

Reputação Sensível: narrativas que acionam sentimentos, emoções e afetos

Sensible Reputation: narratives that trigger feelings, emoticons and affections

Reputación Sensible: narrativas que desencadenan sentimientos, emociones y afectos



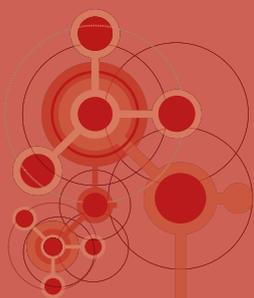
Cleusa Maria Andrade Scroferneker

- Pós-doutorado Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo.
- Doutorado em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo.
- Mestrado em Planejamento Urbano e Regional/PROPUR VI - Faculdade de Arquitetura/Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação Polivalente – Faculdade de Comunicação Social/FAMECOS/ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Bacharelado em Geografia - Instituto de Geociências - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Licenciatura Plena em Geografia – Instituto de Geociências - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM e da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- scrofer@pucrs.br
- cscrofer@gmail.com



Denise Pagnussatt

- Doutorado em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM e da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Mestrado em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM e da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- MBA Executivo em Marketing – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-RS
- Bacharelado em Comunicação Social – Relações Públicas Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Coordenadora dos cursos de Relações Públicas e de Comunicação Empresarial da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
- Professora Adjunta da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Denise.pagnussatt@pucrs.br / Denise.pagnussatt@gmail.com



RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discutir a materialidade das dimensões sensíveis acionadas nos discursos reputacionais da Natura, especialmente da Natura Sou. Para atender esse objetivo, que se constitui num recorte da tese de doutorado, optamos pela Hermenêutica de Profundidade, pelo Estudo de Caso e Análise de Discurso. Os resultados evidenciam que os discursos da Natura Sou configuram o que denominamos de Reputação Sensível por meio de narrativas que enfatizam sentimentos, emoções e afetos.

PALAVRAS-CHAVE: REPUTAÇÃO SENSÍVEL • NATURA SOU • DIMENSÕES SENSÍVEIS.

ABSTRACT

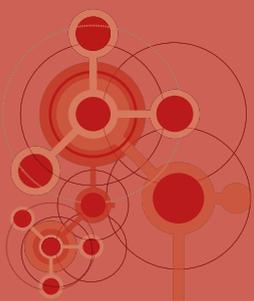
This article, which stems from a doctoral thesis, discusses the materiality of sensible dimensions triggered by Natura's reputation discourse, especially in the Natura Sou campaign. To do so we opted for depth hermeneutics (THOMPSON, 2002), case study (STAKE, 1995) and discourse analysis (ORLANDI, 2015) as theoretical frameworks. Results show that Natura Sou's discourse configures a sensible reputation by weaving narratives that emphasize feelings, emotions and affections.

KEYWORDS: SENSIBLE REPUTATION • NATURA SOU • SENSIBLE DIMENSIONS.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir sobre la materialidad de las dimensiones sensibles desencadenadas en los discursos reputacionales de Natura, especialmente de Natura Sou. Para cumplir con este objetivo, que forma parte de la tesis doctoral, se optó por la hermenéutica de profundidad, el estudio de caso y el análisis del discurso. Los resultados muestran que los discursos de Natura Sou configuran lo que llamamos reputación sensible mediante narrativas que enfatizan los sentimientos, las emociones y los afectos.

PALABRAS CLAVE: REPUTACIÓN SENSIBLE • NATURA SOU • DIMENSIONES SENSIBLES.



CONTEXTUALIZANDO A REPUTAÇÃO

Desde a década de 1990 a Reputação participa das estratégias organizacionais tendo em vista sua possível triangulação intencional: impacto no desempenho financeiro em longo prazo; visibilização e valorização pública mediante boas colocações em rankings promovidos por institutos de pesquisa; e possibilidade de maior troca simbólica emocional e vínculo com os públicos de interesse.

Anualmente são divulgados rankings nacionais e globais que valorizam organizações com melhor reputação, de maior confiança e mais admiradas. A viabilização desses resultados por parte de algumas organizações é (sobre)carregado de emoções, sentimentos e afetos que impactam nas percepções, memórias e sensações vividas de forma consciente e inconsciente pelos públicos de interesse.

A Accenture (2021), no estudo Fjord Trends 2020, declara que investidores, consumidores e colaboradores estão pressionando as organizações a atentarem-se à mudança dos valores sociais, que envolvem mudanças climáticas, uso dos recursos naturais finitos e instabilidades econômica e política. Em 2021, a Edelman apresentou um estudo cujo resultado indicava que as companhias ainda valorizam mais seus clientes (41%), seguidos por empregados (33%), comunidades onde opera (12%) e acionistas (11%) (Edelman, 2021).

