



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CAMPUS VI – POETA PINTO DE MONTEIRO

**NATURA EKOS: NO DISCURSO DA RESPONSABILIDADE
AMBIENTAL, VONTADES DE VERDADE E ESTRATÉGIAS
MERCADOLÓGICAS**

ANNA EMANOELLA FARIAS DE CARVALHO

Monteiro – PB
2014

ANNA EMANOELLA FARIAS DE CARVALHO

**NATURA EKOS: NO DISCURSO DA RESPONSABILIDADE
AMBIENTAL, VONTADES DE VERDADE E ESTRATÉGIAS
MERCADOLÓGICAS**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Letras (Língua Portuguesa) da Universidade Estadual da Paraíba como requisito para obtenção do grau de graduada em Letras.

Orientador: Prof. Ms. Paulo Aldemir Delfino Lopes

Monteiro – PB
2014

C331n Carvalho, Anna Emanoella Farias de.
Natura Ekos [manuscrito] : no discurso da responsabilidade ambiental, vontades de verdade e estratégias mercadológicas / Anna Emanoella Farias de Carvalho. - 2014.
55 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras-Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2014.

"Orientação: Prof. Me. Paulo Aldemir Delfino Lopes, Departamento de Letras".

1. Linha Ekos. 2. Discurso. 3. Responsabilidade ambiental.
4. Mídia. I. Título.

21. ed. CDD 401.41

ANNA EMANOELLA FARIAS DE CARVALHO

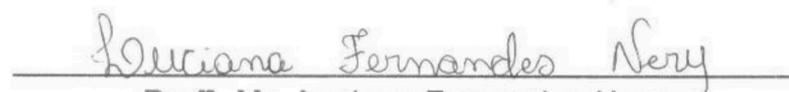
**NATURA EKOS: NO DISCURSO DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL,
VONTADES DE VERDADE E ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS**

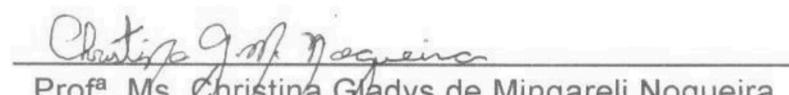
Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Letras (Língua Portuguesa) da Universidade Estadual da Paraíba como requisito para obtenção do grau de graduada em Letras.

Aprovada em: 23/07/2014

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms. Paulo Aldemir Delfino Lopes (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba
(Presidente)


Prof^a. Ms. Luciana Fernandes Nery
Universidade Estadual da Paraíba
Examinador 1


Prof^a. Ms. Christina Gladys de Mingareli Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba
Examinador 2

Trabalhar com sustentabilidade é plantar um presente que garanta a subsistência das novas gerações num planeta que pede socorro e se aquece a cada dia. Pois melhor que plantar árvores, despoluir rios, proteger animais, é semear a consciência de que a garantia da vida é respeitar as fronteiras da natureza.

Nildo Lage.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela proteção, que como grande pai me resguardou para uma tarefa, que mesmo árdua, colocou em meu caminho luzes que me guiaram.

Aos meus pais, Evany Farias e Dougival Carvalho, pelos valores transmitidos, pelo amor que mim é dado diariamente, pelo apoio incondicional nessa caminhada, enfim, por tudo que fizeram e fazem por mim.

A meu orientador, Paulo Aldemir Delfino Lopes, que me estendeu a mão, me apoiando de forma inigualável na construção deste trabalho, sendo meu guia, não apenas como orientador, mas como um verdadeiro irmão.

Aos meus avós, tios e primos que também me ajudaram nas horas aflitas de dificuldades, sempre demonstrando boa vontade.

Aos meus irmãos de sangue, pela companhia e afeto.

Aos meus amigos, unidos pelos laços da amizade.

A Luciano das Neves de Lima, pelo companheirismo e carinho, apesar da distância.

Aos professores que compõem o Curso de Licenciatura Plena em Letras, verdadeiros instrutores que dedicam suas vidas a arte de ensinar.

Aos colegas da turma, pelo convívio fraterno no decorrer do curso. Pelos momentos em que juntos trabalhamos e vencemos os desafios para concluir esta passagem de nossas vidas.

Finalmente, a UEPB, por contribuir, junto ao corpo docente, pelo meu desenvolvimento enquanto estudante.

RESUMO

Esta monografia, fundamentada nos pressupostos da Análise do Discurso Francesa, sobretudo, nos estudos empreendidos por Michel Foucault, Michel Pêcheux e autores renomados, busca compreender como se constitui o discurso da linha Ekos da Natura, a fim de identificarmos as vontades de verdade presentes em suas estratégias comerciais (discurso ecológico) materializados pelas mídias e que funcionam discursivamente como instrumentos de persuasão, sedução e indução à compra. A revista, bem como, os sites reservados para divulgação das propagandas, tomados como força ideológica da preservação da natureza, exerce sobre seus leitores/expectadores a ideia do se tornar consciente apoiada em vontades de verdade sobre agir ecologicamente correto, especialmente, o ajuste dos sujeitos a um padrão de vida necessário para melhor sobrevivência. Os discursos ecológicos passaram a ser peça fundamental para firmar-se uma cultura pautada na responsabilidade ambiental. Discursos oriundos de formações discursivas que atualizam o princípio do cuidar da natureza, e incitam os sujeitos/leitores/expectadores ao consumo de produtos que caracterizem um teor natural e ecologicamente correto. A metodologia deste trabalho será de natureza qualitativa, uma vez que nosso corpus está composto por enunciados concretos viável no site virtual da linha Ekos Natura e outras fontes pertinentes ao propósito ecológico. Para efetivar a Análise de Discurso no contexto da responsabilidade social e ambiental, delimitamos nossas pesquisas aos pressupostos teóricos de Orlandi (2007), Pêcheux (2007; 1997), Foucault (1996; 2008; 1990) bem como algumas considerações de professores e pesquisadores que dedicam seus estudos a esta perspectiva. Através dos discursos, percebemos a incursão da temática ambiental na mídia de modo avassalador, que muito tem contribuído para as empresas interessadas em fornecer ao sujeito um modo de vida marcante na contemporaneidade. Este fator contribui para que os sujeitos, sob as teias sociais, tornem-se atuantes, bem como responsáveis pela onda ecológica.

