



O Ciclo do Ekossistema Natura *“Pequenas atitudes, grandes transformações.”¹*

Máyla Mercurio de OLIVEIRA²

Marina Jague CHINEM³

Simone Denise Gardinali NAVACINSK⁴

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A proposta foi utilizar ações cotidianas que refletem no desenvolvimento social e ambiental do país. A peça gráfica anúncio, traz uma linguagem clara e objetiva em relação aos cuidados com a biodiversidade e leva o consumidor a uma reflexão sobre atitudes ambientais (apresentando novas maneiras de reciclagem, com materiais pouco explorados) e sociais (abordando questões éticas). O conceito está baseado no tema: "Pequenas atitudes, grandes transformações". Desta maneira, o objetivo é despertar nas pessoas a preocupação com a sua própria existência e com as pessoas que vivem ao seu redor.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Publicidade; Meio ambiente; Reciclagem; Linha Natura Ekos.

1 INTRODUÇÃO

Meio ambiente é um tema que está fortemente presente na sociedade atual. Aspectos sobre preservação, sustentabilidade, reciclagem, entre outros, passam a ser utilizados tanto no mundo empresarial, como também, invade as telas, anúncios em geral, e todos os meios de comunicação, que influenciam diretamente a vida das pessoas.

Diante da atual conjuntura política, econômica, cultural e ecológica mundial, a América Latina se vê obrigada a redefinir o seu modelo de desenvolvimento e de educação, tendo em vista garantir a “sustentabilidade” não só dos seus recursos naturais, mas também a dos seus cidadãos, o que nos remete à análise da educação ambiental como um dos elementos da pós-modernidade (REIGOTA, 2001, p.41).

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria II - Publicidade e Propaganda, modalidade PP 09 Anúncio impresso (avulso).

² Aluna do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mayla_mercurio@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: marinajague@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: simone.navacinsk@metodista.br



A partir desta premissa, a empresa Natura foi selecionada e a Linha Natura Ekos, foi a linha de produtos escolhida para realizar o desenvolvimento do trabalho. Esta empresa insere um modelo de gestão sustentável em seus negócios e a Linha Ekos apresenta uma grande preocupação com a responsabilidade social e ambiental conforme já é realizado com as comunidades que estão espalhadas pelo Brasil, o que cria um elo com as pessoas do processo produtivo ao consumidor final. Estes trabalhadores ganham o seu sustento com a extração dos produtos naturais utilizados na composição dos produtos da Natura Ekos, traduzindo assim, os verdadeiros valores da marca.

A comunicação para a sustentabilidade não é apenas mais uma utopia, mas uma necessidade imperiosa para indivíduos, organizações ou governos. A sua práxis garante a nossa condição de seres humanos, providos de inteligência e cordialidade, e com certeza instaura idealmente a qualidade de vida para todos os que habitam o nosso planeta (BUENO, 2011).

A proposta do trabalho é suscitar uma reflexão sobre os conceitos de sustentabilidade e a relação do termo com a área de Comunicação. A trajetória da Natura foi observada, a partir de uma análise comparativa entre as diversas empresas.

Foi dado um foco para a Linha Natura Ekos, que foi criada especialmente para que as pessoas conseguissem perceber e admirar as riquezas da natureza que o próprio país proporciona. O objetivo é fazer com que os consumidores se envolvessem com as questões sustentáveis e passassem a aplicar ações no seu cotidiano.

Para realizar todas as análises, foram selecionadas informações de sites específicos, sites da empresa e livros relacionados com Publicidade e Sustentabilidade.

2 OBJETIVO

Foi proposta a realização de ações de mídia que têm como objetivo persuadir e conscientizar as pessoas a contribuírem com a política de Sustentabilidade adotada pela empresa. A temática relaciona-se com o tema “Sustentabilidade e Publicidade”, com o intuito de reflexão sobre o papel do ser humano como agente transformador na sociedade ou em seu entorno.

