são parte fundamental da nossa rede de negócios. São pessoas e instituições, com características e portes diversos, que compartilham nossas crenças, acreditam na nossa marca, na nossa capacidade de inovar e crescer, e na nossa disposição de investir no desenvolvimento sustentável.

Mais do que apenas provedores de equipamentos, insumos, produtos e serviços, queremos que nossos fornecedores sejam parceiros nas práticas empresariais sustentáveis. Com eles, buscamos construir relações de confiança, baseadas no respeito mútuo, na transparência e na equidade<sup>44</sup>, para atender aos interesses de ambas as partes.

Buscamos criar um ambiente de aprendizado mútuo, estimulante e desafiador, que nos leve ao desenvolvimento conjunto de soluções que aumentem a competitividade de nossos produtos e serviços e maximizem resultados econômicos, sociais e ambientais.

---

<sup>44</sup> Equidade, segundo o Dicionário Aurélio, é a disposição de reconhecer igualmente o direito de cada um.

- Nossas políticas de seleção e avaliação de fornecedores, de concorrência e de formação e negociação de preços são claras e objetivas e devem ser conhecidas por todos os envolvidos. Buscamos aprimorar continuamente o processo de comunicação neste sentido, a fim de que nossos fornecedores saibam o que queremos deles e o que eles devem esperar de nós.
- Nossos fornecedores são selecionados segundo critérios objetivos e impessoais. Valorizamos aqueles que apresentam padrões de excelência e procuramos dar oportunidade para todos os que atendam aos nossos critérios. Comprometemo-nos a comunicar claramente os resultados dos processos de seleção a todos os participantes, sejam eles fornecedores ou não.
- Cumprimos o que foi combinado entre as partes. Explicitamos nossas intenções e objetivos nos nossos acordos e contratos comerciais, de modo que nossos fornecedores possam avaliar os riscos inerentes ao próprio negócio na sua tomada de decisão.
- Buscamos trocar com nossos fornecedores boas práticas de negócios, coerentes com os princípios do desenvolvimento sustentável, da governança corporativa e da responsabilidade social, e os sensibilizamos para que façam o mesmo com seus próprios fornecedores, a fim de promover o aperfeiçoamento de toda a cadeia produtiva.
- Buscamos compartilhar informações e, quando for adequado e conveniente para ambas as partes, incluir os nossos fornecedores nos processos de planejamento e desenvolvimento, aproveitando as oportunidades de trabalho conjunto para ganhar eficiência em processos.
- Preservamos a confidencialidade do ambiente de negócios, em relação às informações que nos são confiadas, à propriedade intelectual, à prestação de serviços, às propostas que nos são submetidas e às amostras de insumos e produtos enviados para análise e avaliação. Esperamos reciprocidade por parte dos nossos fornecedores.
- Agimos com integridade e bom senso no oferecimento e recebimento de presentes ou benefícios, para preservar nossa autonomia e não estabelecer vínculos que possam ou pareçam comprometer a ética da relação comercial. Coibimos atitudes que possam se caracterizar como propina, corrupção e suborno.
- Não utilizamos nosso poder econômico, político ou qualquer outro tipo de coação para impor condições comerciais a fornecedores.

## **Governo**

Buscamos manter diálogo permanente, respeitoso e apartidário com todas as esferas dos governos, porque acreditamos que as empresas, ao lado do poder público e da sociedade civil organizada, possuem um papel fundamental na construção de um modelo de desenvolvimento que seja capaz de aliar a prosperidade econômica ao atendimento das necessidades humanas e à preservação do meio ambiente.

Assim, buscamos contribuir, particularmente, com a discussão de temas que afetam o nosso negócio e a nossa visão de mundo, tais como o uso sustentável da biodiversidade brasileira, política industrial, ambiente tributário, exportações e desenvolvimento regional, entre outros.