A confiança, por sua vez, também está na agenda organizacional e é pauta do *Trust Barometer* da Edelman (2021). No estudo, a empresa destaca que, apesar de uma queda de 3% de 2020 para 2021 – resultando em 61% –, as instituições do Brasil ainda assim são consideradas confiáveis, enquanto as ONGs estão com 56% – têm sua confiança neutra² (Edelman, 2021). A mídia, com 48%, e o governo, com 39%, mesmo com acréscimo, causam desconfiança nos entrevistados (Edelman, 2021). Outro dado que destacamos é relativo à confiança no empregador, em quem 79% dos entrevistados relataram confiar (Edelman, 2021).

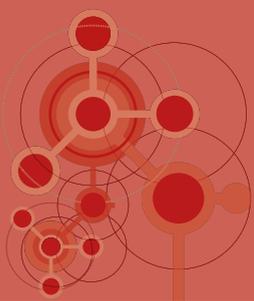
O Instituto de Reputação (IR) avalia, desde 2011, a Reputação a partir de três perspectivas: *experiência com a empresa* – iniciativas, comunicação, o que terceiros falam sobre ela e o contexto global; *dimensões de percepção racional* – produto/serviço, inovação, ambiente de trabalho, governança, cidadania, liderança e visão e desempenho financeiro; e *vínculo emocional* – que envolve empatia, admiração, estima e confiança.

A Reputação, portanto, postula-se como um recurso estratégico e ideológico que potencializa esforços no sentido de materializar o propósito àqueles que se relacionam com a organização nas diversas possibilidades interconectadas – funcionários, clientes, formadores de opinião, fornecedores, acionistas, entidades setoriais, governos, coletivos sociais, entre outros –, recorrendo às práticas de comunicação envoltas por estratégias sensoriais recursivas, que reforçam vínculos sensíveis entre pessoas e organizações.

Os cenários brevemente descritos levaram-nos a refletir sobre os diferenciais que podem ser acionados pelas organizações a partir do que denominamos de Reputação Sensível e das dimensões que a configuram. Para materializar essa reflexão selecionamos a Natura, por ser uma empresa brasileira com atuação internacional com selo B³ e figurar em posições de destaque nos rankings relacionados à Reputação.

² Termo que é utilizado pela Edelman (2021). Na nossa visão, a natureza da confiança não permite que ela seja considerada neutra.

³ As empresas B reforçam esse propósito, tendo em vista que redefiniram suas noções de sucesso nos negócios, inovação, velocidade e capacidade de crescimento em um movimento em torno da comunidade – dos *stakeholders*. Em outras palavras, a proposta dessas empresas com selo B defende que é mais necessário fazer o que é



Para o presente artigo, que é um recorte da tese de doutorado⁴, propomos a discussão sobre a materialidade das dimensões sensíveis acionadas nos discursos reputacionais da Natura, especialmente da Natura Sou.

Cabe mencionarmos que a proposição do conceito Reputação Sensível (PAGNUSSATT, 2021) desperta as dimensões relacionadas a emoções, sentimentos e/ou afetos dos públicos de interesse, que são intencionalmente acionadas por uma organização em seus discursos reputacionais.

O REFERENCIAL TEÓRICO E AS NOSSAS ESCOLHAS

Para a seleção do nosso referencial teórico consideramos o tema da pesquisa e suas interfaces. A fim evidenciarmos as expressões e os aspectos discursivos que configuram/definem a Reputação, realizamos levantamento bibliográfico e documental recorrendo a Almeida (2009), Chun (2005), Fombrun (2000, 1996), Lange, Lee e Dai (2011), Thomaz e Brito (2007, 2010).

Concordamos com Almeida (2009) quando afirma que a Reputação é um crédito de confiança – às imagens – adquirido através de ações ao longo do tempo, estando associada ao nome, à familiaridade, à credibilidade e ao reconhecimento nas relações com públicos de interesse. Julgamos pertinente correlacionar identidades e imagens, tendo em vista que a Reputação é resultante das relações estabelecidas por diferentes pessoas situadas em um dado espaço-tempo-contexto que permite a formação de novas possibilidades, novas combinações.

