



**UEPB**

UNIVERSIDADE ESTADUAL  
DA PARAÍBA

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CÂMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM  
CURSO DE JORNALISMO**

**GISLAYNE DELIANE DE SOUZA FRANÇA**

**REDES SOCIAIS COMO MECANISMO DE CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM  
EMPRESARIAL: CAUSA AMBIENTAL NO FOCO DA NATURA BRASIL**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2022**

GISLAYNE DELIANE DE SOUZA FRANÇA

**REDES SOCIAIS COMO MECANISMO DE CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM  
EMPRESARIAL: CAUSA AMBIENTAL NO FOCO DA NATURA BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Simões Menezes

**CAMPINA GRANDE – PB  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F815r Franca, Gislayne Deliane de Souza.  
Redes sociais como mecanismo de consolidação de imagem empresarial [manuscrito] : causa ambiental no foco da natura brasil / Gislayne Deliane de Souza Franca. - 2022.  
26 p. : il. colorido.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.  
"Orientação : Prof. Dr. Antônio Simões Menezes ,  
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Comunicação Organizacional. 2. Redes sociais. 3. Causas ambientais. 4. Natura Brasil. I. Título

21. ed. CDD 658.45

GISLAYNE DELIANE DE SOUZA FRANÇA

REDES SOCIAIS COMO MECANISMO DE CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM EMPRESARIAL:  
CAUSA AMBIENTAL NO FOCO DA NATURA BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

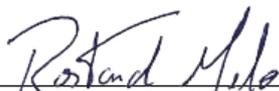
Área de concentração: Redes Sociais.

Aprovada em: 21 / 03/2022.

**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Dr. Antônio Simões Menezes  
(Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Verônica Almeida de Oliveira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>IMPACTO DO PROCESSO DE PLATAFORMIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO... 6</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>RECONFIGURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM ATRAVÉS DAS CAUSAS SOCIAIS .....</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A NATURA BRASIL.....</b>	<b>13</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>22</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>24</b>

## REDES SOCIAIS COMO MECANISMO DE CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM EMPRESARIAL: CAUSA AMBIENTAL NO FOCO DA NATURA BRASIL

Gislayne Deliane de Souza França<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo compreender como uma empresa se engaja em causas sociais amplificadas online para consolidar sua imagem. A metodologia pela qual seguiremos é descritiva exploratória de natureza qualitativa e de caráter bibliográfico. O referencial teórico, a partir de autores como Jenkins (2009), Kunsch (2002), Recuero (2009) e Krenak (2019), alia comunicação organizacional, convergência e redes sociais. O objeto de estudo da nossa pesquisa é a campanha “Como você imagina a Amazônia em 2050?” da *Natura Cosméticos* em celebração a semana que marca o dia da Amazônia (05 de setembro). Como resultado, constatamos que a empresa *Natura Brasil* realiza campanhas de forma ativa nas redes sociais buscando associar definitivamente sua imagem à proteção do meio ambiente e, simultaneamente, vender produtos ecologicamente corretos para simpatizantes da causa ambiental.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional. Redes sociais. Causas ambientais. Natura Brasil.

### RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo comprender de qué manera las empresas participan de causas sociales amplificadas en línea para reforzar su imagen. La metodología por la cual seguiremos es descriptiva y exploratoria de naturaleza cualitativa y de carácter bibliográfico. El marco teórico, a partir de teóricos como Jenkins (2009), Kunsch (2002), Recuero (2009) y Krenak (2019), aúna comunicación organizacional, convergencia y redes sociales. El objeto de estudio de nuestra investigación es la campaña “¿Cómo usted imagina la Amazonia en 2050?, de la *Natura Cosméticos* en conmemoración a la semana del día de la Amazonia (05 de septiembre). Como resultado, constatamos que la empresa *Natura Brasil* realiza campañas de forma activa en las redes sociales buscando vincular definitivamente su imagen a la protección del medio ambiente y, simultáneamente, vender productos ecológicamente correctos para simpatizantes de las causas ambientales.

**Palabras Clave:** Comunicación Organizacional. Redes sociales. Causas ambientales. Natura Brasil.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – contato: gislaynesouza@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Com a popularização da internet a partir dos anos 2000, surgiu uma das formas mais poderosas da comunicação, são as chamadas redes sociais, plataformas midiáticas que convergem diversas superfícies em prol de uma consolidação e ampliação da quebra do monopólio de emissão, conforme Lemos e Lévy (2010). Através dessa quebra, a nova comunicação é desenvolvida por pessoas que ao mesmo tempo em que são produtores de conteúdo, também são consumidores.

Mas a quebra do monopólio de emissão não beneficiou apenas a pessoa física. As organizações deixaram de depender da mídia tradicional como fonte de maior visibilidade para às suas mensagens. Dessa forma, esse contexto facilita o processo de criação de conteúdos organizacionais, que passam a servir como uma vitrine virtual, estreitando a relação diretamente com o seu público-alvo.

Embora essas plataformas, por meio dos algoritmos que estão presentes em *softwares*, redes sociais e *sites*, determinem quem vai visualizar determinado conteúdo, são os humanos e as organizações que adicionam valor à informação.

Por conseguinte, a comunicação que a organização optar por utilizar precisa ser clara, tendo em mente que o consumidor atual é exigente não só em relação ao produto e ao seu preço, mas também com relação à postura crítica que a organização assume, como agente transformador e responsável pelo desenvolvimento da sociedade.

Tendo isso em vista, o objeto de estudo deste artigo é a campanha “Como você imagina a Amazônia em 2050?” da *Natura Cosméticos* em celebração a semana que marca o dia da Amazônia (05 de setembro). Dessa forma, nosso estudo torna-se pertinente, por um lado, por cumprir o papel de registro a ser utilizado em estudos corporativos futuros, por outro, para compreender os usos e as apropriações das redes sociais pela *Natura* para supostamente apoiar a causa ambiental, com seu foco principal voltado para a Amazônia, e consolidar a associação de sua imagem à questão ambiental e ao desenvolvimento sustentável. A empresa foi escolhida tendo em vista que a sua história no setor de cosméticos é fundamental para a discussão sobre as possibilidades de desenvolvimento sustentável e o sentido em que essa ideia ganha força na perspectiva organizacional.