## **Princípios Específicos**

- Não praticamos e coibimos quaisquer práticas ilícitas, tais como corrupção, suborno e tráfico de influência. Colaboramos para a erradicação dessas condutas nas relações com o governo, guiando-nos pelas recomendações de organizações nacionais e internacionais e em consonância com os pactos e compromissos acerca do tema, dos quais somos signatários.
- Temos um canal estruturado de relacionamento com o governo. Todos os contatos com esse público são estabelecidos de maneira formal e documentados, com clareza e transparência, explicitando nossos interesses e nossas intenções, sendo passíveis de auditoria.
- Manifestam-nos a favor da atividade regulamentada do lobby, como prática legítima, em um regime democrático, para defender nossos interesses e conseguir apoio para nossas causas. Exercemos esse direito com total compromisso com a ética e transparência, em consonância com as nossas crenças, sempre que houver necessidade de tratar de temas relacionados ao nosso negócio e à nossa visão de mundo, ou que possam gerar benefícios para a sociedade. Apoiamos a regulamentação do lobby no Brasil e a disseminação do conteúdo da atividade do lobista para a sociedade. Fazemos isso de forma direta ou via Associações, Entidades de Classe ou grupos de trabalho, formalmente constituídos, sempre respeitando as legislações em vigor e os princípios éticos e de transparência que regem a nossa atuação.

- Não fazemos, em nenhuma de nossas operações, no Brasil ou no exterior, qualquer tipo de contribuição para partidos políticos ou candidatos a cargos públicos, durante ou fora dos processos eleitorais, nem influenciamos empresas parceiras para que o façam. Entretanto, usamos nossos recursos tecnológicos, de comunicação e financeiros para estimular nossos públicos - consumidores, consultoras, colaboradores, acionistas e parceiros diversos a exercerem a cidadania de forma participativa, para consolidar instituições democráticas e promover o voto responsável, entre outros.

## **Consumidores**

Nossos consumidores são todas as pessoas que valorizam o mundo da beleza, gostam da nossa empresa e dos nossos produtos, que se identificam com nossas crenças, nossas causas e visão de mundo e querem se sentir parte de uma comunidade de pessoas comprometida com a construção de um mundo melhor.

Desejamos que nossas Consultoras e Consultores sejam nossos primeiros consumidores, pois acreditamos que, ao vivenciarem a experiência Natura poderão compartilhar com seus clientes, de forma mais verdadeira, a paixão por nossos produtos e pelas relações.

Queremos que nossos consumidores percebam nossos produtos como instrumentos de ampliação de consciência e despertar dos sentidos, e por meio deles vivenciem o bem estar bem. Queremos que vejam a nossa marca como sinônimo de oportunidade de desenvolvimento, brasilidade, qualidade, inovação. Queremos que nos percebam como uma empresa capaz de criar valor para a sociedade, gerando resultados ambientais, sociais e econômicos integrados.

Para isso, buscamos estabelecer com nossos consumidores uma relação cada vez mais próxima, calorosa e de longo prazo para podermos aprender com eles e eles conosco. Acreditamos que, desta forma, poderemos aperfeiçoar não apenas nossos produtos e serviços, mas nosso jeito de ser. Esperamos, cada vez mais, fazer dos nossos consumidores parceiros na construção do desenvolvimento sustentável, dando a eles condições para que façam suas escolhas de modo consciente e adotem hábitos de consumo responsável.

- Criamos produtos e serviços inovadores, que atendam às necessidades funcionais dos nossos consumidores, promovam seu bem estar e sejam um instrumento de ampliação de consciência.
- Queremos, cada vez mais, diminuir os impactos causados pelos nossos produtos e processos, aumentando a utilização de formulações vegetalizadas e biodegradáveis, usando preferencialmente ingredientes da biodiversidade brasileira, extraídos de forma sustentável e baseados nos conhecimentos tradicionais; sem uso de testes em animais e usando embalagens recicláveis, recicladas e reutilizáveis (refil).
- Buscamos, cada vez mais, desenvolver produtos pensando na diversidade de nosso povo e, também, melhorar sistematicamente a comunicação com nossos diversos públicos, especialmente com os portadores de necessidades especiais.
- Desenvolvemos nossos produtos com excelência, e comprovamos sua eficácia, qualidade e segurança por meio das melhores metodologias disponíveis, assegurando que não apresentem perigos ou efeitos indesejados para a saúde.
- Queremos, cada vez mais, conhecer nossos consumidores e aprender com eles. Para isso, buscamos ampliar e aperfeiçoar nossos canais de relacionamento. Por meio deles, queremos estabelecer relações calorosas, afetivas e de confiança. Queremos nos aproximar e entender seus desejos e necessidades.
- Queremos atender as manifestações de nossos consumidores com qualidade, rapidez e eficiência e acolher suas críticas e sugestões como contribuições para o aperfeiçoamento dos nossos produtos e serviços. A Natura propõe soluções que cumpram a legislação e atendam as suas expectativas e dispõe de canais de comunicação tais como, o SNAC (Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor), o site Natura ([www.natura.net](http://www.natura.net)) e nossas milhares de Consultoras e Consultores que atuam como porta-vozes de seus clientes.
- Garantimos a segurança e saúde de consumidores no uso de nossos produtos e em caso de reações adversas originadas pelo uso dos mesmos, damos suporte integral orientando e encaminhando nossos consumidores para seu adequado atendimento.
- Estabelecemos com os nossos consumidores um relacionamento baseado no respeito e no compromisso com a verdade, seja por meio das nossas Consultoras, dos nossos produtos ou dos veículos de comunicação. Procuramos, na nossa propaganda, abraçar a diversidade e nos posicionamos claramente contra a manipulação e o estereótipo.