Sobre identidades, a revisão teórica apoia-se em conceitos ligados às imagens propostos, principlemnte, por Damásio (2015, 2018), Joly (2012), Santaella e Nöth (2011), Com a intenção de discutirmos as identidades organizacionais, recorreremos a Gaio (2006), Kapferer (2003), Thomaz e Brito (2010), dentre outros.

Concordamos com Maffesoli (1996, 2000, 2001, 2005) sobre a formação identitária ser um processo social, em que um almeja a aceitação do outro, pois o ser humano é um ser coletivo, ser de grupo – e agrupamento –, que busca o estar-junto da(s) sua(s) tribo(s). Existe uma liberdade subjetiva, expressa pelas atitudes que são aceitas no coletivo, submetida às normas da sociedade; e uma liberdade objetiva, que exige coragem e determinação para fazer o que acredita que é melhor para si (Bauman, 2001).

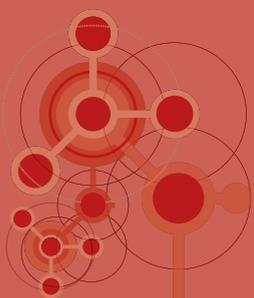
Damásio (2017, p. 217) destaca que “[...] em resumo, várias partes do cérebro, numa interação próxima com o corpo, criam imagens, geram sentimentos para essas imagens e estabelecem correferências com o mapa de perspectiva”. Assim, o conhecimento de si mesmo – baseado em crenças, valores – e o conhecimento técnico e/ou relacional são ancorados na cultura, em uma combinação complexa individual e coletiva que se auto-organiza a partir das relações sustentadas pela compreensão humana consciente (Damásio, 2018; Morin, 2005).

Seguindo essa linha, no que diz respeito à construção simbólica relacionada a identidades e imagens, Almeida (2009) defende que uma organização pode vivenciar diversas identidades. Sendo assim, julgamos pertinentes os fundamentos da identidade organizacional (Gaio, 2006), considerada central às estratégias sustentadas pela comunicação.

Reiteramos, portanto, que o processo identitário de uma organização é similar à formação da identidade humana. Nesse sentido, Gaio (2006) argumenta que o complexo sistema de criação de identidade organizacional não é estático, pois tem

melhor para o mundo do que ser a melhor empresa do mundo (Honeyman, 2017).

⁴ Defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famedos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul sob a orientação da Prof^aDr^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker.



intervenções externas. Já Toni (2009) advoga que as pessoas podem pertencer ao mesmo tempo a diversos grupos de interesse – clientes, concorrentes, fornecedores, colaboradores e poderes públicos – e formam, cada uma na sua individualidade e segundo crenças culturais de seus grupos de referência – categoria profissional, classe social, cultura da região em que habitam –, imagens próprias da organização, de suas marcas e de seus produtos.

As identidades modificam-se durante toda a existência da organização. Logo, de acordo com Almeida (2009), uma organização pode vivenciar ao mesmo tempo diversas identidades, interligadas pelo propósito consciente do seu espaço, do seu significado no todo, que permite que suas identidades evoluam em conjunto ao sistema mais amplo.

Associadas – ou não – às identidades, as imagens merecem destaque. Para Neumeier (2008), elas são sentimentos carregados de múltiplos significados interpretados e reinterpretados recursivamente pelos indivíduos. Por sua vez, Bueno (2012) também sustenta que a imagem é uma representação mental a partir de experiências e percepções, que acumula aspectos afetivos e valorativos.

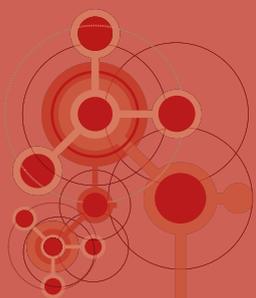
As conceituações relacionadas às identidades e imagens são basilares à Reputação (Gotsi; Wilson, 2001; Whetten; Mackey, 2002), pois partimos da ideia de que é constituída a partir de repetições de práticas e discursos, necessita de tempo e experiências acumuladas (Almeida, 2009; Thomaz, 2007) e resulta de vários julgamentos dos públicos de interesse (Almeida, 2009) sobre sua credibilidade, confiabilidade, responsabilidade (Fombrun, 1996; Thomaz, 2007), probidade (Thomaz; Brito, 2007) e qualidade (Fombrun, 1996). É por isso que Fombrun (1996) acredita que uma organização só pode ter Reputação se tiver a preocupação com os públicos do seu entorno baseada em valores éticos, atributos essenciais à sua existência.