Além disso, o estudo demonstra que a utilização de ações sociais por parte da empresa *Natura* pode ser implementada de maneira simples, mas quando sistematizadas e planejadas, possuem grandes chances para alcançar um bom resultado. Dito isto, neste artigo procuraremos responder ao seguinte problema: De que forma a *Natura* se utiliza do Instagram para se posicionar

no universo digital com relação à causa ambiental? A pesquisa se deu através de análise de postagens no *Instagram* da marca à luz da campanha “Como você imagina a Amazônia em 2050?”, que ocorreu entre os dias 31 de agosto de 2021 ao dia 09 de setembro de 2021.

A metodologia da pesquisa será descritiva exploratória tendo em vista que “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41), de caráter bibliográfico e qualitativo, com base nas teorias proposta por autores como: Jenkins (2009), Kunsch (2002), Recuero (2009) e Krenak (2019), ademais de outros estudiosos igualmente importantes para o nosso trabalho.

Ao observar a existência de poucos trabalhos a partir de uma checagem feita durante o período de 2012 a 2022 nos repositórios de pesquisa como Google Acadêmico<sup>2</sup> e CAPES<sup>3</sup> (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) para entender qual o processo de consolidação de marca através de apoio a uma causa social, notou-se defasagem de trabalhos quando a busca fala sobre “causas sociais e marcas”<sup>4</sup> se comparado com pesquisas que digam respeito a causas sociais<sup>5</sup> e marketing social<sup>6</sup> de forma isolada e, com isso, foi captada a viabilidade de estudar a campanha desenvolvida pela *Natura*.

No primeiro tópico do artigo apresentaremos uma discussão sobre a plataformação do jornalismo e como a sociedade contemporânea é moldada através dos dispositivos digitais e seus *softwares*. No segundo tópico reforçaremos a reconfiguração do uso da comunicação na consolidação da imagem através de causas sociais. Em seguida, será apresentado o resultado de um estudo exploratório sobre a *Natura Brasil* com relação ao seu trabalho nas redes sociais ligado ao apoio à causa ambiental. Por fim, serão apresentadas as considerações finais sobre o assunto discutido na presente pesquisa.

## 2 IMPACTO DO PROCESSO DE PLATAFORMIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

Falar em plataformação é antes de mais nada enxergar a presença universal das plataformas em nossas vidas. Conforme Poell, Nieborg e Dijck (2020, p. 5), o movimento de plataformação pode ser compreendido como a “penetração de infraestruturas, processos

<sup>2</sup> Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em 29 de set. 2021.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em 29 de set. 2021.

<sup>4</sup> Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?q=causas+sociais+e+marcas&hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2012&as\\_yhi=2022](https://scholar.google.com.br/scholar?q=causas+sociais+e+marcas&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2012&as_yhi=2022). Acesso em 23 de fev. 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?q=causas+sociais&hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2012&as\\_yhi=2022](https://scholar.google.com.br/scholar?q=causas+sociais&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2012&as_yhi=2022). Acesso em 23 de fev. 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?q=marketing+social&hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2012&as\\_yhi=2022](https://scholar.google.com.br/scholar?q=marketing+social&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2012&as_yhi=2022). Acesso em 23 de fev. 2022.

econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”.

Vivemos em um mundo cercado por plataformas, em que grande parte da nossa vivência é moldada através dos dispositivos digitais, nas formas de aplicativos, serviços *on-line* ou *softwares*. E essa vivência vai muito além da presença ou não de um perfil nas redes sociais, tendo em vista que a partir do momento em que nos conectamos a uma rede de internet somos incorporados de forma proposital ou não por plataformas. Hoje, para você não estar imerso nas plataformas precisa abrir mão, por exemplo, de aplicativos de bancos (*internet banking*), GPS, aplicativos de *delivery* e transporte.

Segundo Gomes (2021, p. 154) “Atividades cotidianas consideradas analógicas como ir ao banco [...], fazer compras, se reunir e ouvir músicas estão cada vez mais associadas ao contexto das plataformas.” Dessa forma, observando essa crescente presença das plataformas no nosso dia a dia, os produtores de notícias e jornalistas precisam adequar sua abordagem e sua forma de produção de conteúdo ao cenário atual.

Entretanto, essas plataformas podem ser consideradas mais do que meios para veiculação de conteúdo, elas se impuseram como modelo de atuação de serviços na *web* a ser seguido. A partir desse modelo foram geradas interferências na produção, no consumo e na circulação de conteúdo jornalístico. Ao centralizar e controlar as dinâmicas de circulação do conteúdo, as plataformas *online* promovem a “plataformização do jornalismo”.

De acordo com Jenkins (2009), a circulação dos conteúdos atualmente diverge das noções mais antigas da comunicação onde os espectadores eram vistos como agentes passivos e hoje depende fortemente da participação ativa dos consumidores, evoluindo em conjunto com as plataformas, representando uma transformação cultural, conforme os consumidores são incentivados a procurar novas informações em meio a conteúdos midiáticos espalhados.

Para o jornalismo, uma das plataformas mais populares no mundo tornou-se essencial até para grandes conglomerados midiáticos: as redes sociais. O uso das redes sociais impacta a forma de disseminação de informações. Essas superfícies digitais reconfiguram a comunicação, propiciando também uma oportunidade para melhorar o relacionamento dos jornalistas com o seu público.

A propagação do uso de dispositivos móveis e da internet<sup>7</sup>, em conjunto com o surgimento das plataformas digitais possibilitou não apenas a maior circulação de conteúdo, mas também propiciou uma maior visibilidade aos conteúdos produzidos pelos usuários a partir de meados da primeira década do século XXI com a popularização de diversos sites de redes sociais.

Porém, apesar dessa suposta democratização da produção de conteúdo, até ele chegar ao público-alvo, essas mensagens são escritas também sob a lógica de algoritmos e, ainda de acordo com Winques (2021), não existe uma garantia de que todos os usuários estão interagindo com um mesmo sistema algorítmico.