É importante notar que a sustentabilidade não envolve apenas fixar o sentido amplo da palavra raiz "sustentar" a um vale-tudo de toda e qualquer atividade humana, tem antecedentes que colocá-lo em um contexto bastante claro e definitivo (GARCIA, 2009).



Sustentabilidade tem como termo mais simples e direto tornar as coisas permanentes ou duráveis com o tempo. Um desenvolvimento econômico sustentável seria propor a permanência ao longo dos tempos da capacidade produtiva do ambiente natural, ou seja, atender as necessidades humanas. Segundo a classificação da ONU de 1987, desenvolvimento sustentável procura atender as necessidades das gerações atuais sem afetar nas gerações futuras. Todos os atos implicam em impactos ambientais. Para ser sustentável, precisa ser economicamente viável, socialmente justa, culturalmente aceita e ecologicamente correta.

A humanidade se encontra, pela primeira vez, diante dos limites da biosfera. As alterações climáticas são os exemplos mais didáticos disso. Estamos provocando rupturas, ultrapassando diversos limites impostos pela biosfera. A alteração do ciclo hidrológico, desertificação, perda da biodiversidade, mudanças climáticas e diversos outros processos que sustentam a vida e a economia (MÉRICO, 2008, p.13).

O meio ambiente é assunto de crescente interesse e, nos últimos anos, a sua preservação, antes restrita às discussões dos ecologistas, ambientalistas, pesquisadores e cientistas, começou a chamar a atenção do público em geral e, algumas questões polêmicas como alimentos transgênicos, lixo urbano, energia nuclear, extinção da água, aquecimento global, entre outras, vieram à tona, devido principalmente, às iniciativas do terceiro setor. Sendo assim, a exposição na mídia, desperta o interesse para a relação das representações da preservação ambiental que levam ao conceito de sustentabilidade nos anúncios publicitários.

A comunicação sustentável, que deve ser exercida com coragem e determinação, não teme denunciar os desvios e abusos cometidos por indivíduos e organizações e está empenhada em resgatar os princípios da transparência, da convivência harmônica, da solidariedade humana. Ela se funda, portanto, numa perspectiva que contempla a sustentabilidade em sua integridade (BUENO, 2011).

Desta forma, acredita-se que com a publicidade, com comunicação voltada para o tema sustentabilidade, a sociedade possa ser atingida positivamente, despertando-se para o tema tão urgente a fim de alterar sua postura estimulada por ações concretas de grandes empresas que levam a frente à Sustentabilidade, como é o caso da empresa aqui estudada.

3 JUSTIFICATIVA

A sustentabilidade se envolve com os cidadãos, de forma a fazê-los procurar maneiras de se renovar, de estimular mudanças. Portanto esta se apresenta como valor,



dando estímulos para que o público adote o comportamento socioambiental. De acordo com Reigota (2001, p.25): “A participação dos cidadãos, em nível individual ou em ONGs e movimentos, na construção de uma sociedade mais justa e ecologicamente sustentável, tem sido crescente, e a sua importância é indiscutível”.

Com tanta evidência sobre o assunto, a sustentabilidade é uma preocupação das empresas, mas foi constatado que a grande maioria delas, ainda não está tendo uma postura de uma política sustentável, muitas ainda utilizam deste argumento para estarem em evidência na mídia.

O apelo ecológico tem atraído os clientes mais preocupados com o futuro do planeta e esse fato despertou uma luz no mundo dos negócios e das propagandas, resultando em algo que o mercado internacional chama de “Greenwashing”. Isso seria como dar um “banho” verde em coisas que não possuem cuidado algum com a natureza ou com a sociedade em sua essência (TEISEN, 2011).

Entretanto, com a disseminação e popularização do tema sustentabilidade, constatam-se com maior frequência produtos, serviços e empresas que estão se adequando as novas posturas, para proporcionar ao consumidor, produtos com maior responsabilidade social a com a mesma qualidade. Desta forma as empresas procuram aplicar ao seu modelo de gestão, pequenas ações que fazem e farão a diferença.