Palavras-chave: Linha Ekos. Vontades de verdade. Discurso. Responsabilidade ambiental e Mídia.

ABSTRACT

This monograph, based on the presuppositions of the French Discourse Analysis, especially in studies undertaken by Michel Foucault, Michel Pêcheux and renowned authors, seeks to understand how it is the discourse of the Natura Ekos line, in order to identify the true gifts in wills their business strategies (ecological discourse) materialized by the media and that work discursively as instruments of persuasion, seduction and inducement to purchase. The magazine, as well as the sites reserved for the dissemination of advertisements, taken as ideological force of nature preservation has on its readers/viewers to become aware of the idea supported by wills actually act on environmentally friendly, especially the adjustment of subject to a standard of living need for improved survival. The ecological discourses have become cornerstone to firm up a ruled in environmental responsibility culture. Speeches coming from the discursive formations that update the principle of caring for nature, and incite the subjects/readers/viewers to the consumption of products that characterize a natural and environmentally friendly content. The methodology of this study will be qualitative in nature, since our corpus is composed of concrete utterances viable in the virtual site of the Natura Ekos line and other sources relevant to ecological purpose. To accomplish discourse analysis in the context of social and environmental responsibility, delimit our research to theoretical assumptions Orlandi (2007), Pêcheux (2007, 1997), Foucault (1996, 2008, 1990) as well as some considerations for teachers and researchers who devote their studies to this perspective. Through speeches, we realize the incursion of environmental issues in the media so overwhelming, that has contributed to businesses interested in providing the subject a remarkable way of life nowadays. This factor contributes to the subjects under social webs, become active and responsible ecological wave.

Keywords: Ekos line. Wills truth. Speech. Environmental responsibility and Media.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Anúncio publicitário de sabonetes da linha Natura Ekos, veiculado na página Natura no facebook.

Imagem 2 – Anúncio publicitário de sabonetes da linha Natura Ekos, veiculada na página da Culturamix.com.

Imagem 3 – Revista Natura (capa), ciclo 7, ano. 2014.

Imagem 4 – Anúncio publicitário de elaboração de produtos, veiculada na página da Natura no Facebook.

Imagem 5 – Anúncio de trabalhador rural realizando secagem solar de frutos para produção, veiculada na página Natura no facebook.

Imagem 6 – Anúncio publicitário de esmagamento de frutos em comunidade, veiculado na página Natura no facebook.

Imagem 7 – Anúncio de produtos extraídos do maracujá, veiculada na página Natura no facebook.

Imagem 8 – Anúncio publicitário de embalagens recicláveis, veiculado na página Natura no facebook.

Imagem 9 – Anúncio publicitário de refis econômicos de produtos natura, veiculado na página Natura no facebook.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. DESVELANDO A ANÁLISE DO DISCURSO E SUAS PECULIARIDADES	16
1.1 Tecendo o discurso: contribuições significantes	20
1.2 Discurso ambiental: literalmente estratégico ou urgente?	23
2. DISCURSO MUDIÁTICO: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS	28
2.1. A linguagem da propaganda e seus efeitos de sentido	31
2.2 A imagem como operadora de memória	34
3. NATURA: UM CICLO SUSTENTÁVEL E RENOVÁVEL	38
3.1. Produtos verdes: preparação que nasce e se constrói na e pela natureza	43
3.2. Cuidar da natureza como cuida do corpo	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54

INTRODUÇÃO

O meio ambiente, ao longo da história, sofreu abalos significantes e prejudiciais à natureza. Os desastres ambientais, vistos por outro ângulo, prejudicam, além da natureza, a própria convivência humana em sociedade. Com o aumento dos problemas ambientais, surge a necessidade de pensar-se numa sociedade mais consciente no tocante à preservação da natureza. Daí, então, os discursos ecológicos ganharam força no início dos anos 90, abrindo um leque de possibilidades para amenizar problemas detectados, e, de possível resolução. Esses discursos se materializaram nas mídias por meio de imagens e textos, passando a circular mais livremente e atingindo, de certa forma, o comportamento das pessoas.

A preocupação com o meio ambiente é bastante contemporânea e vem sendo abordada em discursos veiculados pelos meios de comunicação como, por exemplo, notícias de TV e de rádio, de jornais e revistas, além de programas especiais tratando de questões relacionadas ao meio ambiente. Essas diferentes mídias (impressa, televisiva, digital, etc.), mesmo que de forma superficial, constituem uma fonte de informação sobre o meio ambiente para a maioria das pessoas, sendo, portanto, inegável sua importância no desencadeamento de debates que tragam soluções efetivas dos problemas sociais vinculados à temática.

A responsabilidade ambiental pode ser definida no âmbito da inserção do indivíduo na sociedade, implicando algum tipo de participação de direitos e deveres com relação ao meio ambiente. Nos últimos anos, a responsabilidade ambiental é uma questão que vem ganhando força, devido aos problemas ambientais oriundos de uma demanda global que associa a vida ao consumo em larga escala. A necessidade de se construir uma sociedade mais sustentável, socialmente justa e ecologicamente equilibrada e, principalmente, consciente de seus atos, penetrou incontestavelmente o dia-a-dia e as práticas de nossa sociedade, enredando os sujeitos de tal forma que sua influência pela teia midiática é imensurável.