Nos sites de redes sociais esse processo não é diferente. Os algoritmos dessas superfícies funcionam de forma personalizada de acordo com cada usuário, selecionando o que será exibido de acordo com suas preferências individuais, trabalhando sobre a imensidade de dados que fornecemos, de forma direta e indireta.

A tarefa de criar um algoritmo consiste em desenvolver uma série de instruções (caminhos) que permitem alcançar um objetivo, seja resolver um problema ou uma tarefa. A partir disso, são criados diversos modelos específicos, ou seja, representações abstratas de um determinado processo, que, a partir de um conhecimento prévio, preveem respostas para diversas situações. Esses modelos fazem parte do modo de pensar do ser humano, que cria diversos modelos que auxiliam nas suas decisões, porém esses modelos também podem ser operacionalizados por computadores (FELBER, 2009, p. 43).

Levando em consideração que esses modelos estão sendo controlados por inteligência artificial, o perfil de um indivíduo neste universo acaba sendo formado por algoritmos, com base nos dados relativos que se encontram disponíveis nas plataformas em que ele está inserido.

Dentro do jornalismo existe um novo desafio com a propagação dos dispositivos móveis e das plataformas que permeiam esse meio: escrever para um público específico, como, por exemplo, quem adere ao apoio a causa ambiental e para os algoritmos que vão, de forma mais eficaz, fazer essa mensagem chegar até esse público. Os profissionais necessitam encontrar uma maneira de estarem inseridos nas superfícies digitais sem serem seus reféns, entendendo como alcançar o

---

<sup>7</sup> Em 2016, a 10ª edição do Visual Networking Index (VNI) Global Mobile Data Traffic Forecast, lançou um estudo pela Cisco revelando a rapidez da propagação dos dispositivos móveis no mundo, segundo os números, a estimativa é de que haja mais pessoas com telefones celulares (5,5 bilhões) do que com eletricidade (5,3 bilhões), água encanada (3,5 bilhões) e carros (2,8 bilhões). Disponível em: <https://comurb.com.br/a-expansao-dos-dispositivos-moveis-e-os-impactos-para-a-vida-nas-cidades/>. Acesso em: 06 de mar. 2022.

público almejado e como desenvolver interações significativas para que, dessa forma, consiga fidelizá-lo.

### 3 RECONFIGURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM ATRAVÉS DAS CAUSAS SOCIAIS

As redes sociais se tornaram símbolos da quebra do monopólio de emissão na era da cibercultura (LÉVY, 1999) e da sociedade em rede (CASTELLS, 1999) através do seu enorme poder de circulação de informações entre bilhões de usuários, embora haja agora um novo tipo de monopólio que são as chamadas *big techs*<sup>8</sup>, como por exemplo o *Facebook*, *Youtube*, *Google* e *Amazon*, detendo informações, configurando a maneira que acontece a troca de mensagens em suas plataformas e concentrado a maior parte dos acessos à internet.

Dito isso, entendemos que essas plataformas detêm a capacidade de modificar o modo com que a nossa sociedade se comporta, influenciando rapidamente a opinião pública por meio do compartilhamento de informações, tornando-se imprescindível a conscientização dos usuários da internet, sobretudo das redes sociais, para que a ferramenta que hoje possibilita a integração de pessoas, compartilhamento de informações e disseminação de novas ideias não se transforme em instrumento de regressão, mas de evolução. Nas palavras de Tomaél, Alcará, Chiara (2005):

As redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/ científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. E podemos observar esse movimento chegando à Internet e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos. Isso é possibilitado por um software social que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação. O uso desses recursos gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes. Enfim, são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005, p. 95-96).

A expansão das interações garantidas nas redes sociais não se limita apenas à manutenção de laços sociais e ao compartilhamento de opiniões e pensamentos em geral, há também maior visibilidade das causas, tais como a marca *Doritos* que possui um compromisso contínuo de apoio à comunidade LGBTQIA+. A defesa da diversidade e da tolerância pela marca de *snacks*, além de ser

---

<sup>8</sup> “Grandes empresas que passaram a ter um poder desproporcional, dominando o mercado financeiro, industrial, de serviços e de produção simbólica” (MIELLI; ORMAY; BONONE, 2021, p. 64).

apresentada nas redes sociais da organização (Figura 1), traz em sua embalagem durante os meses de maio e junho, estampada as oito cores do arco-íris, principal símbolo da luta do movimento.

**Figura 1:** Publicações no *Instagram* da *Doritos* em apoio a comunidade LGBTQIA+



Fonte: *Instagram* oficial *Natura* Brasil

Além dessa, também podemos citar também a *Pedigree Brasil*, que sai em defesa da bandeira dos animais. A fabricante de rações criou a campanha “Adotar é tudo de bom” (Figura 2), contra o abandono de animais e produz de forma frequente conteúdos para suas redes que reforcem sempre o seu posicionamento.

**Figura 2:** Publicação no *Instagram* da *Pedigree* Brasil da campanha “Adotar é tudo de bom”



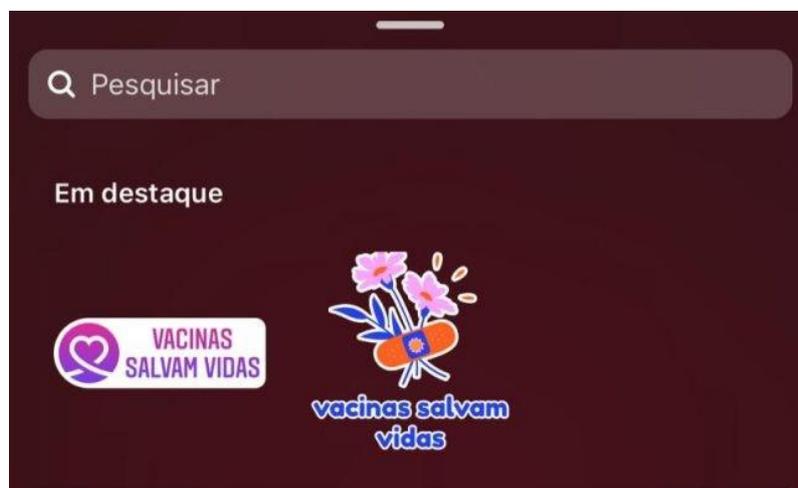
Fonte: *Instagram* oficial *Pedigree* Brasil

As causas sociais geram envolvimento em prol de um problema da comunidade, por exemplo, em que as redes sociais possuem um importante papel para compartilhar conteúdos relacionados à questão social, tornando o alcance sobre o assunto ainda maior.