A empresa foi escolhida para ser estudada pela sua relevância junto ao tema e porque pode servir de modelo para que outras ações sustentáveis possam ser despertadas através de novas campanhas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento destas ações de mídia, foram realizadas em primeira instância pesquisa de conteúdo para analisar a empresa selecionada e verificar as ações sustentáveis que já são realizadas na mesma; num segundo momento partiu-se para a análise de outras empresas e suas relações com o meio ambiente por meio de levantamento bibliográfico e documental. E com todas as informações finalmente a produção das ações de mídia, no caso o anúncio, que se adeque e mantenha a identidade da marca, e que reflita sobre estas ações sustentáveis.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Natura atua no mercado há quatro décadas, e é hoje uma das maiores fabricantes brasileiras de cosméticos em geral. É principalmente conhecida por seu



comprometimento com a biodiversidade brasileira e por manter qualidade diferenciada dos seus produtos em relação a sua concorrência.

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 (NATURA, 2012).

Um dos principais vetores de inovação da empresa é o uso sustentável da biodiversidade, criando e desenvolvendo produtos com o uso de modelos ecológicos de produção vegetal, como programa de certificação de insumos. A Natura, conta com a ajuda de comunidades rurais, que contribuem com a renovação da biodiversidade, com o sentido de que tudo que é extraído é plantado novamente, fazendo um ciclo ativo e sustentável da natureza. Nada é tirado sem uma causa e retorna à floresta.

Trabalhamos no sentido de estabelecer um novo marco regulatório de acesso à biodiversidade brasileira para proteger o patrimônio genético nacional e garantir condições favoráveis de pesquisa e desenvolvimento (NATURA, 2012).

A Natura trabalha com um processo de Certificação de Matérias-Primas Vegetais, uma ferramenta, como o próprio nome diz, para certificar que os insumos utilizados em matéria-prima da formulação dos produtos, sejam extraídos de maneira sustentável e favoreçam socialmente as comunidades extrativistas.

Desde 2001, para avaliar o impacto ambiental das embalagens dos produtos Natura, utilizamos a Avaliação de Ciclo de Vida (ACV), uma ferramenta que quantifica os impactos ambientais dos produtos nas fases de extração de matérias-primas, produção, uso e disposição final (NATURA, 2012).

A Natura investe em embalagens biodegradáveis, como o “Plástico Verde”, que é um material 100% reciclável, e possui a vantagem de ter origem renovável, pois é feito a partir da cana-de-açúcar. A Natura utiliza rótulos-bulas, feitos de um material autoadesivo facilmente destacável, contribuindo para a reciclagem.

Quando o etanol é usado para produzir o Plástico Verde, considerando desde a plantação da cana-de-açúcar até o portão da fábrica da Braskem, são capturadas até 2,5 toneladas de CO₂ da atmosfera para cada tonelada de Plástico Verde. Como esse produto não se biodegrada, o carbono absorvido durante o cultivo da cana é mantido fixo por todo o seu período de vida e não volta para a atmosfera (MUSTO, 2012).

Natura Ekos nasceu da vontade de (re) descobrir o Brasil, usufruindo de bens naturais que as florestas e sua cultura têm a oferecer, de maneira sustentável,



valorizando a sabedoria adaptativa de nossas populações tradicionais. A linha Natura Ekos vai além dos princípios tradicionais; faz com que a textura, embalagem, cheiro e cores remetam a floresta e que se valorize mais a biodiversidade brasileira, criando uma afinidade entre o homem e a natureza.

Celebrar a exuberância e a diversidade da vida em nosso país. Exaltar nossa riqueza vegetal e seus inestimáveis princípios ativos, cujo conhecimento remonta aos habitantes originais de nossa terra. Fazer vibrar nossas cores, aromas e sabores únicos. Valorizar a sabedoria adaptativa de nossas populações tradicionais, contando suas histórias, sonhando seus sonhos. Fortalecer a teia de relações e unir os brasileiros, das cidades às florestas, numa grande rede de consciência sustentável. Divulgar toda essa riqueza pelo Brasil e pelo mundo (NATURA EKOS, 2011).