Por essas circunstâncias, buscamos compreender como se constitui o discurso da linha Ekos da Natura, a fim de identificarmos as vontades de verdade presentes em suas estratégias comerciais (discurso ecológico) e que funcionam discursivamente como instrumentos de persuasão, sedução e indução à compra.

A responsabilidade ambiental tem sido o foco principal de diversas empresas que buscam se destacar no mercado competitivo. Este tema passou a ser incluído nos discursos e também ganhou espaço nas propagandas, como é possível observar, por exemplo, em campanhas publicitárias da *Malwee* (empresa que confecciona roupas), que produz sacolas oxibiodegradável (não libera resíduos nocivos ao meio ambiente). Desse modo, discursivamente lança o *slogan* “*sacola Malwee é oxibiodegradável, o Brasil agradece, o Mundo agradece*”, trazendo consigo a preocupação ambiental, bem como o interesse em conquistar o consumidor. Neste marco histórico, empresas como *Avon*, *Boticário*, *L’Oréal*, também emitem discursos ambientais nas propagandas em amostra para o público. Além destas, outras empresas trabalham com essa temática ambiental, como é o caso da empresa de cosmética *Natura*, fonte de nossas pesquisas, que também constrói sua marca sob o *slogan* da responsabilidade ambiental.

A escolha do tema gerador traduz o interesse em verificar como o mercado consumidor age para com os consumidores, visto a ampla responsabilidade no sentido de unir o que é fornecido com as questões ambientais. O modo como o tema ambiental se inseriu na sociedade, gerou o interesse em observar como o consumidor participa da ‘onda verde’, sendo levados a dar primazia a produtos de empresas que desenvolvam o original modelo de empresa responsável. Nesse sentido, os discursos da *Natura Ekos*, nas várias materialidades em que ela se apresenta, suas estratégias de mercado, bem como, o sujeito consumidor, contribuem para um discurso recíproco em torno da responsabilidade ambiental?

A empresa de nome *Berjeaout Ltda.* logo viria a se chamar *Natura*¹ em função de produzir, a princípio, produtos a partir de ativos vegetais, conquistando um amplo público no campo mercadológico, desde 28 de Agosto de 1969, ano em que foi fundada, até os tempos de hoje. Em 45 anos de existência, a *Natura* inventou e reinventou meios de melhorar a produção e formas de divulgar seus produtos. Os catálogos são um dos meios utilizados pela *Natura* para divulgar os seus produtos, investindo na venda através de representantes que vão em busca de seus clientes. O meio virtual também é uma importante fonte de informação para/sobre a empresa, que objetiva através de sua página na internet noticiar o que é de interesse do

¹ Histórico de avanços da empresa. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/historia/>>. Acesso em: 04 Jul. 2014.

público (propagandas, imagens de produtos, preços, processos de produção, etc.). Além disso, a empresa conta com a Revista Natura para contato tátil dos clientes. Nela encontram-se todas as linhas disponíveis (produtos por categoria).

A Revista Natura tem cerca de dois milhões de exemplares distribuídos a cada ciclo de vendas no Brasil e nas imediações internacionais, chegando ao público pelas revendedoras. A revista compreende sua estrutura por linhas que categorizam os produtos por ala, e dessa forma, atrai os consumidores atravessando fronteiras. Linhas como: *Mamãe e bebê*, que apresenta produtos e métodos de aplicação capazes de estreitar os laços entre mães e filhos, promovendo por meio de técnicas de massagem o toque e a comunicação entre eles; *Natura Homem*, que possibilita ao público masculino o acesso a uma linha completa de produtos pessoais, da cabeça aos pés, entre outras. Dentre as variadas linhas que a empresa disponibiliza para conquistar o público consumidor está a linha Ekos, a qual nos serviu de apoio para análise da temática ambiental. Lançada no ano 2000, a Ekos tornou-se o pilar na construção dessa premissa.

Com o lançamento da linha Ekos, surge a ideia de produzir produtos extraídos da natureza. A marca convida os consumidores a mudarem seu olhar sobre o futuro, disponibilizando ao consumidor a conciliação entre o cuidado pessoal e o cuidado com o planeta. Para serem fabricados, os produtos da linha Ekos *Natura* dependem de matérias-primas extraídas de diversas regiões do país. É uma linha considerada a principal fonte de lucros da empresa, afinal, procura atender e responder às dúvidas do debate ativo entre ecologistas e organizações que lutam pelo desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos.

As diversas formas utilizadas pela Natura para mostrar que prioriza produzir pensando na natureza requerem estratégias discursivas para lançar propagandas que confirmem o que se passa nas imagens, nos dizeres. As propagandas da *Natura* levam a crer que realmente a empresa se preocupa com o meio ambiente, desde as sacolas produzidas de forma reciclável, até determinadas linhas em que se reverenciam os produtos retirados da natureza. Nosso intuito é observar como essa mídia tem se apropriado de discursos ecológicos e, com base neles, apresentado ao público consumidor, por meio de estratégias discursivas, vontades de verdade sobre um modo de vida sustentável. Dessa forma, buscamos analisar as várias

materialidades que dão suporte a esses discursos, uma vez que é um tema bastante discutido na atualidade.

A metodologia deste trabalho será de natureza qualitativa, uma vez que nosso corpus está composto por enunciados concretos viável no site virtual da linha Ekos Natura, especificamente, no facebook. Foram analisadas nove imagens, das quais duas tem teor ambiental, porém, não específicas da linha, mas que, embasam o propósito desejado.

Para efetivar a Análise de Discurso no contexto de responsabilidade social e ambiental, delimita-se, portanto, a realização dessa análise em algumas propagandas da linha Ekos *Natura*. O material selecionado será submetido aos pressupostos teóricos da Análise do Discurso Francesa, tendo como base as ideias de Orlandi (2007), Pêcheux (2007; 1997), Foucault (1996; 2008; 1990) bem como algumas considerações de professores e pesquisadores que dedicam seus estudos a esta perspectiva. Trabalharemos com conceitos como: Discurso, memória discursiva, formação discursiva, vontades de verdade, bem como outros fundamentos os quais vão ser possível identificar as relações presentes no discurso da linha Ekos com o sujeito consumidor.

