

# LETRAS NO ESCRITÓRIO

Fórum das Letras de Ouro Preto  
1º. de novembro de 2006  
Letras no Escritório

Gostaria de agradecer a organização do Fórum das Letras de Ouro Preto pela oportunidade de compartilhar o caso da Natura nesse fórum dedicado à memória e à edição. Agradecer em especial à minha querida amiga Guiomar de Grammont, batalhadora e principal responsável pelo sucesso dessa bem-sucedida iniciativa.

Inicialmente, é preciso assinalar que, desde tempos imemoriais, organizações utilizam a comunicação, em suas diferentes formas (oral, escrita e, muito recentemente, eletrônica e digital), para promover negociações e transações de símbolos, ideologias, serviços e bens.

Nesse contexto, a comunicação tem sido responsável pelo sucesso de empreendimentos como as grandes religiões monoteístas, os estados nacionais, os empreendimentos produtivos e as organizações multilaterais, entre outros. Como regra, o objetivo é transmitir e compartilhar conhecimento para formar as gerações futuras, ou, no caso dos investimentos produtivos, reduzir o custo da aprendizagem e divulgar produtos e serviços.

Muito raramente, a comunicação das organizações possui qualidade estética que a aproxime da literatura. No mais das vezes, sua comunicação é eminentemente funcional e utilitária. Há, é verdade, muitas letras no escritório, como indica o título desse seminário, mas pouca literatura.

No caso da formação do empreendimento colonial brasileiro, o primeiro e mais conhecido texto que, graças ao lustro do passado, atribuí-se qualidade literária é o do cronista da esquadra de Pedro Álvares Cabral, Pero Vaz de Caminha. Reproduzo livremente trecho da carta enviada ao Rei Dom Manuel, datada de primeiro de maio de 1.500:

Esta terra senhor me parece que da ponta que mais contra ao sul vimos até outra ponta que contra o norte vem deste ponto tivemos vista, será tamanha que haverá nela bem 20 ou 22 léguas de costa. Traz ao longo do mar em algumas partes grandes barreiras vermelhas e brancas e a terra por cima toda chã e cheia de arvoredos.

Dessa forma, Caminha conclui sua inspirada narrativa com as primeiras impressões dos novíssimos domínios de Dom Manuel, O Venturoso.

Passados 450 anos do texto inaugural, o colono suíço Thomas Davatz publicou o relato *Memórias de um colono no Brasil*. Davatz foi contratado para trabalhar como colono na Fazenda Ibicaba, do eminente

Senador Vergueiro, em 1850. As duras condições de trabalho e a relação injusta fez com que os colonos se insurgissem. O suíço foi um dos líderes do levante e, por conta disso, foi logo deportado. Seu texto – pungente e bem estruturado – relata as duras condições de vida dos recém contratados colonos, para exercer o trabalho braçal, antes executado pelos negros escravos. Registro a passagem onde Davatz conclui o relato sobre as condições perversas do tratamento dado aos colonos:

Muitos leitores não de ter concluído do noticiário da imprensa que os colonos de Vergueiro, ao saberem-se espoliados, iniciaram uma revolução em regra, desprezando todos os recursos legais e valendo-se da força para melhorar a condição. Para corrigir desde já essa crença infundada devo e quero declarar, com toda sinceridade, que o pensamento de uma revolução era profundamente antipático aos dirigentes do movimento reivindicador dos colonos, a mim sobretudo (...) Houve quem procurasse desacreditar meus esforços no sentido de obter assistência para mim e para os outros, atribuindo-lhes um caráter comunista e socialista, no pior sentido dessas palavras, ou afirmando que eu teria sido estimulado a tais esforços por terceiros.

No caso de Caminha, ouvimos a voz do dono, ou seu preposto. No segundo, a voz do empregado – prenúncio do espectro de que fala Karl Marx no

*Manifesto do Partido Comunista*, ainda que inconsciente desse seu papel.

Poderíamos seguir com outros exemplos de narrativas que, graças à pátina do tempo, acabaram sendo reconhecidas como literatura refinada. É preciso ressaltar, contudo, que à luz do *cânon* literário não há qualidade propriamente literária nesses textos, especialmente no que concerne às normas de composição, forma e estilo. Voltaremos ao tema mais adiante.

Só muito contemporaneamente, cumpridas as profecias de Teilhard de Chardin e Marshal McLuhan de que o mundo se converteria, respectivamente, em uma *noosfera*, ou em uma aldeia global, as organizações se deram conta que para resgatar as pessoas perdidas no cipóal de informações inúteis, sua comunicação deveria surpreender, emocionar e inspirar, superando as abordagens instrumentais e mecanicistas.

Nesse exercício, poucas instituições obtiveram êxito. Ainda hoje, boa parte dos textos produzidos por organizações religiosas, produtivas, ou da sociedade civil não livraram-se do viés funcionalista, quando não reproduzem algum tipo de moralismo rasteiro e de fancaria.