A Natura é uma empresa ambientalmente responsável que gerencia suas atividades buscando minimizar os impactos ambientais negativos e amplificando os positivos. Agindo para manutenção e melhoria das causas ambientais, adquirindo prática e aprimorando experiências no quesito gestão ambientais, com responsabilidade para com as gerações futuras, possam sofrer menos com os impactos ambientais.

As diretrizes para o meio ambiente da Natura contemplam a responsabilidade para com as gerações futuras, a educação ambiental, o gerenciamento do pacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços, a minimização de entrada e saídas de materiais (NATURA, 2012).

A empresa cumpre com a legislação e com as demais normas da organização, controlando e monitorando todas as fases da produção, propondo a redução de insumos ambientais, promovendo a melhoria contínua das tecnologias limpas, levando sempre em conta os princípios e as oportunidades oferecidas pela sustentabilidade.

Assim, Natura Ekos une tradição popular ao uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira, despertando a consciência de que somos parte de uma só natureza e responsáveis por tudo aquilo que nos cerca. Buscamos preservar e difundir o patrimônio ambiental, cultural e social do nosso país, criando riquezas para todos (NATURA EKOS, 2011).

A Natura procura reduzir a entrada e saída de materiais, com a minimização do consumo de energia, água, produtos tóxicos e matérias-primas e implantação de processos de destinação adequada de resíduos, visando à redução ou substituição de entrada, promovendo o uso de matérias-primas renováveis, adotando práticas de bom manejo florestal na extração, utilização de recursos naturais básicos e privilegiando o uso de materiais recicláveis.

Busca organizar a sua estrutura interna de maneira que o meio ambiente não seja tema isolado, mas que permeie todas as áreas da empresa, sendo considerado a cada produto, processo ou serviço que desenvolve ou planeja desenvolver (NATURA, 2012).



A partir do estudo da empresa e do produto seguiu-se então para a identificação dos elementos centrais que sustentariam o desenvolvimento de peças para a campanha. Dentre as ações de mídia apresentadas, a proposta foi desenvolver um anúncio publicitário para a campanha. O briefing de criação, documento essencial para a criação da peça, foi definido como:

1. Fato Principal

A empresa tem preocupação com seu impacto ambiental, social e econômico consciente. Hoje está à frente de diversos projetos e atitudes ecológicas, sociais e econômicas que se preocupam principalmente em garantir aos seus clientes/consumidores a qualidade de seus serviços/produtos e a responsabilidade social e com o meio ambiente. A empresa trata a Sustentabilidade como política.

2. Problema que a propaganda deve resolver (na mente do consumidor)

Apesar de o tema Sustentabilidade estar sendo explorado pela mídia cada vez mais por algumas empresas que adotam políticas de ação de forma comprometida, não há visibilidade do que o consumidor poderia fazer para promover a sustentabilidade de forma efetiva no seu dia a dia. Existe pouca conscientização e informação a respeito dos impactos ambientais, sociais e econômicos que podem ser causados pelo indivíduo.

3. Objetivo de Propaganda

Por meio da marca ou do produto escolhido pela agência promover ações de mídia, provocando o consumidor a participar de ações sustentáveis, a fim de perceberem a sua importância neste processo, não se esquecendo de dar visibilidade sobre a preocupação da empresa a respeito do tema, do que ela já faz efetivamente.

4. Público-Alvo

Homens e Mulheres (sendo as mulheres, o público primário), das classes ABC, com faixa etária entre 18 a 50 anos. São encontrados em todas as regiões do Brasil. São pessoas que estão conectadas com a sustentabilidade, buscando praticar ações em seu dia a dia que contribua para isso. Com a utilização dos produtos da Natura Ekos, as pessoas passam a obter o conhecimento da cultura brasileira, da história do povo, valorizando as riquezas naturais do nosso país.