Discutimos os conceitos de emoções, sentimentos e afetos, que compõem as dimensões sensíveis, recorrendo a autores como Damásio (1996; 2000; 2012; 2015) e Sodré (2002; 2006). Reforçamos que a emoção se justifica também pela definição do constructo, que é um biorregulador necessário à sobrevivência que se apresenta como uma reação química e neural (Damásio, 2000).

Damásio (1996, 2015) afirma ainda que o conhecimento é um recurso necessário ao raciocínio e à tomada de decisão, que chega à mente sob a forma de diversas imagens – perceptivas e evocadas a partir do passado real e do plano futuro – como construções do cérebro baseadas no conceito individual de mundo. O autor sustenta que “consciência e emoção não são separáveis” (Damásio, 2000, p. 33), pois o comprometimento da primeira é afetado pela segunda.

As emoções são inatas e relevantes à sobrevivência humana, cujos comandos regulam o sistema biológico, assim como controlam as imagens que são formadas na mente (Damásio, 2012). Já os sentimentos, de acordo com o referido autor, contemplam os registros sobre o conhecimento imagético que evoca o movimento, o raciocínio, o planejamento e a criatividade. A emoção afeta a consciência – central e ampliada – e, como consequência, o processo de tomada de decisão (Damásio, 1996; 2015). Portanto, compreensão e consciência incorporam emoção e sentimentos como recursos basilares da mente – e do corpo – e estão conectadas, pois são processos individuais que podem ser sustentados pela experiência coletiva (Damásio, 2018).

Em relação à emoção, Damásio (2012, p. 7) acredita que “são desencadeadas após um processo mental de avaliação que é voluntário e não automático”. Logo, existe um filtro reflexivo e avaliador social que possibilita a modulação na intensidade emocional (Damásio, 2012). Cabe frisarmos, com base no referido autor, que há ainda um processo contínuo entre emoção e sentimento: um estado de emoção pode ser desencadeado pelo inconsciente, enquanto um estado de sentimento pode ser representado pelo inconsciente; e, por fim, um estado de sentimento tornado consciente, ao ser reconhecido pelo organismo, indica que o indivíduo está tendo emoção e sentimento.



Em nossa concepção, as emoções são reações inatas e básicas, que podem ser entendidas como uma reação inconsciente. Ao longo da vida social o indivíduo aprende a controlar algumas emoções que possam colocá-lo em risco, mas ainda assim algumas são incontrolláveis e visivelmente perceptíveis, como a alegria e a tristeza. Os sentimentos secundários, por sua vez, são aprendidos socialmente e sofrem variações culturais ao longo da vida.

Já os afetos, em nossa leitura, envolvem interpretação dos fatos em forma de julgamento, materializados pela expressão de um manifesto valorativo sobre as emoções e os sentimentos. Entendemos que emoções, sentimentos e afetos são recursivos e se retroalimentam. Entretanto, para fins de análise, visamos avaliar nas falas da organização o que é reação emocional – e, portanto, impulsivo –, sentimento construído ou julgamento atribuído manifestados nos discursos.

Reforçamos que as dimensões sensíveis envolvem as expressões e os aspectos que visam acionar/despertar as emoções, os sentimentos e/ou afetos das pessoas que entram em contato com uma determinada forma simbólica. No caso da reputação organizacional, objeto do nosso estudo, realizamos a aproximação dessas dimensões sensíveis aos discursos dos pilares reputacionais, tendo em vista que eles visibilizam as práticas e os resultados aos públicos de interesse.

PERCURSO METODOLÓGICO

Em relação ao método, optamos pela Hermenêutica em Profundidade (HP), pois entendemos, à luz de Gadamer (1997), que a HP tem como princípio essencial os diálogos que (re)consideram os pensamentos dos interlocutores. O referencial metodológico da HP possibilita aprofundamento nas condições contextuais do fenômeno contempladas em três fases: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação. Thompson (2002) afirma que a Hermenêutica de Profundidade é também conhecida como a sociologia do conhecimento, sendo que um dos seus objetivos é analisar os fatores sociais que influenciam o pensamento, garantindo a visão do processo histórico.

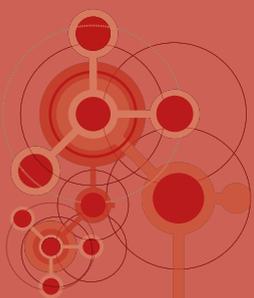
Para corroborar essa etapa, utilizamos a concepção de Análise de Discurso (Orlandi, 2015), cuja essência busca a compreensão da língua⁵ que faz sentido, como um campo simbólico social do homem, sua história e realidade natural, visto que a linguagem não é transparente. Os levantamentos bibliográfico e documental (Gil, 2008) foram fundamentais para o delineamento do nosso referencial teórico.