Como disse, algumas organizações se deram conta de que, para surpreender, emocionar e inspirar

funcionários, fornecedores, consumidores e revendedores, entre outros públicos, deveriam adotar, em suas comunicações, formas e técnicas literárias. Estamos nos referindo a formas conhecidas como a narrativa épica, o romance e a novela, entre outras modalidades consagradas além de adotar o recurso ficcional – não como algo imaginário ou inventado, mas como algo construído, no sentido estrito do termo.

Com isso, os escritores e jornalistas a serviço das organizações se viram diante do desafio de identificar a melhor estrutura e o foco narrativo adequados, além de caprichar na composição das personagens – nos casos mais bem-sucedidos, delimitando claramente os papéis e sua estrutura psicológica e as conexões simbólicas daí decorrentes, seja em sua dimensão propriamente arquetípica, como histórica e social.

Nesse contexto, a imprensa e a academia norte-americanas assumirão posição de destaque, a partir da década de 60 do século XX. No caso da imprensa, o movimento conhecido por *new-journalism* criou o modelo que ficaria famoso graças ao engenho e arte de Truman Capote e Gay Talese, entre outros.

Assumindo o papel de “historiador de costumes”, na feliz expressão de Balzac, os protagonistas do *new-journalism* renovarão a investigação e técnica narrativa, que, encastelada na redação, encontrava-se, portanto, distante das ruas e das pessoas. Distante da vida.

Além disso – ou talvez por isso mesmo –, os novíssimos jornalistas/autores irão adotar a narrativa ficcional (no sentido que acima enunciamos), para descrever fatos e compor personagens, tomando por base não apenas os acontecimentos “objetivamente” discerníveis, como também elementos apreendidos por outras vias, como a intuição e a sensação.

Recentemente, o norte-americano Tom Wolfe, um dos principais protagonistas do *new-journalism*, emulador confesso da narrativa balzaquiana, criará uma das mais instigantes e bem acabadas histórias sobre o surgimento de um empreendimento produtivo: intitulado *Hooking up* (traduzido no Brasil por “Ficar ou não ficar”), o livro conta a história de Robert Noyce e Josiah Grinnell, fundadores da Intel –, empresa que revolucionou o conceito dos *micro-chips* de silício e, por extensão, da indústria que se criou na Califórnia para sua produção, no depois denominado *Vale do Silício*.

Reproduzo trecho de sua bela narrativa:

Pelos padrões de São Francisco de Assis ou São Jerônimo, que nada possuíam além da capa e da virtude, Josiah Grinnell foi um santo bastante secular. Ele morreu rico. E a vida de Robert Noyce foi bem mais secular do que a de Josiah Grinnell. Numa só década, entre 1973 e 1983, o faturamento da Intel passou de 64 milhões de dólares por ano para quase um bilhão. As ações

do próprio Noyce eram avaliadas em quatro bilhões de dólares. Ele já se afastara da igreja em si. Fumava muito. Bebia quando sentia vontade. Já se divorciara. Apesar disso, quando Noyce viera para o Oeste, trouxera Grinnell consigo... inexplicavelmente costurado no forro do casaco!

Esse estilo influenciará toda uma geração e será adotado, com relativo sucesso, por pesquisadores e estudiosos da administração, especialmente os que se constelavam em torno da Universidade de Harvard. Tendo em vista a notoriedade da instituição e a qualidade dos artigos, há hoje um “estilo Harvard” de *case-studies*. que é como são chamados os artigos sobre modelos e práticas empresariais.

Em “*The Ten faces of Innovation*”, Tom Kelley, fundador da Ideo, outra empresa de Palo Alto, no Vale do Silício, identifica dez tipos ideais de talentos, ou “*personas* inovadoras”, criadoras de significado para a construção de marcas, empresas e produtos que, dada sua criatividade podem antecipar o desejo e a expectativa do consumidor. Dentre as diferentes “*personas*”, Kelley identifica o papel de “o contador de histórias”.

No contexto desta discussão, o “contador de histórias” encarnaria o papel do “guardião do mito de origem” das sociedades tradicionais. Caberia, ao “contador de histórias” a tarefa de manter o mito primordial vivo e renovado. É ele que, na condição de fonte privilegiada,

ou narrador participante, irá também atualizar e divulgar o sentido transcendente da organização para as pessoas.

Chegados a esse ponto, sinto-me mais a vontade para falar um pouco sobre a experiência da Natura no campo das letras.

Nos últimos 10 anos, a Natura tem organizado sua estrutura de forma a manter vivo o sentido transcendente do empreendimento.

Para tanto, conta com equipe multidisciplinar, composta por historiadores, economistas, antropólogos, administradores e, como não poderia deixar de ser, jornalistas – contratados seja como quadro fixo da empresa, seja como fornecedores especializados. Conta, ainda, com processos estruturados de produção editorial e rituais de planejamento e avaliação da qualidade final dos textos.