5. Concorrência direta e indireta

Direto: Avon, O Boticário e Jequití. São marcas de cosméticos que já possuem algum tipo de preocupação com a sustentabilidade, realizando ações com a comunidade, ou reciclando materiais, entre outras atividades. Indireto: Racco e Água de Cheiro. São



marcas de cosméticos que não possuem nenhuma conduta sustentável ou qualquer ligação com a biodiversidade.

6. Benefícios ao Público-Alvo

A Natura procura despertar em seus consumidores o sentimento de estarem ajudando o planeta e as pessoas que vivem dos recursos naturais que estão presentes nos produtos da empresa. Há uma diversidade de ambientes encontrados no Brasil, narrando histórias de populações que vivem da extração de recursos e que preservam as maiores riquezas do nosso país que é a nossa flora. Por ser uma empresa idônea e com credibilidade, traz a confiabilidade de que seus consumidores estarão adquirindo produtos de qualidade e ecologicamente corretos.

7. Justificativa

A linha Natura Ekos busca estimular o público para realizar ações sustentáveis e sociais no dia a dia. Para isso, utilizará de uma estratégia que traz informações e ensinamentos para a sociedade, ressaltando a importância dos cuidados com a natureza e com a sociedade.

8. Polices

É necessário respeitar alguns critérios para a elaboração do material: inserção do logotipo da linha Ekos; utilização na comunicação da biodiversidade brasileira e as comunidades como elementos principais; e utilização das cores dos frutos da região da extração, que compõem a linha de produtos: vermelho, laranja, marrom, verde, roxo e amarelo.

Conceito criativo

O conceito criativo foi baseado em: “Pequenas atitudes, grandes transformações”, onde se reforça que é possível contribuir por meio de pequenas ações no cotidiano para que ocorram as grandes transformações no futuro, se cada um fizer um pouco será uma ação em conjunto que resultará em benefício a população.

Foram escolhidas para iniciar a comunicação duas temáticas: reciclagem do óleo de cozinha e o descarte de pilhas. A proposta foi desenvolver um infográfico (gráficos ilustrados), em que traz uma informação principal, um dado em que merece destaque. No caso, a ação principal seria para a reciclagem do óleo de cozinha (algo que está no cotidiano, próximo às pessoas), em que na maioria dos casos é descartado pela pia da cozinha. Este óleo é o maior causador da poluição dos rios, mares e lagos. A peça é simples, mas com uma informação que chama a atenção das pessoas, por meio do destaque das informações mais importantes sobre o tema. Também seria utilizada a



temática do descarte de pilhas, que são jogadas no lixo de forma incorreta, que segue o mesmo conceito do descarte do óleo. E a proposta é ter uma continuidade de outras temáticas, utilizaríamos outros objetos, como lâmpada e celulares, criando uma provocação para as pessoas começarem a agir diferente.

Foi utilizada uma forma de ilustração para a peça, seguindo os padrões já utilizados pela Natura. Também aparecem texturas, tipografia cursiva, cores e por fim uma mensagem simples, mas que prende a atenção do consumidor, provocando mudanças de atitude. As peças apresentariam o *call to action* para esclarecimento de dúvidas e demais informações.

Os anúncios são de página simples com um recurso gráfico, que é uma dobra e tem a proposta de duas leituras: quando está fechada transmite a informação de impacto e quando o consumidor abrisse o anúncio, tivesse acesso a todas as informações sobre o assunto, estimulando o consumidor a realizar estas pequenas atitudes para alcançar as estas grandes transformações.