Para a seleção da organização para o Estudo de Caso⁶ (Stake, 1995) identificamos os rankings que avaliam a responsabilidade e governança corporativa: Merco Responsabilidade e Governança Corporativa Brasil (2020), e *CR RepTrak Global* (2020). Igualmente, estabelecemos como critérios definidores que deveriam ser atendidos pela empresa brasileira analisada: 1) dispor de selo B – é determinante para nossa escolha; 2) figurar entre as 10 primeiras colocações em rankings sobre Reputação e Admiração; 3) participar das primeiras colocações em outros rankings relacionados à responsabilidade e governança, tendo em vista aproximação desses conceitos à Reputação.

Ao aplicarmos tais critérios, a Natura foi a empresa selecionada. Destacamos que, à medida que tomamos contato com os discursos reputacionais da Natura, tornou-se evidente a potencialidade de análise, o que nos levou a centrarmos esforços nas dimensões sensíveis acionadas nesses discursos.

⁵ Para Orlandi (2015), a língua é sinônimo de linguagem, que funciona ideologicamente.

⁶ O Estudo de Caso é de caráter instrumental (STAKE, 1995), cuja abordagem configura-se numa estratégia de pesquisa que colabora com estudos organizacionais, justamente pelo interesse em um caso individual com a intencionalidade de dispor de reflexões. Um caso é uma unidade específica, um sistema delimitado, cujas partes são integradas.



SOBRE OS NOSSOS ACHADOS: NATURA SOU

Os resultados apresentados referem-se à análise realizada sobre a Natura Sou, que se constituem em fragmentos de uma análise mais ampla, que envolveu outros produtos da Natura, como Ekos. Natura Sou foi lançado em 2013, e sua produção leva 70% a menos de plástico (Natura, 2021). Na mesma linha sustentável, o produto Natura Sou também valoriza o impacto positivo da organização, entretanto focando seu discurso na diversidade humana, conforme marcado na Figura 1, que abre a seção do produto no portal (Figura 1).

A Natura aproveita a narrativa do produto para valorizar a sua preocupação com a sociedade, com a perspectiva da diversidade. Essa afirmação se sustenta pelo slogan “Sou Natura para e por todos” (Natura, 2021). A ilustração que está no rótulo do *shampoo* para cabelos cacheados e crespos pode ser interpretada como árvore ou uma pessoa negra com cabelo verde (Figura 2).

Figura 1: Sou Natura Por Todos Nós



Fonte: Natura, 2021.

Figura 2: Alguns produtos da Natura Sou

Creme para corpo	Shampoo Cabelos Cacheados e Crespos	Sabonete	Creme de Pentear

Fonte: Natura (2021).

Realçamos que os produtos têm a mesma identidade visual, que recorre à ilustração de uma pessoa negra, trocando apenas a cor do cabelo: azul para lisos a ondulados sem química; laranja para secos e ressecados; vermelho para danificados, tingidos e alisados.

Essas formas visuais podem aproximar o produto de aspectos de diversidade e inclusão que, por sua vez, despertam sentimentos de empoderamento, amor-próprio e força. Para Maffesoli (2000, 2005), as pessoas participam de diversas tribos com afinidades que as aproximam, sustentadas pelas multiplicidades do eu e da ambiência comunitária.

A abordagem do Natura Sou tem mensagem disponível no portal, que propõe a reflexão sobre o mundo desejado para os próximos anos:

#SOUPORTODOSNÓS - SOU nasceu assim. Papo reto. Direto aos corações de quem acredita que dá para fazer muito com pouco. É por meio do que compramos que construímos o mundo ao nosso redor. E o mundo que teremos adiante. Esse jeito de pensar move toda uma geração empenhada em transformar. Escolhas conscientes constroem uma nova realidade. SOU quer ver você causando impacto, com menos impacto no mundo. SOU é para quem transforma o mundo cotidianamente, no simples ato de uma boa escolha. (Natura, 2021)

O discurso de apresentação do produto Natura Sou assume a mentalidade jovem: “move toda uma geração empenhada em transformar” (Natura, 2021). De acordo com o estudo *Construindo Nosso Futuro* (DavosLab, 2021), conduzido pela Eureka em parceria com DavosLab e Global Shapers, 20,36% dos jovens e 13,39% dos adultos querem mais integração das práticas ambientais, sociais e de governança. Esse tipo de discurso explora dimensões sensíveis de forma literal, como no trecho: “Direto aos corações de quem acredita que dá para fazer muito com pouco”. Além disso, a Natura aciona/pretende acionar o sentimento, baseado na consciência, pois a narrativa reforça que “escolhas conscientes constroem uma nova realidade” (Natura, 2021).