Ao longo do ano, produzimos dezenas de títulos e publicações e com tiragens que beiram milhões de exemplares (para se ter uma dimensão do impacto, só a tiragem da Revista Natura monta a cerca de 19 milhões de exemplares ao ano). Pelas páginas do jornal Ser Natura, passaram intelectuais e escritores de proa como Roberto daMatta, Ruy Castro, Carlos Felipe Moisés, Marina Colassanti, José Castello, entre outros.

Recentemente, estamos concluindo um livro sobre os cinco anos do Espaço Cajamar, que é como chamamos o nosso centro de pesquisa, produção e logística, localizado na cidade de Cajamar, a 30 Km. de São Paulo. O livro conta a história da construção e ocupação desse espaço, por meio de fotos – verdadeiramente épicas – de Pedro Martinelli, e texto do jornalista Ricardo Arnt, recentemente incorporado à nossa equipe. Lerei o trecho que inaugura o primeiro capítulo:

“Não entres numa casa de maneira súbita e inesperada, nem sequer na tua própria”, diz um provérbio do Talmude, o livro das leis judaicas compilado entre os séculos III e VI para preservar a tradição das comunidades hebréias. A razão da advertência é notória desde a Antiguidade: a casa espelha a alma dos moradores. A mínima civilidade manda que em casa alheia entre-se com a reverência e a atenção próprias de quem descortina a intimidade de um lar. Afinal, para o bom observador basta uma mirada para perceber o esmero, a disposição e os hábitos dos ocupantes. Um vislumbre pode revelar virtudes e vícios.

O mesmo pode ser dito, por analogia, para fazendas, fábricas, lojas, escritórios e bancos que abrigam comunidades de trabalhadores e de produtores. A lógica que organiza os locais de

trabalho obedece a uma razão pragmática focada na funcionalidade e na excelência da produção. É pública, não privada. Mas o espaço de trabalho também revela em que tipo de empresa se está. Todo ambiente profissional mostra os valores nele incutidos, as prioridades que sobressaem e o grau de satisfação dos usuários (...).

Foi em 1995 que a Natura decidiu construir uma fábrica nova. Após 32 anos de crescimento chegara a hora de ampliar sua capacidade de produção numa sede integrada que reunisse as várias unidades dispersas em São Paulo: a fábrica de cosméticos de Itapeverica da Serra, o centro de logística e distribuição de Santo Amaro, os laboratórios de pesquisa e as áreas administrativas. Num espaço único e moderno a empresa poderia agregar valor com a sinergia entre os processos e projetar seus valores para o futuro.

“Quando a gente começou a pensar concretamente na nova sede, em 1995, tive uma inspiração num dia em que eu estava em casa<sup>1</sup>”, conta Guilherme Leal, co-presidente do Conselho de Administração da Natura. “Me dei conta de repente de que vivíamos um momento decisivo: era a primeira vez na história que a gente construía um espaço a partir de uma folha em branco, a primeira vez em trinta anos que

tínhamos essa oportunidade”. Desde as primeiras projeções descobriu-se que o que viria a ser o Espaço Natura lidava com os sonhos. “Não podíamos perder a oportunidade de criar um marco. Era a hora de afirmar uma expressão eloqüente sobre nossa visão do mundo, sobre o papel das empresas, as relações sociais e a geração de valor”, explica Guilherme.

Manter o mito de origem presente e palpável. Revelar e tornar tangível o sentido transcendente da organização. E, principalmente contar histórias. Boas histórias.

Obrigado.

- No Brasil, 16% da população concentra 73% dos livros disponíveis.
- Leitura livros/ano/habitante
  1. Brasil 1,8
  2. Colômbia 2,4
  3. Inglaterra 4,9
  4. EUA 5,1
  5. França 7

O diretor de Assuntos Corporativos da Natura Cosméticos S.A **Rodolfo Gutilla**, é formado em Comunicação e Ciências Sociais, mestre em antropologia, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Foi repórter, editor, pesquisador e professor. Há 15 anos atua nos campos dos relacionamentos públicos, do marketing e da comunicação. Publicou *apenas, Uns & Outros Poemas 1985-2005* e *A Casa do Santo & O Santo de Casa*, além de participar de duas coletâneas: *100 haicaistas brasileiros* e *Qu4rta-Feira: antologia de prosa & verso*. Utilizando a escrita como estratégia de marketing, a Natura representa um dos casos mais bem sucedidos. Este ano a empresa revolucionou o conceito de catálogo de vendas, transformando seu book em revista. Clientes e revendedoras tem acesso à informação de qualidade. A empresa investiu pesado, quem assina a publicação é a editora Trip, responsável, entre outros, pelas revistas Trip e TPM.