Não fazemos promessas exageradas sobre os benefícios dos nossos produtos e não influenciaremos públicos vulneráveis.

- Aderimos a normas e códigos voluntários ou auto-regulatórios que expressem responsabilidade na comunicação, incluindo marketing, publicidade, promoção e patrocínios.
- Incentivamos o consumo consciente, dando aos nossos consumidores informações acessíveis e adequadas sobre os impactos causados por nossa atividade, expressas principalmente na rotulagem dos nossos produtos, na qual abordamos aspectos referentes à formulação, à segurança, à saúde e à eficiência no uso de recursos naturais. Também promovemos essa causa via propaganda e outros canais de comunicação, não induzindo o consumo excessivo ou desnecessário.
- Buscamos cumprir os compromissos estabelecidos com nossas Consultoras e Consumidores e assumimos nossas eventuais falhas e erros com transparência, aprendendo com eles e compensando seus impactos.
- Respeitamos o direito dos nossos consumidores à privacidade, protegendo as informações que nos são confiadas e garantindo que elas só serão usadas para o seu propósito original.
- Queremos encantar nossos consumidores por meio da Inovação e do cuidado com os detalhes, tanto nos produtos quanto nos serviços, identificando oportunidades de fazer diferente, e melhor, de como fazemos hoje.

**Título:** Princípios de relacionamento

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=8>

The screenshot shows the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline 'bem estar bem'. To the right, there is a navigation bar with links: 'Olá, você está nos ciclos 04 e 03', 'Login / Cadastro', 'Encontre uma Consultora', 'Trabalhe Conosco', 'Atendimento', and a location dropdown set to 'São Paulo - Capital'. Below this is a search bar with the text 'O que você procura?' and a search button. To the right of the search bar are dropdown menus for 'Encontre seu produto:' (set to 'Todos usos') and 'Todas Linhas' (set to 'Todas Linhas').

Below the search bar is a horizontal menu with links: 'Produtos', 'Editorial', 'Como Comprar', 'Natura e Sociedade', 'Sobre a Natura', and 'Consultora'. A breadcrumb trail shows 'home > Sobre a Natura > Princípios de relacionamento'.

On the left side, there is a vertical navigation menu with orange buttons for: 'A empresa', 'Visão de mundo', 'Razão de ser', 'Crenças', 'Produtos', 'Novos Refs', 'Políticas', 'Teste em Animais', 'Princípios de relacionamento' (highlighted), 'Pesquisa e desenvolvimento', 'Prêmios e reconhecimentos', 'Apoios e patrocínios', 'Relatórios anuais', 'Fornecedores', 'Investidores', and 'Imprensa'.

The main content area features a blue header with the title 'princípios de relacionamento natura'. Below the header is a sub-menu with links: 'sobre os princípios', 'princípios básicos para todos os públicos', 'princípios específicos por público', and 'ouvidoria'. The main heading is 'o que é', accompanied by a list of sub-topics: 'o que é', 'que assuntos trata', 'quais públicos atende', 'como funciona', 'entre em contato', and 'dúvidas frequentes'. Below this list is a photograph of three people walking on a beach. To the right of the photo, there is a paragraph of text: 'A Ouvidoria é um canal de relacionamento que tem como objetivo contribuir com a melhoria da qualidade das relações, escutando nossos públicos de relacionamento e identificando, por meio de suas manifestações, oportunidades de evolução em políticas, processos, normas e atitudes. Atua como o representante dos públicos dentro da Natura, acolhendo e internalizando a "voz" do público interlocutor.'