A Natura reitera que, quando uma pessoa escolhe Natura Sou, ela transforma o mundo – o seu e o de outras pessoas. Nesse caso, entendemos que a marca utiliza o ressentimento ativo⁷ e o amor-próprio como sentimentos de base para seu discurso. Para materializar seu posicionamento em prol das minorias, entendemos que o produto é uma resposta que aciona dimensões sensíveis de afeto ligadas ao empoderamento das minorias. Além disso, quando a empresa afirma que “é por meio do que compramos que construímos o mundo ao nosso redor”, ela está estimulando que as pessoas pesquisem sobre as empresas de beleza e suas práticas antes de realizar uma compra. Adicionalmente, no contrarrótulo, assim como na seção do produto no portal (Figura 3), a organização visibiliza como o produto Natura Sou faz sua parte no impacto positivo.

Figura 3: Cabelos de impacto, com menos impacto no mundo

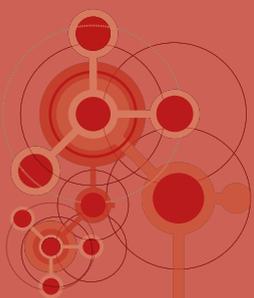


Fonte: Natura, 2021.

Natura Sou (Figura 3) reforça que a Natura não faz testes em animais, trata-se de um produto 100% vegano, idealizado com ingredientes seguros, embalagem ecológica, feita por pessoas que se importam com outras pessoas. Além disso, o Sou tem embalagem ideal para acompanhar seus consumidores em suas rotinas. Esses discursos reiteram a preocupação da Natura com o meio ambiente e as pessoas.

Recursivamente, o impacto positivo ganha visibilidade na narrativa do produto disponível no portal:

⁷ Entre as dimensões sensíveis que acreditamos serem acionadas, ressalta-se o Ressentimento Ativo (Barbalet, 1998) que, de acordo com o autor, é de um sentimento importante em uma sociedade de classe caracterizada pela mobilidade horizontal e vertical, que promove a transformação. Meltzer e Musolf (2002) explicam que esse ressentimento ativo promove a mudança do contexto social como uma fonte potencial e possível de ação individual e coletiva.



Cabelos de impacto, com menos impacto no mundo: muito amor aos bichos. Não compactuamos com testes em animais <3; 70% menos plástico e o planeta agradece. De nada; De gente pra gente: aqui tudo é feito no maior amor. Sou por todos nós através da venda por relações (Natura, 2021).

O discurso da Natura Sou promove a aproximação com as pessoas que fazem parte da identidade de resistência (Castells, 2018), que é criada por atores que se encontram em posições desvalorizadas ou à margem da dominação e que sustentam a resistência por meio da declarada diferença em princípios das instituições dominantes.

As polissemias discursivas da Natura Sou aproximam a marca das questões da diversidade e valorização das minorias, como no caso das mulheres negras, que também materializam o interdiscurso discursivo. No tocante às paráfrases, a Natura traz à tona novamente seu papel sustentável quando afirma que “cabelos de impacto, com menos impacto no mundo: muito amor aos bichos” (Natura, 2021). A tipologia discursiva desse produto recorre à polêmica ao mesmo tempo que é lúdica, promovendo o deslocamento entre a provocação do interlocutor ao afirmar que possui “70% menos plástico e o planeta agradece” (Natura, 2021), enquanto leva à reflexão lúdica pelo trecho: “de gente pra gente: aqui tudo é feito no maior amor” (Natura, 2021).

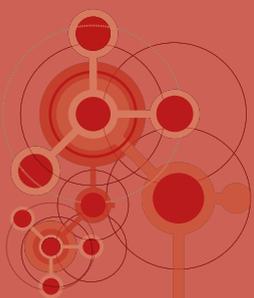
DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A emoção e os sentimentos são relevantes para a tomada de decisão, atuando como sensores para a conexão entre natureza e circunstâncias (Damásio, 1996). Damásio (1996, 2012) alerta para a diferença e as relações entre emoção e sentimento, pois o primeiro sempre leva a sentimentos, mas nem sempre o segundo provém de emoções. A essência de sentir uma emoção é a experiência vivida em função da alteração no estado físico associada a certas imagens. Assim, o resultado de um sentimento completa-se – ou não – nas alterações nos processos cognitivos, representando o adicional proporcionado pela emoção (Damásio, 1996, 2012).