No primeiro capítulo, intitulado *Desvelando a Análise do Discurso*, situamos o campo de estudos denominado análise do discurso e suas raízes que remontam à França, buscando refletir sobre o estado atual desses estudos no Brasil. Buscamos, ainda, esclarecer as contribuições do discurso, este, que além de conteúdo, constrói os sujeitos na enunciação nos modos de dizer. Neste patamar, falaremos do discurso ambiental, de suas estratégias comerciais (discurso ecológico), se estas funcionam discursivamente como instrumentos de persuasão, sedução e indução à compra apenas, ou se o propósito é realmente a proteção ambiental.

No capítulo, *Discurso midiático: estratégias mercadológicas*, buscamos compreender como a mídia se apodera dos discursos e torna-se o passaporte para o acesso às formas de existir do ser social que pensa e quer-se ambientalmente responsável. As estratégias utilizadas pela Natura para alcançar seu público-alvo são diversas e encontram na mídia em larga escala os meios para induzir, persuadir seus leitores/espectadores ao consumo. Elucidaremos também pressupostos sobre a linguagem da propaganda, importante subsídio de divulgação, porque é através dela que se consomem os significados e as ideias de um todo, é por ela que surgem

os efeitos de sentido. Também observamos a imagem como um dos procedimentos utilizados em complementaridade aos enunciados linguísticos, que busca mostrar as qualidades de um determinado objeto à venda.

No terceiro capítulo, *Natura: um ciclo sustentável e renovável*, procuramos demonstrar como a Natura constrói um discurso de empresa responsável, e, além disso, não mede esforços para esclarecer por meio de propagandas que sua intenção é manter o equilíbrio ambiental. É um ciclo que se fecha em árvores que geram produtos e produtos que geram novas árvores. Não podendo deixar de salientar, trataremos neste capítulo dos produtos verdes de essência natural, que por sua vez, carregam no composto as forças do braço do trabalhador rural, que quando produzido vem saturado de conhecimento de quem tem história e experiência no tocante a preservação da natureza. É basicamente por meio de imagens que mostraremos o discurso da responsabilidade ambiental neste capítulo, um dizer que não depende apenas da empresa, mas, também, daqueles que a ela se adéquam. Por meio das propagandas iremos elucidar questões fundamentais no que almejamos mostrar, se esta é ou não uma empresa que pensa no bem estar dos consumidores, protegendo o meio ambiente.

1. DESVELANDO A ANÁLISE DO DISCURSO E SUAS PECULIARIDADES

Para delinear o caminho da Análise do Discurso nos baseamos nos pressupostos de Orlandi (2007), e desde já ressaltamos a linguagem como principal fonte de estudos de tal perspectiva.

A Análise do Discurso soa no seu próprio nome que não trata especificamente de estudos da língua, mas, sim, do discurso que, “tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso² é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 2007, p.15). Consideravelmente, a AD, compreende a linguagem como o fio condutor do homem capaz de transformar a realidade de si próprio, bem como, do meio social em que vive. Essa competência do homem em atribuir, significativamente, sentidos que viabiliza seu constante devir, e o das coisas, é o que interessa à Análise do Discurso, ou seja, o trabalho parte do princípio simbólico do discurso, em vê-lo como constituinte da “existência humana” e, portanto, das práticas cotidianas. Nesse sentido, Silva (2005) reitera que,

A Análise do Discurso leva em conta o homem e a língua em suas concretudes, não enquanto sistemas abstratos. Ou seja, considera os processos e as condições por meio dos quais se produz a linguagem. Assim fazendo, insere o homem e a linguagem à sua exterioridade, à sua historicidade. (SILVA, 2005, p. 16).

Porém, apesar da AD adotar o discurso desde os anos 60 do século XX, o realce dado a ela volta-se para o estudo da língua em função de produção de sentidos que amplia análises de unidades além de frases, isto é, pelo campo textual – os significados que os textos trazem. Orlandi (2007, p.18), citando M.A.K. Halliday, escritor estruturalista, compreende que “o texto como uma passagem de qualquer comprimento que forma um todo unificado, pensando a linguagem como uso”. Nesse sentido, entende-se o texto como unidade fundamental na análise da linguagem. A par disto, Sargentini & Navarro-Barbosa no livro *M. Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade* (2004), reunindo conceitos da obra Foucaultiana, desvelam que,

² Elucidaremos mais adiante os conceitos pertinentes a este objeto de estudo.

Os sentidos construídos no interior de um texto, que antes deveriam ser encontrados unicamente pela análise linguística estruturalista passam a ser questionados pelos estudos semânticos, já que nem a imanência nem a lógica dão conta dessa produção de sentidos. (SARGENTINI & NAVARRO-BARBOSA, 2004, p. 79).

Baseando-nos em Orlandi (2007), compreendemos que o objeto de estudo, o discurso, se apresentara de forma não sistemática, em épocas e sentidos distintos. Sem levar em conta os conceitos retóricos da antiguidade, lembra os estudos do texto (em sua materialidade linguística) em M. Bréal em meados do século XIX. Enquanto no século XX, cita os estudos dos formalistas russos, respectivamente, nos anos de 20/30. Estes, como precursores de uma análise indiferente à maneira clássica de abordagem da época, a análise de conteúdo, uma vez que indagavam questões do tipo: como o texto significa? Diferentemente, a Análise do Discurso, indaga: o quê o texto significa? Que discursos ele materializa? Como os sujeitos compreendem tais discursos? Nesse sentido, o olhar sobre o texto abrange um conhecimento semântico concebido na discursividade. Sobre isto, a discursividade, nesse contexto, refere-se ao fato de que,

Os discursos produzidos pelos sujeitos não se constituem apenas em textos para serem decodificados. Eles estão, de algum modo, presentes na maneira como se diz. E esse modo de dizer contém as pistas que o analista do discurso busca apreender. (BRAGA & LIMA, 2010, p. 41).