Tendo em vista que atualmente as redes sociais são uma das formas de disseminação e de participação em causas sociais, esses meios de comunicação tornam-se essenciais para que as organizações tomem a iniciativa de se posicionarem a favor de algum tema dessa natureza como estratégia de consolidação da sua imagem institucional nas redes sociais.

As plataformas de interação passaram a adicionar ferramentas que permitem uma aproximação do seu público com um problema da comunidade, como por exemplo a criação dos *stickers* disponibilizados pelo *Instagram* como o “Vacinas salvam vidas” (Figura 3), incentivando o seu usuário a aderir ao processo de vacinação contra a *COVID-19*.

**Figura 3:** *Stickers* “Vacinas salvam vidas” no *Instagram*



Fonte: *Google* Imagens

Levando em consideração que vivemos em uma sociedade que é influenciada por meios de comunicação, pelo conhecimento e pela digitalização, tal contexto propicia o surgimento de conteúdos organizacionais, que passam a servir como um intermediário para a organização e podem estreitar o relacionamento das organizações com seu público, como afirmam Fossá & Sgorla (2011):

Dentre os vários aspectos que ascendem um diferencial significativo à Internet perante os outros espaços midiáticos está a possibilidade que os indivíduos

possuem de realizar diversos tipos de interações, tanto com as informações dispostas nesses espaços, quanto diretamente com os demais indivíduos usuários. Essas novas possibilidades de interação impulsionam mudanças nas relações sociais e influenciam na organização da vida em sociedade (FOSSÁ; SGORLA, 2011, p. 159).

Dessa forma, entendemos que as organizações empresariais necessitam de uma personalidade própria que permita identificá-la e diferenciá-la das demais no ciberespaço. E isso deve ocorrer a partir das características que permitem reconhecê-la em meio a outras organizações, criando sua própria imagem, inserindo a subjetividade de cada um, numa construção de imagens individualizadas.

Como podemos perceber através da afirmação de Kunsch (2002, p. 170): “Imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível e abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”, ou seja, para se construir uma imagem empresarial única e que possua credibilidade é preciso destacar os pontos positivos da organização e neutralizar os pontos negativos, levando em consideração as percepções dos diferentes públicos.

Uma das maneiras de se realizar o supracitado é através da comunicação institucional. Segundo Kunsch (2002, p. 164), a comunicação institucional, pode ser definida como “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Sendo assim, ela será a responsável por fortalecer e trazer credibilidade para a organização.

Ao vincular a imagem institucional ao apoio de alguma causa social, as empresas buscam além do aumento das vendas e fidelização dos seus clientes, uma maior conscientização dos seus consumidores sobre assuntos sociais. Neste caso, a comunicação está se relacionando com causas em que o benefício possa ser mútuo.

Diante dessa responsabilidade das organizações, elas passaram a se posicionar não apenas no papel produtivo, mas como elemento essencial da sociedade e com uma participação ativa nos assuntos que estão presentes no meio social, deixando de lado a percepção de comunicação apenas “material” para alavancar o seu negócio.

As redes sociais nesse contexto deixaram de ser uma forma de comunicação apenas para mediar a relação entre organização e público e passam a ser utilizadas com uma troca de informações, passando a ouvir mais o que seus consumidores estão comunicando e buscando influenciar diretamente sua compreensão sobre assuntos que estão imersos na nossa sociedade. De acordo com Recuero (2009): “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços

sociais)” (WASSERMAN & FAUST, 1994; DEGENNE & FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24).

Dessa forma, uma rede social é uma ferramenta criada para analisar as relações existentes em um grupo social, a partir da conexão entre os seus atores, focando na estrutura social sem isolar os atores e suas conexões.

Consequentemente, a sua marca não deve apenas competir em termos de preço e qualidade de produto, a comunicação voltada para o âmbito social também é uma peça fundamental para identificação do cliente com a organização. Dessa forma, a importância do papel social das organizações tem sido cada dia mais absorvida, empresas vêm cada vez mais dando importância e visibilidade para as causas sociais.

Para Macedo (2007, s.p.): “A comunicação digital é uma convergência de meios tecnológicos que permitem uma integração harmoniosa do usuário com os recursos de interatividade.” Por isso, além de revolucionar a forma de comunicar, as redes sociais permitiram que outras ações se associassem ao meio, sendo cada vez mais um caminho para se fazer publicidade, para promover produtos e para a adesão a causas sociais.

#### **4 UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A NATURA BRASIL**

A empresa *Natura* foi fundada em 1969 por Luiz Seabra e até então tinha como nome *Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut*, aderindo sua nova nomenclatura (*Natura*) apenas meses depois, de acordo com o site institucional da empresa<sup>9</sup>. A organização atua na área de cosméticos e saúde, fabrica produtos de higiene pessoal e perfumes, preparados com o auxílio de substâncias naturais.

As atividades de produção e de comunicação da organização baseiam-se em uma política socioambiental bem consolidada, buscando um modelo econômico e produtivo que promova o crescimento da empresa a partir de princípios de sustentabilidade, sem deixar de lado às necessidades do negócio, do ser humano e das comunidades, sem comprometer o meio ambiente<sup>10</sup>. Tendo em vista que os seus produtos são produzidos com matérias-primas naturais extraídas em grande número, a *Natura* promete encontrar soluções para que os impactos negativos causados à natureza sejam mínimos.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em 25 de ago. 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: [https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br\\_12/a-natura/declaracao\\_de\\_compromisso\\_pelos\\_direitos\\_humanos\\_natura\\_PT.pdf](https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_12/a-natura/declaracao_de_compromisso_pelos_direitos_humanos_natura_PT.pdf). Acesso em 25 de ago. 2021.