Nessa direção, as emoções também são reações inatas e básicas, que podem ser entendidas como inconscientes e impulsivas (DAMÁSIO, 1996, 2000, 2012, 2015, 2018). Por outro lado, os seres sociais, ao longo da sua educação, desencadeiam suas emoções após um processo mental avaliativo voluntário e não automático, logo, existe um filtro reflexivo e avaliador que possibilita a modulação na intensidade emocional (DAMÁSIO, 2012). Sob esse aspecto, recuperamos Barbelet (1998) quando explica que a emoção é um fenômeno social significativo e resultante das relações pessoais e coletivas, que varia de sociedade para sociedade. A emoção possui aspecto duplo: por um lado, é portadora de forças externas ao indivíduo; por outro, pode ser controlada, enquanto emoção universal determinada biologicamente. Em ambos os casos, as emoções são enfatizadas como processos sociais, culturais e cognitivos (BARBALET, 1998).

Os “sentimentos secundários” ou “sentimentos de emoção secundários”, por sua vez, são aprendidos cultural e socialmente e sofrem variações ao longo das relações vividas. Como consequência, os sentimentos têm aspectos mais conscientes e variantes das emoções. Já os afetos promovem a interpretação dos fatos em forma de julgamento, materializados pelo manifesto valorativo sobre os sentimentos secundários, assim como são compostos por sentimentos – sejam eles espontâneos ou homeostáticos – que viajam ao lado das imagens e geram respostas emotivas desencadeadas por estímulos como sensoriais da qualia da imagem (DAMÁSIO, 1996).

As dimensões sensíveis, sob nossa perspectiva e considerando os conceitos abordados, envolvem as expressões e os aspectos que visam acionar/despertar as emoções, os sentimentos e/ou afetos das pessoas que entram em contato com uma determinada forma simbólica. No caso da reputação organizacional, objeto do nosso estudo, realizamos a aproximação



dessas dimensões sensíveis aos discursos dos pilares reputacionais, tendo em vista que eles visibilizam as práticas e os resultados aos públicos de interesse.

Reconhecemos que a Natura dispõe de práticas e discursos que incentivam aspectos importantes para a sociedade, como bem-estar, que é justamente a assinatura da marca – “bem-estar bem” (Natura, 2021). O ressentimento ativo identificado nas intencionalidades discursivas apresenta-se como o realce em relação aos sentimentos, pois, mesmo que essa expressão não esteja escrita, a construção da narrativa leva a esse sentimento de mudança e transformação, que dialoga com a sustentabilidade e o impacto positivo. O empoderamento das minorias, por sua vez, também é um sentimento presente nas narrativas da Natura, que valoriza as pessoas como indivíduos livres para escolher, agir e viver dentro dos seus próprios padrões.

Quando a Natura aciona os afetos, a confiança é o destaque e figura como basilar à Reputação, além de ser valorizada e reiterada em fragmentos que oferecem transparência e ética à atuação empresarial. Ressaltamos que força, poder, respeito e justiça estão presentes na narrativa da empresa, dimensões que são acionadas para gerar mais empatia e admiração – que também são afetos –, assim como proximidade com as pessoas que compõem a rede de relações da Natura. Outro afeto presente nas narrativas da Natura é o amor-próprio e suas variações, como autoestima, autovalorização e autossuperação, que são adquiridas com uso dos produtos Natura.

De acordo com Orlandi (2015), em toda a Análise de Discurso existe um processo metafórico, que desvela os efeitos e a articulação entre o acontecimento e os efeitos que em nós são produzidos. Esse processo de produção de sentidos está sujeito ao deslize, à historicidade, ao interdiscurso, às memórias e às ideologias inerentes à nossa formação e à intenção dos produtores dos discursos, como ocorre com a Natura.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE, 2020. *Fjord Trends*, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.accenture.com/br-pt/insights/digital/fjord-trends-2020>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, Imagem e Reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. K. *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2009. v.2.

BARBALET, Jack M. *Emoção, teoria social e estrutura social: uma abordagem macrossocial*. Lisboa: Piaget Instituto, 1998.

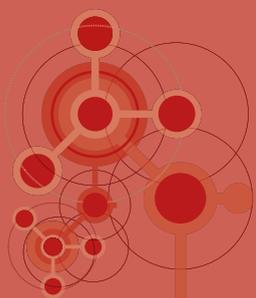
BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. *Auditoria de Imagem das organizações*. São Paulo: All Print, 2012.