**Título:** Pesquisa e desenvolvimento

**Endereço eletrônico:**

<http://www.naturacampus.com.br/>

Oli, você está nos ciclos **01 e 18** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

que você procura?   Encontre seu produto:

Produtos | Editorial | Como Comprar | Natura e Sociedade | Sobre a Natura | Consultora

home | Sobre a Natura | Pesquisa e desenvolvimento

**natura**  
bem estar bem

A empresa  
Visão de mundo  
Razão de ser  
Crenças  
Produtos  
Novos Retos  
Políticas  
Teste em Animais  
Princípios de relacionamento  
Pesquisa e desenvolvimento  
Prêmios e reconhecimentos  
Apoios e patrocínios  
Relatórios anuais  
Fornecedores  
Investidores  
Imprensa

## envie sua proposta

Para enviar sua proposta de Cooperação Científica, preencha o formulário.

Atenção: a submissão de propostas deve ser feita apenas via preenchimento e envio do formulário diretamente no site - não serão aceitas propostas enviadas por e-mail, FAX, correio ou outro meio.

O formulário está disponível em arquivo pdf abaixo para que você possa visualizá-lo antes de iniciar seu preenchimento.

**Programa Natura Campus - Formulário da modalidade Cooperação Científica**

Nos links abaixo você poderá enviar sua proposta ou atualizar os dados de propostas já enviadas, quando solicitada revisão pela Natura.

<b>Envie sua Proposta</b>	Antes de enviar sua proposta, você será direcionado para o cadastro Natura para obter um login e senha de acesso ao sistema. <input type="button" value="envie"/>
<b>Atualize suas Propostas</b> Os dados de sua proposta poderão ser atualizados aqui	Antes de atualizar sua proposta, você será direcionado para o cadastro Natura. <input type="button" value="atualize"/>

**Título:** Prêmios e reconhecimento

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=10>

The screenshot shows a web page with a navigation menu on the left and a main content area. The navigation menu includes items like 'A empresa', 'Visão de mundo', 'Razão de ser', 'Crenças', 'Produtos', 'Novos Refis', 'Políticas', 'Teste em Animais', 'Princípios de relacionamento', 'Pesquisa e desenvolvimento', 'Prêmios e reconhecimentos', 'Apoios e patrocínios', 'Relatórios anuais', 'Fornecedores', 'Investidores', 'Imprensa', 'Recursos humanos', 'Programa Jovens Talentos', and 'Natura e Eleições'. The main content area has a breadcrumb trail: 'home > Sobre a Natura > Prêmios e reconhecimentos'. The page title is 'prêmios e reconhecimentos' with a subtitle 'temas « resumo histórico »'. The main text describes the company's ethical and innovative posture, its recognition in various categories, and the importance of quality work and social responsibility.

» Produtos    » Editorial    » Como Comprar    » Natura e Sociedade    » Sobre a Natura    » Consultora

home > Sobre a Natura > Prêmios e reconhecimentos

## prêmios e reconhecimentos

temas « resumo histórico »

A postura ética, transparente e inovadora que permeia todas as nossas atividades tem feito da Natura uma empresa premiada e reconhecida nas categorias e mercados em que atua.

Neste espaço você encontra os Prêmios e Reconhecimentos que conquistamos nos últimos anos.

Esses prêmios, além de incentivarem a continuidade do trabalho de qualidade realizado, demonstram o cumprimento de nossa responsabilidade perante a sociedade.

**Título:** Apoios e patrocínios

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=11>

The screenshot displays the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline 'bem estar bem'. The top navigation bar includes links for 'Login / Cadastro', 'Encontre uma Consultora', 'Trabalhe Conosco', 'Atendimento', and a location dropdown set to 'São Paulo - Capital'. A search bar is present with the text 'O que você procura?' and 'Encontre seu produto:'. Below the search bar is a breadcrumb trail: 'Produtos > Editorial > Como Comprar > Natura e Sociedade > Sobre a Natura > Consultora'. The main content area features a sub-breadcrumb: 'home > Sobre a Natura > Apoios e patrocínios'. The section title 'apoios e patrocínios' is displayed in orange. Below the title are three vertical image strips with labels: 'desenvolvimento sustentável' (green), 'moda' (purple), and 'natura musical' (orange). The 'desenvolvimento sustentável' strip shows hands working with wood. The 'moda' strip shows a white dress on a mannequin. The 'natura musical' strip shows a woman with braided hair. A vertical sidebar on the left contains a list of menu items: 'A empresa', 'Visão de mundo', 'Razão de ser', 'Crenças', 'Produtos', 'Novos Refis', 'Políticas', 'Teste em Animais', 'Princípios de relacionamento', 'Pesquisa e desenvolvimento', 'Prêmios e reconhecimentos', 'Apoios e patrocínios', 'Relatórios anuais', 'Fornecedores', 'Investidores', and 'Imprensa'.