No início dos anos 2000 foi lançada a linha *Ekos* da *Natura Cosméticos*, que incorpora ativos da biodiversidade brasileira na formulação dos seus produtos. Hoje, a linha é utilizada também como forma de fortalecer o seu discurso ecologicamente correto, em que os seus produtos são fabricados para satisfazer os seus clientes, sem agredir a natureza. Dessa forma, a *Natura* demonstra apoio à causa ecológica e busca dialogar com consumidores ecologicamente conscientes.

Percebendo a violência e a destruição que têm recaído sobre a Amazônia desde muitos anos atrás<sup>11</sup>, a *Natura*, com sua linha *Ekos*, decidiu em sua nova campanha, co-criada pelos artistas amazonenses João Queiroz e Labo Young<sup>12</sup> - Como você imagina a Amazônia em 2050? -, fazer uma provocação: até quando a destruição e o uso indevido dos recursos da floresta Amazônica vão durar? A maior floresta tropical do mundo é sinônimo de riqueza em biodiversidade, cultura e tradição, mas por quanto tempo?

O corpus do trabalho é a campanha supracitada, em que iremos analisar nove postagens relacionadas à ação veiculadas no perfil da organização no *Instagram*, por se tratar de uma mídia digital moderna, muito propagada no mundo todo, que tem em sua essência o poder de encantar, envolver e seduzir pelo visual, seja pelas fotos estilizadas ou pelos vídeos, relacionando-se com as emoções do público, de 31 de agosto a 09 de setembro de 2021, período de duração da campanha.

Como citado anteriormente, a metodologia utilizada para realização da pesquisa será descritiva exploratória, de caráter bibliográfico e qualitativo. Buscando um melhor entendimento do objeto de estudo, foram construídas três categorias distintas de análise, sendo elas: (1) Publicações voltadas para venda de produtos sustentáveis e naturais; (2) Publicações com intuito de fortalecer a imagem institucional com o apoio a causa ambiental de forma explícita e, por último, (3) Publicações que expõem o apoio da marca a causa, sem interligar de maneira direta à sua imagem institucional.

A fim de obter mais dados para facilitar a compreensão do objeto de estudo, foi realizado no dia 15 de fevereiro de 2022, o primeiro contato com a assessoria de imprensa da *Natura* Brasil através do e-mail disponibilizado para imprensa em seu site institucional<sup>13</sup>. Inicialmente, no dia 16 de fevereiro de 2022, obtivemos um retorno por parte de sua assessoria, solicitando quais perguntas precisariam ser respondidas e um prazo para envio das mesmas, após encaminhar os itens requisitados, no dia 17 de fevereiro de 2022, não obtivemos devolução por parte da organização.

---

<sup>11</sup> “Nas últimas décadas, enormes massas vegetais, que incluem madeiras nobres, vêm sendo queimadas impiedosamente. De 1500 a 1970, ou seja, em 470 anos, apenas 2% de toda a floresta amazônica havia sido destruído; em apenas 30 anos (1970 a 2000), segundo o INPE, 14% foi devastado” (Loureiro, 2002, p. 113).

<sup>12</sup> Ilustrador e artista visual e estilista de forma respectiva, artistas expoentes do movimento Amazofuturista.

<sup>13</sup> <https://www.natura.com.br/imprensa>. Acesso em 15 fev. de 2022.

A falta de retorno por parte da assessoria de imprensa da empresa prejudicou a compreensão de detalhes técnicos sobre a produção da campanha, impossibilitando-nos analisar se os seus objetivos foram alcançados e quais foram os resultados obtidos a partir da ação no *Instagram*, rede social escolhida para análise.

Ademais, escolhemos trabalhar com essa temática porque ela viabiliza compreender como a *Natura* se apropria das redes sociais para apoiar causas ambientais e possivelmente dialogar com pessoas interessadas nessa questão, promovendo um debate sobre os impactos gerados ao meio ambiente hoje e que vão influenciar diretamente no futuro da Amazônia, fazendo uso de personagens “fictícios”, com a intenção de gerar um maior interesse do público aos cuidados que precisam ser tomados para preservar a natureza, como afirma Krenak (2019):

Somos alertados o tempo todo para as consequências dessas escolhas recentes que fizemos. E se pudermos dar atenção a alguma visão que escape a essa cegueira que estamos vivendo no mundo todo, talvez ela possa abrir a nossa mente para alguma cooperação entre os povos, não para salvar os outros, mas para salvar a nós mesmos (KRENAK, 2019, p. 22).

A organização trabalha com a ação supramencionada a partir da veiculação de nove *posts* em seu *Instagram*, desde uma sequência de oito vídeos curtos até uma publicação em forma de imagem estática. Essas publicações abordam como as escolhas que nós fazemos hoje irão influenciar no futuro da Amazônia, sobre a utilização de biocosméticos veganos, de origem natural e sustentáveis que respeitam o ciclo regenerativo da floresta, ajudando a fazer a diferença para o futuro da Amazônia e de todos nós, sempre buscando reforçar que no futuro e no presente proteger a Amazônia é proteger a nós mesmos.

O vídeo publicado no dia 31 de agosto de 2021<sup>14</sup> (Figura 4) é o primeiro da ação da *Natura* no *Instagram*<sup>15</sup> e encaixa-se na terceira categoria de análise supracitada, demonstrando seu apoio a causa ambiental sem o intuito de promover diretamente a marca ou seus produtos. Observa-se que ele funcionou como uma introdução à temática que seria abordada ao longo dos próximos dias, fazendo o seu consumidor pensar sobre o tema e ficar atento ao que a marca iria propor em seguida. O vídeo de apenas 15 segundos atingiu o número de 27.923 visualizações, do dia de sua publicação, em 31 de agosto de 2021, até 16 de janeiro de 2022, com 2.448 curtidas.

---

<sup>14</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CTPxLNElv\\_Q/](https://www.instagram.com/p/CTPxLNElv_Q/). Acesso em 16 jan. 2022.