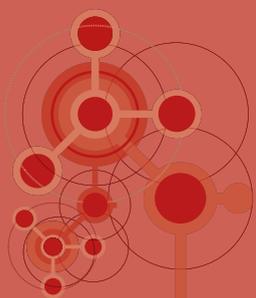
CASTELLS, Manuel. *O poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CHUN, Rosa. Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, [s.l.], v.7, n.2, p.91-109, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>.

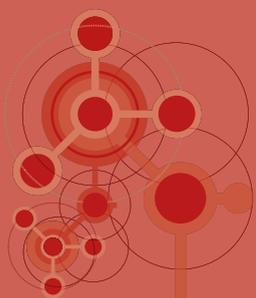
CR REPTRAK. *Global CR RepTrak 100*, [s.l.], 2019. Disponível em: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=331&nav=category>. Acesso em: 4 nov. 2020.



- DAMÁSIO, Antônio R. *O erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DAMÁSIO, Antônio R. *O mistério da consciência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- DAMÁSIO, Antônio R. *O erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- DAMÁSIO, Antônio R. *O mistério da consciência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- DAMÁSIO, Antônio R. *A estranha ordem das coisas: a vida, os Sentimentos e as culturas humanas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- DAVOSLAB. *Construindo Nosso Futuro*, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://materiais.eureca.me/pesquisa-construindo-nosso-futuro>. Acesso em: 15 nov. 2023.
- EDELMAN. *Trust Barometer*, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021>. Acesso em: 15 nov. 2023.
- FOMBRUN, Charles J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School, 1996.
- FOMBRUN, Charles J.; GARDBERG, Naomi A.; SEVER, Joy M. The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, Berlin, v.7, p.241-255, 2000.
- GADAMER, Hans-Georg. *Verdade e método: Traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GAIO, Sofia. Perspectivas e contribuições das relações públicas na gestão de marcas corporativas. In: CESCO, Cleuza G. Gimenes. *Relações Públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOTSI, Manto; WILSON, Alan. M. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, Bradford, v.6, n.1, p.24, 2001. DOI:<http://dx.doi.org/10.1108/1356328011038118>.
- HONEYMAN, Ryan. *O Manual da Empresa B: como usar os negócios como força para o Bem*. Curitiba: Voo Pro, 2017
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas: Papyrus, 2012.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- LANGE, Donald; LEE, Peggy; DAI, Ye. Organizational reputation: a Review. *Journal of Management*, Thousand Oaks, v.37, n.1, p.153-184, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0149206310390963>.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.



- MAFFESOLI, Michel. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MELTZER, Bernard N.; Gil Richard MUSOF. Resentment and Ressentiment. *Sociological Inquiry*, v.72, n.2, p.240-255, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/227907085_Resentment_and_Ressentiment. Acesso em: 15 nov. 2023.
- MERCO. *Merco Responsabilidade ESG*, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://www.merco.info/br/ranking-merco-responsabilidade-gobierno-corporativo?edicion=2020>. Acesso em: 15 nov. 2023.
- MORIN, Edgar. *Método 6: ética*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- NATURA. *Portal da Natura*, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em: 31 jul. 2021.
- NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Pontes: Campinas, 2015.
- PAGNUSSATT, Denise. *Reputação sensível: aproximações entre os discursos reputacionais e as dimensões sensíveis acionadas pela Natura*. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/20069>. Acesso em: 13 out. 2023
- REPTRAK. *Global RepTrak 100*, [s.l.], 2018. Disponível em: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=331&year=1248>. Acesso em: 15 nov. 2023.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2012.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- STAKE. Robert E. *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage, 1995. Disponível em: <https://legacy.oise.utoronto.ca/research/field-centres/ross/ctl1014/Stake1995.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2021.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Comunicação Corporativa: contribuição para a Reputação das organizações. *Organicom*, São Paulo, v.4, n.7, p.141-157, 2007. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138949>.
- THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação Corporativa: Construtos Formativos e Implicações para a Gestão. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v.14, n.2, p.229-250, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552010000200004>.



TONI, Deonir de. Administração da Imagem de organizações, marcas e produtos. *In*: KUNSCH, Margarida M. K. *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2009. v.1.

WHETTEN, David A.; MACKEY, Alison. A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, Thousand Oaks, v. 41, n. 4, p.393-414, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/0007650302238775>.

Artigo recebido em 01.08.2023 e aprovado em 16.10.2023