**Título:** Apoios e patrocínios

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=11>

The screenshot shows the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline "bem estar bem". To the right of the logo is a navigation bar with links: "Olá, você está nos ciclos: 01 e 18", "Login / Cadastro", "Encontre uma Consultora", "Trabalhe Conosco", "Atendimento", and "Você está em: São Paulo - Capital". Below this is a search bar with the text "O que você procura?" and "Encontre seu produto:" followed by dropdown menus for "Todos usos" and "Todas Linhas". A secondary navigation bar contains links: "Produtos", "Editorial", "Como Comprar", "Natura e Sociedade", "Sobre a Natura", and "Consultora".

On the left side, there is a vertical menu with orange buttons for various categories: "A empresa", "Visão de mundo", "Razão de ser", "Crenças", "Produtos", "Novos Refis", "Políticas", "Teste em Animais", "Princípios de relacionamento", "Pesquisa e desenvolvimento", "Prêmios e reconhecimentos", "Apoios e patrocínios" (highlighted), "Relatórios anuais", "Fornecedores", "Investidores", and "Imprensa".

The main content area features the heading "apoios e patrocínios" with a breadcrumb trail "home > diretrizes". Below the heading is a large graphic with a green background on the left and two photos on the right. The text reads: "A consciência de que tudo é interdependente e a busca por um modelo de desenvolvimento sustentável orientam nossa maneira de fazer negócios e de construir relações." The left photo shows a mannequin in a white dress with the vertical label "moda". The right photo shows a woman with the vertical label "natura musical".

**Título:** Apoios e patrocínios

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=11>

The screenshot shows the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline "bem estar bem". To the right, there is a navigation bar with links: "Olá, você está nos ciclos 01 e 10", "Login / Cadastro", "Encontre uma Consultora", "Trabalhe Conosco", "Atendimento", and "Você está em: São Paulo - Capital". Below this is a search bar with the text "que você procura?" and "Encontre seu produto:" followed by dropdown menus for "Todos usos" and "Todas Linhas". A secondary navigation bar includes links for "Produtos", "Editorial", "Como Comprar", "Natura e Sociedade", "Sobre a Natura", and "Consultora".

On the left side, there is a vertical menu with orange buttons for various sections: "A empresa", "Visão de mundo", "Razão de ser", "Crenças", "Produtos", "Novos Riffs", "Políticas", "Teste em Animais", "Princípios de relacionamento", "Pesquisa e desenvolvimento", "Prêmios e reconhecimentos", "Apoios e patrocínios" (highlighted), "Relatórios anuais", "Fornecedores", "Investidores", and "Imprensa".

The main content area features a breadcrumb trail: "home > Sobre a Natura > Apoios e patrocínios". Below this is the section title "apoios e patrocínios" with sub-breadcrumbs "home > diretrizes". The central graphic consists of three vertical panels:

- Left panel:** A photograph of hands working with a wooden tool on a surface, with the vertical text "desenvolvimento sustentável" on the left.
- Middle panel:** A purple background with a white silhouette of a person and the text: "Acreditamos que a **moda** é uma expressão de atitude e comportamento, da nossa identidade. Apoiamos projetos que compartilham este olhar sobre a **MODA** e valorizam a criação brasileira."
- Right panel:** A photograph of a woman with dark hair, with the vertical text "natura musical" on the right.