<sup>15</sup> O perfil da organização (@naturaoficial) possui atualmente 3,4 M de seguidores, número esse que deixa a marca atrás das suas duas maiores concorrentes do ramo no Brasil. A *Avon Brasil* (@avonbrasil) possui atualmente 3,8 M de seguidores em seu perfil e a *O Boticário* (@oboticario), 9,1 M.

**Figura 4** - *Frame* do primeiro vídeo da ação publicado no *Instagram*



**Fonte:** *Instagram* oficial *Natura* Brasil

Por consequência, a forma com que as cenas são distribuídas ao longo do vídeo “dão vida” à mensagem que a organização deseja passar, levando em consideração o “saber do mundo” de cada indivíduo. Além disso, a organização também faz uso de uma mensagem verbal de forma direta sobre qual a intenção chave da produção.

De acordo com Carvalho (2003):

No caso específico do esforço empresarial junto ao seu público consumidor, torna-se cada vez mais oportuna e legítima a função social da empresa voltada para o meio exterior. Isto é, no sentido de reforçar a confiança do consumidor em seus serviços e produtos, a empresa deve se abrir para a sociedade, dizendo-se presente em atividades e programas que possam gerar-lhe simpatia e o escopo de seriedade. Nesse sentido, muitas empresas estão trabalhando com uma política de valorização do consumidor, investigando os seus anseios, ouvindo suas críticas e sugestões (CARVALHO, 2003, p. 14).

A ação teve continuidade nos dias seguintes, até o dia 03 de setembro de 2021, dois dias antes da data em que se celebra o Dia da Amazônia. A líder em cosméticos de origem natural desafia seu público a vislumbrar um futuro mais positivo. A ação da organização criou os seguintes protagonistas para contar a história da Amazônia do futuro: a influenciadora de beleza do futuro, que fala de sustentabilidade e veganismo como regra e não como exceção; os gêmeos (uma cientista e um artista), que representam a valorização da cultura tradicional; e a guardiã do futuro, em uma alusão à emancipação dos povos originários.

**Figuras 5 e 6** - *Frames* dos vídeos que mostram as influenciadoras de beleza do futuro e do presente.



**Fonte:** Instagram oficial Natura Brasil

Pensando em uma aproximação e interação do público com a organização nas mídias sociais, faz-se necessário o uso de estratégias como, por exemplo, produzir um conteúdo atrativo, desenvolver campanhas que possam gerar curiosidade e interesse ao longo prazo.

Dessa forma, a *Natura Brasil* fez uso de personagens que possam criar uma identificação do público não só com a ação, mas também com a organização, trazendo figuras reais que representem cada um dos seus consumidores e também daqueles que tenham acesso à campanha, expondo de forma divertida e chamativa aquilo que é preciso ouvir e conhecer sobre o futuro da floresta amazônica.

O segundo vídeo veiculado (Figura 5) tem o intuito de fortalecer a imagem institucional com o apoio a causa ambiental (categoria 2), explorando cenas em que a personagem de uma influenciadora de beleza do futuro se apresenta, indicando os biocosméticos da *Natura* que existem e que ela recomenda, ressaltando o ponto de todos eles serem veganos de origem natural e sustentável. Como já foi dito, essa personagem foi criada para contar a história da Amazônia do futuro, e em sua fala ela reforça que esse futuro só existe porque fizemos escolhas conscientes no nosso tempo.

O *post* sobre a influenciadora do presente (Figura 6) se encaixa na primeira categoria citada anteriormente, voltada para a venda de produtos da organização. A publicação em questão mostra a

Larissa Noguchi<sup>16</sup> interagindo com a natureza, com bioativos e com produtos *Ekos* enquanto grava conteúdo e começa com um questionamento para o público: “Você sabe de onde vêm os produtos de beleza que você compra?”, destacando que o papel dela como influenciadora é fazer com que cada vez mais pessoas se façam essa pergunta.

Dessa forma, é possível perceber a intenção da empresa de se apropriar do discurso ambiental para promover seus produtos, atraindo consumidores que estão alinhados com os valores da empresa e que são convidados a comprar os produtos devido à identificação que elas têm com a causa social apoiada pela marca.

É importante ressaltar o uso de personagens nomeados de influenciadoras, como explicam Silva e Tessarolo (2016, p. 5). “O termo se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”.

**Figura 7** - Comentários dos seguidores na publicação da Influenciadora do Presente



**Fonte:** Instagram oficial Natura Brasil

<sup>16</sup> Atualmente atua na direção de comunicação digital da Secretaria de Comunicação do Estado do Pará, liderando o time digital que faz as redes sociais do Governo do Pará. Além do trabalho na secretaria de comunicação, é produtora de conteúdo na sua rede social pessoal trabalhando com assuntos ligados ao meio ambiente. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/larissa-noguchi-aa262241/?originalSubdomain=br>. Acesso em 21 de mar 2022.

Desse modo, a aplicação das influenciadoras de beleza do presente e do futuro pela *Natura* pode ser considerada como estratégica, já que elas podem servir como uma forma de ligação entre a organização e o consumidor, proporcionando o alcance direto da ação ao seu público-alvo. Assim, a marca almeja que falem mais dela e propaguem suas ações e seus produtos.

**Figuras 8 e 9 - Frames dos vídeos sobre os gêmeos (cientista e artista)**



**Fonte:** Instagram oficial *Natura* Brasil

Dando continuidade às publicações relacionadas aos personagens criados para ação, nas imagens acima foram abordados o cientista e a artista, que representam a valorização da cultura tradicional. Assim como as influenciadoras, os gêmeos são representados no presente e no futuro; no futuro (Figura 8), a ação coloca a cultura e a ciência andando lado a lado, sendo reconhecidas e garantindo que a história amazônica continue viva, utilizando os saberes da floresta para trazer as melhores soluções para humanidade, inclusive em tratamentos biocosméticos, com produtos feitos respeitando os ciclos naturais da floresta e, mais uma vez, associa seus produtos ao discurso de apoio ao meio ambiente, tal como a primeira categoria de análise.

Os escolhidos para representar os gêmeos do presente foram a artista amazônica Liège e o cientista César Rabelo. Liège<sup>17</sup> é uma das novas vozes da MPB contemporânea, com ritmos afro amazônicos sendo uma forte marca das suas produções.