6 CONSIDERAÇÕES

Pode-se observar que atualmente a sustentabilidade tem deixado de ser apenas uma palavra para se tornar uma atitude. Os temas ambientais e socioeconômicos tornam-se presentes na vida dos consumidores e das empresas, sendo necessário um cuidado especial e responsabilidade com tudo que envolve estes assuntos. Percebeu-se que a área de comunicação está ligada com conceitos de Sustentabilidade, especificamente a área da Publicidade, aplicando em diversas campanhas esta postura mas que poderia trabalhar de forma mais efetiva a sustentabilidade no seu sentido mais amplo.

Uma das grandes empresas que atua neste setor é a Natura, a instituição apresenta cuidados ambientais e sociais, o que reflete em uma política ecologicamente correta e ética. Dentro da Natura, foi selecionada a linha Natura Ekos, que traduz os conceitos que a Natura valoriza. Percebeu-se que além do cuidado ambiental, a empresa estimula o cuidado social com estes trabalhadores e com a sociedade em geral.

Percebe-se que além de cuidados com a natureza, as empresas sempre apresentam objetivos mercadológicos de venda dos produtos, sendo que o cuidado com a biodiversidade é apenas um cumprimento do "ser ecologicamente correto". Foi possível desenvolver conceitos sobre o tema e assim realizar o anúncio que traduzisse bem o conceito de sustentabilidade e de todos os aspectos econômicos que viabilizam



esta linha de produtos. Afinal é possível cada um contribuir com pequenas ações para alcançarmos o bem maior, que é preservar o nosso planeta Terra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson. **Comunicação e Sustentabilidade: Diálogo de Conceitos e Práticas**. In PORTAL IMPRENSA. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/44071/comunicacao+e+sustentabilidade+dialogo+de+conceitos+e+praticas>>. Acesso em: 04 Set 2012.

CONAR. **Ética na Prática**. In CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/images/boletim/Conar%20194-web.pdf>>. Acesso em: 05 Set 2012.

GARCIA, Arnaldo. **CRIO 2012 – O Futuro da Natureza**. In CRIA PLANO. Disponível em: <<http://criaplano.blogspot.com.br/2012/07/crio-2012-o-futuro-da-natura.html>>. Acesso em: 20 Set 2012.

GARCIA, Felipe. **Definição da Sustentabilidade**. In MUNDO DA SUSTENTABILIDADE. Disponível em: <http://sustentabilidades.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=50>. Acesso em: 29 Ago 2012.

MERICO, Luis Fernando. **Economia e Sustentabilidade: O que, Como se Faz**. Loyola: 2008.

MUSTO, Rafaela. **Plástico Verde Reduz Emissões de Gases de Efeito Estufa**. In NATURA EKOS. Disponível em: <<http://www.naturaekos.com.br/tecnologiasverdes/plastico-verde-feito-da-cana-de-acucar-reduz-as-emissoes-de-gases-do-efeito-estufa/>>. Acesso em: 17 Set 2012.

NATURA. **A Empresa**. In NATURA. Disponível em: <<http://scf.natura.net/SobreANatura/>>. Acesso em: 17 Set 2012.

NATURA. **Desempenho Ambiental**. In NATURA. Disponível em: <http://www2.natura.net/Web/Br/relatorios_anuais/src/desempenho_ambiental.asp> Acesso em: 17 Set 2012.

NATURA. **Política do Meio Ambiente**. In NATURA. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=32>>. Acesso em: 18 Set 2012.

NATURA EKOS. **Natura Ekos: Você Faz Parte Desta História**. In NATURA EKOS. Disponível em: <<http://www.naturaekos.com.br/valores-da-marca/natura-ekos-voce-faz-parte-desta-historia/>>. Acesso em: 18 Set 2012.

REIGOTA, Marcos. **Meio Ambiente e representação social**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

TEISEN, Thaís. **Consumidor Deve Estar Atento Às Falsas Propagandas Sustentáveis**. In CICLO VIVO. Disponível em: <http://www.ciclovivo.com.br/noticia.php/2533/consumidor_deve_estar_atento_as_falsas_propagandas_sustentaveis/>. Acesso em: 29 Ago 2012.