**Título:** Apoios e patrocínios

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=11>

The screenshot shows the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline 'bem estar bem'. To the right of the logo is a navigation bar with links: 'Olá, você está nos ciclos 01 e 18', 'Login / Cadastro', 'Encontre uma Consultora', 'Trabalhe Conosco', 'Atendimento', and 'Você está em: São Paulo - Capital'. Below this is a search bar with the text 'O que você procura?' and a search button. To the right of the search bar are dropdown menus for 'Todos usos' and 'Todas Linhas', and another search button. Below the search bar is a horizontal menu with links: 'Produtos', 'Editorial', 'Como Comprar', 'Natura e Sociedade', 'Sobre a Natura', and 'Consultora'. On the left side of the page is a vertical navigation menu with orange buttons for: 'A empresa', 'Visão de mundo', 'Razão de ser', 'Crenças', 'Produtos', 'Novos Rétis', 'Políticas', 'Teste em Animais', 'Princípios de relacionamento', 'Pesquisa e desenvolvimento', 'Prêmios e reconhecimentos', 'Apoios e patrocínios' (highlighted), 'Relatórios anuais', 'Fornecedores', 'Investidores', and 'Imprensa'. The main content area has a breadcrumb trail: 'home > Sobre a Natura > Apoios e patrocínios'. The title 'apoios e patrocínios' is displayed in a large, orange font. To the right of the title are links for 'home' and 'diretrizes'. Below the title is a large banner image. The banner is divided into three vertical sections. The left section is labeled 'desenvolvimento sustentável' and shows a person's hands working with a wooden tool. The middle section is labeled 'moda' and shows a white dress on a mannequin. The right section is orange and contains text: 'Ampliar o alcance da nossa música, valorizando suas tantas sonoridades, é uma das maiores inspirações do Natura Musical, programa de incentivo cultural desenvolvido para viabilizar projetos de todos os cantos do Brasil.' Below this text is a button labeled 'Edital Nacional 2011: resultados'.

**Título:** Relatórios anuais

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=12>

The screenshot displays the Natura website's interface. At the top left is the Natura logo with the tagline "bem estar bem". The top navigation bar includes the text "Olá, você está nos ciclos 16 e 15" and links for "Login / Cadastro", "Encontre uma Consultora", "Trabalhe Conosco", "Atendimento", and "Você está em: São Paulo - Capital". A search bar contains the text "O que você procura?" and "Encontre seu produto:" with dropdown menus for "Todos usos" and "Todas Linhas". Below the search bar is a breadcrumb trail: "Produtos > Editorial > Como Comprar > Natura e Sociedade > Sobre a Natura > Consultora". The main content area features a large banner for the "relatório natura #11" with the text "conheça os destaques e resultados da empresa no ano de 2011 (CLIQUE AQUI)". On the left side of the banner, there are three download links: "DOWNLOAD ACROBAT READER", "DOWNLOAD RELATORIO ANUAL COMPLETO GRI", and "DOWNLOAD RELATORIO INSTITUTO NATURA". At the bottom left of the banner is an "Available on the App Store" logo. On the far left, a vertical orange sidebar menu lists various website sections, with "Relatórios anuais" highlighted in white.

**natura**  
bem estar bem

Olá, você está nos ciclos 16 e 15 | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

O que você procura?   Encontre seu produto:

Produtos > Editorial > Como Comprar > Natura e Sociedade > Sobre a Natura > Consultora

home > Sobre a Natura > Relatórios anuais

selecione o ano

# relatório natura #11

conheça os **destaques** e **resultados** da empresa no ano de **2011**  
(CLIQUE AQUI)

DOWNLOAD ACROBAT READER

DOWNLOAD RELATORIO ANUAL COMPLETO GRI

DOWNLOAD RELATORIO INSTITUTO NATURA

Available on the App Store

- A empresa
- Visão de mundo
- Razão de ser
- Crenças
- Produtos
- Novos Refis
- Políticas
- Teste em Animais
- Princípios de relacionamento
- Pesquisa e desenvolvimento
- Prêmios e reconhecimentos
- Apoios e patrocínios
- Relatórios anuais**
- Fornecedores
- Investidores
- Imprensa
- Recursos humanos
- Programa Jovens Talentos