Ainda no contexto prenunciador, aos datados nos anos 50, o estruturalista Z. Harris surge com o método distribucional – livra o texto de análises conteudistas, salienta, porém, que para se constituir (o texto), seria necessário ser reduzido a uma frase longa³. Segundo Silva (2005, p.18), “A obra de Harris acaba por tornar-se limitada à Análise do Discurso porque não foi capaz de refletir sobre a significação e as considerações sociohistóricas”.

Considerando o texto como unidade crucial, delibera de tal procedimento, a Análise de Conteúdo⁴, uma vez que atrela o estudo a materiais textuais e escritos.

³ A esta prática do autor Z. Harris, dá-se o nome de isomorfismo – “estende o mesmo método de análise de unidades menores (morfemas e frases) para unidades maiores (texto) e procede a uma análise linguística do texto como o faz na instância da frase, perdendo dele aquilo que ele tem de específico”. (ORLANDI, 2007, p.18).

⁴ Segundo informações contidas no artigo “Pesquisa qualitativa: Análise de Discurso *versus* Análise de Conteúdo”, a AC surgiu no século XX, nos Estados Unidos, impulsionando seu trabalho no período de 1940 e 1950. O objetivo em analisar materiais jornalísticos espalhou-se por outras áreas, sendo

Enquanto a Análise do Discurso tem seus métodos pautados na discursividade. Para esclarecer a distinção entre a Análise de Conteúdo e a Análise do Discurso, fazemos menção às palavras de Caregnato⁵ (2006), ao proferir,

A AC trabalha tradicionalmente com materiais textuais e escritos. Existem dois tipos de textos que podem ser trabalhado pela AC: os textos produzidos em pesquisa, através das transcrições de entrevista e dos protocolos de observação, e os textos já existentes, produzidos para outros fins, como textos de jornais. Na AD existe o corpus de arquivo e empírico. Quando se analisa em AD material já existente como documentos, legislação, pronunciamentos em jornal, livros e outros, referem-se ao corpus de arquivo; se o material é construído especialmente para pesquisa, como por exemplo, através de entrevista, refere-se ao corpus empírico, experimental. (CAREGNATO, 2006, p. 683).

As apreciações apresentadas foram de grande valia para perspectiva linguística, porém, fez-se necessário, no período dos anos 60, que a Análise do Discurso recorresse a embasamentos teóricos externos à linguística, provocando um deslocamento teórico que exigiu filiações a outras correntes teóricas. É, portanto, alicerçada na interdisciplinaridade entre três domínios disciplinares: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise que surge a Análise do Discurso de linha francesa.

As contribuições da Linguística podem ser enfatizadas no instante em que serve como “pano de fundo” – sendo seus conceitos subsidiários para a AD, uma vez que “funciona como estrutura na qual e por meio da qual a Análise do Discurso se configura enquanto processo e movimento” (SILVA, 2005, p. 19). De acordo com Orlandi (2007), a Linguística classifica-se pela clara ordem da linguagem, o que a torna significativa para AD. Porém, o termo consistente do materialismo histórico, o que pressupõe que o homem é responsável pela sua história que, por sua vez, não lhe é transparente, é o que encarna nesse propósito.

No que diz respeito aos empréstimos teóricos do Marxismo para AD, identificamos a ideologia como principal método adotado pela perspectiva marxista e, portanto, entende-se em seu teor que,

É um instrumento de dominação de classe porque a classe dominante faz com que suas ideias possuem a ser ideias de todos. Para isso eliminam-se contradições entre força de produção,

anterior a Análise do Discurso. Por isso, a importância em desvelar esse processo antes mesmo de compreender a AD.

⁵ Rita Catalina Aquino Caregnato. Doutoranda em educação pela UFRGS. Seu trabalho nos embasou, para mais esclarecimentos sobre a AD.

relações sociais e consciência, resultantes da divisão social do trabalho material e intelectual. Necessária à dominação de classe, a ideologia é ilusão, i. é, abstração e inversão da realidade e por isso permanece sempre no plano imediato do aparecer social [...]. O aparecer social é o modo de ser do social de ponta-cabeça. A aparência social não é algo falso e errado, mas é o modo o processo social aparece para a consciência direta dos homens. Isto significa que uma ideologia sempre possui uma base real, só que essa base está de ponta-cabeça, é a aparência social. (CHAUÍ, 1980, *apud* BRANDÃO, 1986, p. 105).

No contexto discursivo, a ideologia tem crucial importância, uma vez que desabrocha de um sistema de ideias, normas e regras. É por meio dela que se doma e decide toda esfera de um período histórico em toda sua extensão, adequando a distribuição de ideias ao tempo determinado. O conceito de ideologia apreciado pela Análise do Discurso tem origem do trabalho de Althusser⁶ sobre *Os Aparelhos Ideológicos de Estado*⁷ - definido sob a ideologia dominante, como meio e também lugar da luta de classes, bem como, reprodução das relações de exploração capitalista⁸. Buscando, dessa forma, avivar determinados conceitos, retomamos os falares de Marques (2008) no artigo denominado: “*Os Aparelhos Ideológicos de Estado: Breves considerações sobre a obra de Louis Althusser*”, ao definir o significado do AIE para o filósofo francês. Assim,

Para Louis Althusser a ideologia na qual funcionam os aparelhos ideológicos de Estado, é unificada sob a ideologia dominante. “Todos os aparelhos ideológicos de Estado concorrem para o mesmo resultado: a reprodução das relações de produção, isto é das relações de exploração capitalistas. Cada um deles concorre para esse resultado de uma maneira que lhe é própria, isto é, submetendo (sujeitando) os indivíduos a uma ideologia”. Prossegue aduzindo que isso é dominado por uma partitura única, a ideologia da classe dominante⁹.