<sup>17</sup> Fundadora da loja - Jarina - Saberes Ancestrais - em que vende produtos relacionados a sua música, contando outra parte de sua história, que trata da conexão ancestral, indígena e matriarcal com a natureza. Com a loja, a artista espera fomentar a carreira e vice-versa, abordando conteúdos relacionados, agregando valores como sustentabilidade, consumo consciente e reconexão com a natureza e ancestralidade, que estão presentes na vida e obra da artista.

Dentre as três categorias de análise existentes, a publicação (Figura 9) em questão encaixa-se na terceira, onde expõe seu apoio a causa independentemente de como isso irá refletir na sua imagem institucional. No início do vídeo, a Liège faz um pedido para que seja compartilhado aquilo que a Amazônia tem a oferecer para que assim ela continue viva: “Dê um *play* em mim e em outros artistas amazônicos. Espalhe a nossa música por aí. Vamos compartilhar o que a Amazônia tem a oferecer e garantir que ela continue viva caminhando para um futuro brilhante em que seja mais valorizada e apreciada pelo mundo todo”. Dessa forma a *Natura* usou de uma ação para apoiar e se aproximar de duas causas: a floresta amazônica e a cultura que provém dela.

O vídeo mostra, ainda, o César Rabelo, natural da região amazônica, formado em Engenharia de Alimentos e hoje pesquisador dos bioativos amazônicos, nos laboratórios da empresa narrando sobre como o trabalho dos biocósméticos é feito a partir de pesquisas junto ao conhecimento tradicional dos guardiões da floresta, ressaltando que todo o processo é feito com cuidado e sempre colocando a regeneração da Amazônia em primeiro lugar.

**Figuras 10 e 11 - Trecho dos vídeos sobre os guardiões da floresta**



**Fonte:** Instagram oficial *Natura* Brasil

Os últimos personagens divulgados pela *Natura* foram chamados de “guardiões da floresta”, com um deles sendo retratado no futuro (Figura 10) e o outro no presente (Figura 11), aproximando da realidade atual do seu consumidor. A iniciativa da organização mostra para o seu público que proteger a Amazônia agora e no futuro é proteger a nós mesmos, incentivando todos os indivíduos a reconhecerem a importância das guardiãs da floresta na conservação da Amazônia e nos inspirar a

seguir o mesmo caminho traçado por elas. À luz dos dois *posts* mencionados acima, nota-se que a *Natura* reforça o seu discurso trabalhado durante toda a campanha “Como você imagina a Amazônia em 2050?”, apoiando a causa ambiental e fazendo uso do seu reconhecimento mundial para expor a importância de cuidarmos hoje da Amazônia, encaixando-se na terceira categoria de análise.

A *Natura* ilustra as guardiãs e os guardiões como figuras que trabalham cada um no seu tempo para manterem a floresta viva, colhendo bioativos de *Ekos* respeitando a regeneração natural da Amazônia, garantindo mais prosperidade a quem colhe, mais vida para a Amazônia e um futuro melhor para todos.

**Figura 12** - Frame do último vídeo da campanha



**Fonte:** Instagram oficial *Natura* Brasil

Para finalizar a sua campanha “Como você imagina a Amazônia em 2050?” nas redes sociais, a *Natura* veiculou no dia 05 de setembro de 2021 um vídeo mostrando cenas da Amazônia atualmente, seguido de imagens futuristas da floresta e um compilado da apresentação dos personagens *amazofuturistas* (nomeação para identificação daqueles personagens que simbolizam o futuro da Amazônia) imaginados por *Natura Ekos*, retomando de forma breve tudo que foi falado e exposto ao longo da semana da ação ativa nas redes. Dessa forma, a publicação se encaixa na terceira categoria de análise, na qual a organização consegue atingir uma gama de usuários sem interligar de maneira direta a ação com sua imagem institucional.

Analisando o que foi proposto pela organização, a campanha criada encabeça uma nova forma de olhar para a floresta amazônica e para a Amazônia como um todo, uma realidade em que a cultura, a tradição e a biodiversidade andam juntas para um futuro melhor para a região. A abordagem futurista utilizada além de dar visibilidade ao tema, gera um debate, tendo em vista que os artistas apresentados, os “Fazedores do Futuro”, são os personagens que ajudam a pensar no que pode acontecer no cenário imaginado para a Amazônia em 2050, por meio de soluções e valores propostos pela *Natura Ekos*.

Além disso, a campanha destaca os “fazedores do presente”: pessoas reais, com trabalhos distintos e que já atuam pelo futuro da Amazônia no presente. Esta forma de abordagem aproxima uma gama ainda maior de público, tendo em vista que cada história contada irá ser identificada com um determinado nicho.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Natura* adota uma comunicação nas redes sociais em prol da causa social do meio ambiente com o objetivo de agregar valor à sua marca, seus produtos e aos seus consumidores em questão.

Por ser uma empresa ligada diretamente à natureza, em que muitos de seus produtos têm como matéria-prima recursos naturais, encarrega-se da responsabilidade de estar sempre gerenciando o impacto de seus processos no meio ambiente, identificando seus riscos, capacitando seus colaboradores e conscientizando seus consumidores dos cuidados necessários que devem ser tomados.

Neste artigo buscamos responder ao seguinte problema: De que forma a *Natura* se utiliza do *Instagram* para se posicionar no universo digital com relação à causa ambiental? A campanha “Como você imagina a Amazônia em 2050?” foi uma ação pontual da *Natura Brasil*. Portanto, as considerações a seguir, possuem o intuito de indicar novas pesquisas em um futuro próximo.

Ao analisar a campanha percebe-se que há uma preocupação enquanto empresa de trabalhar o conceito de desenvolvimento sustentável de uma forma atrativa, criativa e educativa. Se tornou notório os esforços que a *Natura* realizou ao explicitar sua conduta por meio das plataformas digitais, fazendo uso de grande parte dos recursos do *Instagram* (vídeos e fotos) para reforçar a importância de uma nova era, em que um negócio necessita promover o seu desenvolvimento em harmonia com o meio ambiente, e um produto só irá trazer benefícios pessoais quando oferecer

também benefícios para o planeta, fazendo uso de personagens fictícios para imaginarmos um futuro melhor e pessoas reais que possam gerar uma identificação do público com a ação.