**Título:** Natura e eleições

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=96>



The screenshot shows the Natura website interface. At the top left is the Natura logo with the tagline 'bem estar bem'. To the right, there is a navigation bar with links for 'Olá, você está no ciclo 01 e 18', 'Login / Cadastro', 'Encontre uma Consultora', 'Trabalhe Conosco', 'Atendimento', and 'Você está em: São Paulo - Capital'. Below this is a search bar with the text 'O que você procura?' and 'Encontre seu produto:'. A vertical menu on the left lists various sections: 'A empresa', 'Visão de mundo', 'Razão de ser', 'Crenças', 'Produtos', 'Novos Refis', 'Políticas', 'Teste em Animais', 'Princípios de relacionamento', 'Pesquisa e desenvolvimento', 'Prêmios e reconhecimentos', 'Apoios e patrocínios', 'Relatórios anuais', 'Fornecedores', 'Investidores', 'Imprensa', 'Recursos humanos', and 'Programa Jovens Talentos'. The main content area features a breadcrumb trail: 'home > Sobre a Natura > Natura e Eleições'. The article title is 'Natura e a participação de Guilherme Leal nas eleições de 2010'. The text of the article states that Guilherme Leal is a candidate for vice-president of Brazil by the Green Party in the October elections. It clarifies that his participation is a personal project and not related to Natura. The company's policy is to remain apolitical and not support any candidates or parties.

Olá, você está no ciclo **01 e 18** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

O que você procura?   Encontre seu produto:

[Produtos](#) [Editorial](#) [Como Comprar](#) [Natura e Sociedade](#) [Sobre a Natura](#) [Consultora](#)

home [> Sobre a Natura](#) [> Natura e Eleições](#)

### Natura e a participação de Guilherme Leal nas eleições de 2010

Guilherme Leal, um dos principais acionistas da Natura, é candidato a vice-presidente do Brasil pelo Partido Verde nas eleições de outubro.

Sua participação no processo eleitoral é um projeto pessoal e não guarda nenhuma relação com nossa companhia. Para reforçar essa separação, tão logo anunciou a candidatura, ele renunciou ao seu cargo em nosso Conselho de Administração e já não interfere mais em nossa gestão.

A decisão de Guilherme Leal não altera a política da Natura no que diz respeito a campanhas eleitorais e seu relacionamento com partidos políticos. **A empresa não irá apoiar Guilherme Leal e a senadora Marina Silva, nem qualquer outra legenda nessas eleições. A empresa é por definição apartidária.** Em suas "Políticas e Diretrizes de Relações Governamentais", de 2006, a Natura estabelece que:

- A empresa não faz em nenhuma de suas operações, no Brasil ou no exterior, qualquer tipo de contribuição para partidos políticos e/ou candidatos a cargos públicos, durante ou fora dos processos eleitorais;
- A Natura estimula seus públicos de relacionamento — consumidores, consultoras independentes, colaboradores, acionistas e parceiros diversos — a exercerem da maneira mais ativa e participativa possível a sua cidadania e o voto responsável;
- A empresa mobiliza seus recursos tecnológicos, de comunicação e financeiros para promover o avanço democrático e a construção de uma sociedade mais consciente e responsável por seu futuro, apoiando ações nesse sentido, mas sem interferir em disputas eleitorais.

**Título:** Natura e eleições – Texto completo

**Endereço eletrônico:**

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=96>

### **Natura e a participação de Guilherme Leal nas eleições de 2010**

Guilherme Leal, um dos principais acionistas da Natura, é candidato a vice-presidente do Brasil pelo Partido Verde nas eleições de outubro.

Sua participação no processo eleitoral é um projeto pessoal e não guarda nenhuma relação com nossa companhia. Para reforçar essa separação, tão logo anunciou a candidatura, ele renunciou ao seu cargo em nosso Conselho de Administração e já não interfere mais em nossa gestão.

A decisão de Guilherme Leal não altera a política da Natura no que diz respeito a campanhas eleitorais e seu relacionamento com partidos políticos. **A empresa não irá apoiar Guilherme Leal e a senadora Marina Silva, nem qualquer outra legenda nessas eleições. A empresa é por definição apartidária.** Em suas "Políticas e Diretrizes de Relações Governamentais", de 2006, a Natura estabelece que:

- A empresa não faz em nenhuma de suas operações, no Brasil ou no exterior, qualquer tipo de contribuição para partidos políticos e/ou candidatos a cargos públicos, durante ou fora dos processos eleitorais;
- A Natura estimula seus públicos de relacionamento — consumidores, consultoras independentes, colaboradores, acionistas e parceiros diversos — a exercerem da maneira mais ativa e participativa possível a sua cidadania e o voto responsável;
- A empresa mobiliza seus recursos tecnológicos, de comunicação e financeiros para promover o avanço democrático e a construção de uma sociedade mais consciente e responsável por seu futuro, apoiando ações nesse sentido, mas sem interferir em disputas eleitorais.