⁶ Althusser é amplamente conhecido como um teórico das ideologias, e seu ensaio mais conhecido é *Idéologie et appareils idéologiques d'état* (Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado).

⁷ Os Aparelhos Ideológicos de Estado designam realidades que se apresentam na forma de instituições distintas e especializadas. São eles: AIE religiosos (o sistema das diferentes Igrejas); AIE escolar (o sistema das diferentes escolas públicas e privadas); AIE familiar; AIE jurídico; AIE político (o sistema político, os diferentes Partidos); AIE sindical; AIE cultural (Letras, Belas Artes, esportes, etc.); AIE de informação (a imprensa, o rádio, a televisão, etc.).

⁸ Informações contidas no site: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Louis_Althusser>. Acesso em: 15 Out. 2013.

⁹ MARQUES, Rafael da Silva *apud* ALBUQUERQUE, J. A. Guilhon. Introdução. In: ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Trad. Valter José Evangelista e Mara Laura Viveiros de Castro. 2. Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

As variadas formas de conceber a ideologia acendem muitos olhares para com a relação linguagem/ideologia. Portanto, para o conhecimento marxista, a ideologia é compreendida como mecanismo discursivo que legitima o poder da classe dominante. Porém, enveredando outro propósito, não se busca na AD uma ideologia tão restrita, mas, sim, uma ideia de vasta visão de mundo determinada pela comunidade social em sua historicidade. Nesse âmbito é que se entende a linguagem vinculada à ideologia, pois, “é na e por meio da linguagem que a ideologia se materializa” (SILVA, 2005, p. 23), e, conseqüentemente, todos os discursos são ideológicos, pois, a mesma (ideologia) aparece como forma recíproca do pensar o mundo.

Mais adiante, temos os subsídios da psicanálise, que diz respeito, exclusivamente, aos preceitos embebidos sobre a língua observada como acontecimento, ou seja, liga a estrutura da língua a um sujeito “danificado” pelo tempo. É nada mais que uma passagem de *homem* para *sujeito*. Dessa forma, Orlandi (2007, p. 20) salienta que “o sujeito de linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam”. Em suma, este sujeito discursivo atua pelo inconsciente e pela ideologia.

Em tese, a afluência de determinados pressupostos teóricos, proporciona a AD um “recorte de disciplinas”, compondo um objeto púbere, que vai comprometer as formas conceituais em seu complexo anexo. Eis que surge o ingrediente principal da AD, ou seja, o discurso.

1.1 Tecendo o discurso: contribuições significantes

Antes de mais, é importante ressaltar que as ideias pautadas nesta articulação de discurso, nascem da Análise do Discurso oriunda dos trabalhos de Michel Pêcheux, fundador da AD de linha francesa. Diante disso, conforme Sargentini & Navarro-Barbosa (2004), Pêcheux pensava no discurso “entre o real da língua e o real da história” (p. 80).

De acordo com informações contidas no artigo¹⁰ *Imagens da Organização na Construção do Discurso Empresarial*, o discurso enquanto artefato de esboços científicos da Análise do Discurso (AD) classifica em ênfase, exterioridades históricas e ideológicas atuantes nos diferentes contextos sociais onde a “linguagem veicula verdades (grifo da autora), de forma verbal e/ou não verbal” (p. 201). No contexto no qual buscamos enveredar, o discurso, podemos dizer que o mesmo se constitui como prática e/ou ato do sujeito sobre o mundo. Esclarecendo essa afirmação, Maior (2012, p. 202) define que “o sujeito que pronuncia um discurso age sobre o mundo, marca uma posição, seja selecionando sentidos, seja excluindo-os no processo interlocutório”. Os discursos, em si, tem força maior no proferir do sujeito mediante as determinadas situações vividas no cotidiano. Por esse viés, adotamos os dizeres de Foucault (1996), salientando que,

Os discursos que “se dizem” no correr dos dias e das trocas, e que passam com o ato mesmo que os pronunciou, e os discursos que estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer. (FOUCAULT, 1996, p.22).

Ao tratar do discurso, Foucault abre um leque de informações que vai além do aspecto linguístico, ou seja, se concretiza ora, por “jogos estratégicos de ação e de reação, de pergunta e de resposta, de dominação e de esquiva” (MAIOR, 2012, p. 202), ora, de luta, no qual os sentidos perpassam as palavras. Silva (2005), citando Foucault, descreve que o autor viabiliza o discurso atrelado a “regras de formação”. Em outras palavras, essas regras denominam-se formação discursiva – conjunto de enunciados marcados pelas mesmas regularidades, pelas mesmas ‘regras de formação’. A formação discursiva se define pela sua relação com a formação ideológica. Para isto, Foucault explica que,

Sempre que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva. (FOUCAULT, 1997, *apud* LUCENA; SANTOS; LOPES, 2011, p. 203).

¹⁰ Este suporte de autoria de Roberia Souto Maior encontra-se no livro intitulado “Análise do Discurso – Das práticas discursivas a mobilidades dos dizeres”. Livro organizado por Ivone Tavares de Lucena, Antonio Genário Pinheiro dos Santos e Paulo Aldemir Delfino Lopes.

Por consequência de fatores discursivos, compreende-se pelas veredas foucaultianas que para cada palco discursivo existem formas reservadas de formação de seus objetos. De acordo com o referido autor, o que afiança essa concepção é o anexo de “relações estabelecidas” ligando “instâncias de emergência, de delimitação e de especificação”. (FOUCAULT, 2008, p. 49). Assim, em relação aos seus objetos, a formação discursiva diz-se que,

Se se puder estabelecer um conjunto semelhante, se se puder mostrar como qualquer objeto do discurso em questão aí encontra seu lugar e sua lei de aparecimento; se se puder mostrar que ele pode dar origem, simultânea ou sucessivamente, a objetos que se excluem sem que ele próprio tenha de se modificar. (FOUCAULT, 2008, p.50).