Após entrarmos em contato com a assessoria de imprensa da organização e não obter um retorno com relação as perguntas feitas para consolidar a nossa pesquisa não conseguimos os detalhes técnicos necessários para uma maior compreensão sobre a produção da campanha, impossibilitando-nos analisar quais foram os objetivos alcançados através dos 10 dias da ação no *Instagram* da empresa.

A organização investe em uma comunicação que, por vezes, prioriza expor em sua campanha a responsabilidade que ela exerce frente aos processos de produção de cada produto, além de evidenciar alguns movimentos sociais, conectando-os com a imagem da marca, pondo em segundo plano informações técnicas sobre a empresa. Confirma-se isso devido à criação de categorias de análise das publicações da campanha, em que cinco dos nove *posts* totais possuem conteúdos que expõem o apoio da marca a causa, independentemente de como isso irá refletir na sua imagem institucional.

A marca usa o seu perfil oficial no *Instagram* para instigar o seu público e a todos aqueles que tiveram acesso à campanha a se questionarem: o que podemos fazer agora para que os *amazonfuturistas* (personagens criados exclusivamente para ação) possam existir na vida real? E mais, o que mudar no nosso dia a dia para garantir a existência da Amazônia ideal em 2050?

A partir da análise realizada neste artigo, parece-nos possível inferir que o Instagram, como mídia digital contemporânea, apresenta uma desenvoltura positiva como espaço profícuo para marcas se pronunciarem em apoio a uma causa social frente aos seus consumidores. Podemos afirmar que a empresa procura fazer uso do conceito de sustentabilidade como parte integrante de sua estratégia empresarial, entretanto, somente o tempo poderá mostrar se as estratégias tomadas podem se tornar alternativas concretas para o desenvolvimento sustentável da Amazônia.

Posto isto, conseguimos responder nossa pergunta ao identificar as maneiras utilizadas pela organização para que seja propagado o ideal da empresa em relação ao meio ambiente e a sociedade como um todo, realizando campanhas de forma ativa nas redes sociais em prol da preservação do meio ambiente e, de forma mais específica, da Amazônia.

Ademais, observa-se, ainda, que existe uma tendência de as empresas acompanharem os temas de relevância à sociedade de cada tempo e, coerentemente, produzir conteúdo cada vez mais segmentado e engajado com o objetivo de sensibilizar o consumidor, especialmente por meio das dinâmicas plataformas digitais.

## REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Marina de Fátima Sepúlveda Soares. **Marketing cultural como estratégia para o fortalecimento da imagem institucional: estudo de caso – Banco Mercantil do Brasil S.A.** 2003. 104 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Tradução por Rosineide Venâncio Majer. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FELBER, Matheus Yamashita. **Redes sociais e algoritmos: maximizadores ou limitadores das liberdades/direitos?** 2019. 124 f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; SGORLA, Fabiane. Os sites organizacionais como espaços estratégicos para as organizações contemporâneas. **Revista Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 6, n. 1, p.156-169, jan./abr. 2011.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, Douglas Barbosa. A dinâmica participativa e a plataformização: a centralidade do poder das Big Techs. In: LONGHI, Raquel Ritter; SILVEIRA, Stefanie Carlan da; PAULINO, Rita (Orgs.). **Jornalismo e plataformização: abordagens investigativas contemporâneas.** Florianópolis: Editora Insular, 2021, p. 145-163.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução: Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.
- LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. Amazônia: uma história de perdas e danos, um futuro a (re)construir. **Estudos Avançados**, USP, Vol. 16, Nº (45), 2002.
- MACEDO, Roberto Gondo. O profissional de Marketing na internet no cenário de comunicação digital. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007.
- MIELLI, Renata; ORMAY, Larissa; BONONE, Luana Meneguelli. A democracia liberal pode sobreviver à corrosão do debate público criada pelo monopólio das Big Techs? **Revista Desigualdade & Diversidade**, n. 21, 2021, p. 59 – 73.

NATURA. **O que a gente pode fazer pelo mundo:** relatório anual. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>. Acesso em 24 de ago. 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. Plataformização. **Revista fronteira – estudos midiáticos**, Unisinos, Vol. 22. Nº 1 - janeiro/abril 2020.

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

SILVIA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo – SP, 2016.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

WINQUES, Kerley. A importância de olhar o algoritmo para além do algoritmo. In: LONGHI, Raquel Ritter; SILVEIRA, Stefanie Carlan da; PAULINO, Rita (Orgs.). **Jornalismo e plataformação:** abordagens investigativas contemporâneas. Florianópolis: Editora Insular, 2021, p. 199-217.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter me sustentado e me ajudado a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

Ao professor Antônio Simões Menezes, pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação, por todo apoio e dedicação

A minha mãe, Girlene Maria de Souza França, por ter sido também pai, sempre apoiando meus sonhos e minhas decisões ao longo desses anos e ao meu pai que mesmo não estando mais presente fisicamente, em vida sempre se doou para que suas três filhas tivessem uma boa educação.

As minhas irmãs mais velhas, Gleyce e Dilene, que sempre acreditaram no meu potencial enquanto profissional, por todas as orientações para que eu chegasse até este momento de forma tranquila e segura, e por todo carinho e afeto.

Aos professores do Curso de Graduação da UEPB, em especial, ao professor Rostand de Albuquerque Melo e a professora Verônica Almeida de Oliveira que se fizeram presente em minha banca, nesse momento tão especial e único e que tanto agregaram na minha formação.

Aos amigos da universidade pelos momentos de amizade e companheirismo. Faço menção a Amanda Ketlyn, amiga que me acompanhou firme e forte durante esses quatro anos, me apoiando e sempre acreditando que eu sou capaz.

Agradeço ainda a todos que cruzaram na minha caminhada profissional e me deram a oportunidade de aprender e colocar em prática tudo que a vida acadêmica me ensinou.