As regras de formação, mencionadas anteriormente, como já vimos, colaboram na operacionalização da ideia sobre formação discursiva, instituindo condições de existência para com uma dada repartição discursiva. Este consentimento abre o leque para estabelecer-se tal ideia, não como unidades epistemológicas, mas, sim, detê-la por práticas discursivas. Segundo Sargentini & Navarro-Barbosa (2004, p. 166) “tais práticas, com suas regras próprias, estabelecem as relações necessárias para se falar dos objetos, para que certos objetos apareçam”. Os autores, citando Foucault, sobre isso, “não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época” (FOUCAULT, 2000, p.51 *Apud* SARGENTINI & NAVARRO-BARBOSA 2004, p. 166).

Entrevisto sob o domínio das formações discursivas, o discurso é composto por um aglomerado de sequências de signos que constituem os enunciados. Assim, o discurso tem modalidades particulares de existência. Adotando esse raciocínio, o termo discurso é visto como, “conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação; é assim que se pode falar do discurso clínico, do discurso econômico, do discurso da história natural, do discurso psiquiátrico”. (FOUCAULT, 2000, p.124 *Apud* SARGENTINI & NAVARRO-BARBOSA 2004, p. 167).

Tratando de enunciado, a análise desse conceito concebido em *A Arqueologia do saber*, revela-nos que um enunciado pertence a uma formação discursiva. Para Foucault, a harmonia dos enunciados é definida pela própria formação discursiva, e, desse modo, permite-nos concluir uma acepção cabal de discurso:

Chamaremos de discursos um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal indefinidamente repetível e cujo aparecimento e utilização poderíamos assimilar (e explicar, se for o caso) na história; é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência. O discurso, assim entendido, não é uma forma ideal e intemporal que teria, além do mais, uma história; o problema não consiste em saber como porque ele pode emergir e tomar corpo, num determinado ponto do tempo; é, de parte a parte, histórico – fragmento de história; unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade, e não de seu surgimento abrupto em meio às cumplicidades do tempo. (FOUCAULT, 2000, pp.135-136 *Apud* SARGENTINI & NAVARRO-BARBOSA 2004, p. 168).

Diante dos dizeres, concluímos que não se trata de qualquer discurso, mas, de discurso aglomerados na instância dos enunciados que despontam e se constituem de um sistema denominado pela formação discursiva.

1.2 Discurso ambiental: literalmente estratégico ou urgente?

A natureza, desde sempre, fez parte de nossas vidas, do nosso nascimento, até nosso crescer, envelhecer e morrer. Desde muito tempo, a natureza tem sido alvo de grandes desastres ecológicos, em função do desmatamento indiscriminado, da emissão de gases poluentes na atmosfera, bem como da extinção de espécies vegetais e animais. Além disso, há uma crescente demanda consumidora que, inconsciente dos seus atos, danifica nosso espaço de sobrevivência na terra.

Diante desses problemas ambientais e da necessidade em desacelerar o auto consumo, que por sua vez, acarreta o desequilíbrio ecológico, surge a *Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento* (CNUMAD), a *Eco 92*, realizada de 3 (três) de junho a 14 (quatorze) de junho de 1992 (mil novecentos e noventa e dois), no Estado do Rio de Janeiro, popularmente conhecida como *Rio 92*.

A finalidade que o *Eco 92* almejava, era a busca de elementos que intercedesse no desenvolvimento social, bem como econômico, aliado à conservação ambiental. Diversos países participaram e discutiram questões e medidas para suavizar a degradação da natureza. Nesse sentido, o papel do *Eco 92*

era viabilizar um novo olhar ante a complexidade das questões ambientais em função de uma economia sustentável.

O interesse de empresas em atender a sociedade ofereceu brechas para novas perspectivas, partindo do princípio que a natureza precisava ser preservada para melhores condições de vida e sobrevivência. Em todas as esferas sociais, uma das preocupações que ganhou foco nos últimos anos, e recebe lugar de destaque, é a preservação ambiental. O compromisso com o meio ambiente passa a ser um processo mútuo, entre empresas e consumidores – uma responsabilidade ambiental realçada, também, em meios de comunicação (impresso, televisão, rádio, internet). Assim, “com a popularização dos computadores e do acesso à internet, e também das demais mídias digitais de modo genérico, tem-se possibilitado, agora, que cada consumidor, progressivamente, controle a *linha de produção*¹¹”.

Essas mídias demarcam o surgimento do discurso ecológico como o conhecemos hoje, pelo viés “conscientizador”, uma vez que criou-se um sistema de divulgação nos diversos meios de comunicação, na busca incessante de intervir no comportamento humano, bem como, no modo dos consumidores observarem o mundo em que vivem. As empresas passaram a se dedicar ao tema ambientalista, a fim de atingir objetivos mais amplos, que de acordo com Oliveira (2008, p. 14), “O discurso ambiental vem sendo utilizado como recurso de propaganda para promover o consumo”. Nesse sentido, esses discursos situam-se entre aliar o desenvolvimento com a tentativa de amenizar os prejuízos climáticos.

A partir disso, percebemos que a temática ambiental corriqueiramente se faz presente em muitas propagandas e anúncios publicitários, levantando a hipótese de que esse tema, enquanto preocupação de empresas e consumidores, evidentemente, é um instrumento de marketing empresarial. Enquanto isso, Oliveira (2002) salienta:

[...] o maior impulsionador dessa mudança de postura das empresas é, na verdade, o mercado, que, em função da competitividade, tem exigido a maior responsabilidade da empresa, não só em relação à qualidade do produto, mas também em relação a uma ética ambiental. (OLIVEIRA, 2002, *apud* SILVA, 2009 p. 145).

¹¹ SANTOS, Marcelo; SALAZAR, P. O fim do tamanho único: ao estilo e à linguagem do consumidor. In: COSTA, Walison Paulino de Araújo; ASSIS, Edjane Gomes. (Org.). *Pelos caminhos da linguagem: diálogos possíveis*. 1 ed. Brasília: Ícone Gráfica e Editora, 2011, p. 119-128.

Algumas empresas engajam seus discursos meramente pautados na responsabilidade ambiental, trazendo as pessoas a participarem da “onda verde”, e conseqüentemente, tornar uma humanidade consciente e ecologicamente correta. Os empreendimentos do mercado se empenham em criar novos produtos sem atingir em alta potência o planeta. Nesse âmbito, a preocupação com o desequilíbrio ecológico chega aos cosméticos.

Esses discursos, advindos da formação discursiva da preservação ambiental, são utilizados pelas empresas como argumentos de autoridade para justificar ou imbuir os sujeitos consumidores de seus produtos de uma consciência ambiental, embora, por vezes, essas empresas não estejam, de fato, tão preocupadas com o meio ambiente, sendo estes apenas vontades de verdade sobre o consumidor. Ou seja, os discursos veiculados, na verdade, servem como instrumentos que constroem uma imagem positiva das empresas, pautada no equilíbrio ecológico, fazendo disto um suporte para validar tudo que é transmitido para os consumidores. Dessa forma, em termos de discurso verdadeiro, consideramos valiosos os dizeres de Foucault (sobre o discurso “verdadeiro”), ao ressaltar que,

Penso, igualmente, na maneira como as práticas econômicas, codificadas como preceitos ou receitas, eventualmente como moral, procuraram, desde o século XVI, fundamentar-se, racionalizar-se e justificar-se a partir de uma teoria das riquezas e da produção (FOUCAULT, 1996, p. 18).

Aliar beleza e responsabilidade ambiental tornou-se algo necessário, tanto para as empresas, que buscam trazer melhorias nos produtos e se destacarem frente ao mercado, quanto para os consumidores, que percebem a necessidade de se adequar a determinadas normas de sobrevivência, e acabam buscando adquirir produtos, aparentemente, em nível global, sustentáveis.

O ato de produzir ecologicamente atingiu algumas empresas¹² que conseqüentemente, adotaram a causa da preservação ambiental, modernizando suas tecnologias, no que diz respeito, a embalagens ecológicas – no intuito de reduzir a emissão de poluentes na atmosfera. Dentre essas empresas, destacam-se

¹² Os dados apresentados, em relação às empresas de cosméticos citadas, tiveram como subsídio de pesquisa o site: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_245338.shtml>. Acesso em: 26 Jul. 2013.

Avon, *Boticário*, *L'Oréal*, dentre outras que fazem uso de discursos ambientais nas propagandas.

A *Avon*, por exemplo, adotou no sistema de distribuição de produtos, uma mudança nas rotas de entrega, reduzindo a quilometragem, e, satisfatoriamente, minimizando a emissão de poluentes. Não obstante, a empresa de cosméticos *O Boticário*, tem em específico a linha *Nativa SPA*, como fonte seguradora da empresa, no que diz respeito ao uso de matérias-primas, as quais são fornecidas por instituições certificadas, o que significa dizer que trabalham com embalagens recicláveis. Cerca de 90% dos produtos são fornecidos aos consumidores em recipientes recicláveis.

Em relação à *L'Oréal*, sua contribuição ao meio ambiente também está relacionada a reciclagem, uma vez que 70% dos resíduos em grande escala descartados são reciclados. A compostagem é o processo utilizado pela empresa, na transformação do lixo orgânico em adubo – utilizado nas áreas verdes da fábrica. Além disso, a empresa instalou um projeto de iluminação que alcança uma economia anual, capaz de abastecer uma cidade com aproximadamente 900 mil pessoas no período de 24 horas.

A adequação das empresas ao modo de produzir ecologicamente correto foi imprescindível na busca de ganhar crédito perante outras engajadas no propósito. Com isso, os discursos voltados à preservação ambiental ganham espaço, no âmbito de comercialização e, para tanto, o processo de propagação dos produtos resplandece nos variados meios de comunicação disponíveis, escondendo, muitas vezes, através da camuflagem de diálogos, as reais intenções dessas empresas.

Desse modo, por meio desses discursos de cunho “preservacionista”, o sujeito é induzido a consumir um determinado produto, geralmente influenciado pela propaganda ludibriar veiculada na mídia por empresas de grande porte que aparentemente estão preocupadas em mostrar que os produtos estão sendo elaborados sem sérios danos ao meio ambiente. E é esse o discurso por tornar um sujeito convencido de que comprando tais produtos estão preservando o meio ambiente.

Nos pressupostos da responsabilidade ambiental, a empresa *Natura*, vangloriou esta ideia, produzindo desde 1983 refis, evitando o descarte de toneladas de embalagens na natureza. Engajada em atrair os clientes com a temática

ambiental, a empresa lança mão da *Linha Ekos*, no ano de 2000, adotando, no sistema de elaboração dos produtos, o uso sustentável de matérias-primas da flora brasileira. Foi no mesmo ano que a empresa preocupou-se em modificar o processo de produção de recipientes, resultando no uso de material pet reciclado.

É através de catálogos e propagandas veiculadas na mídia que a empresa busca atingir seus objetivos, aliados a discursos que convidam os consumidores a embarcar no mundo em que tudo e todos vivem numa era verde. Nesse sentido, passam a imagem de empresa responsável e preocupada com a natureza, e, por meio de imagens e textos, buscam tornar os sujeitos contribuintes nessa evolução, indivíduos conscientemente responsáveis, proporcionando-lhes o elo entre bem-estar pessoal (em relação aos produtos), e respeito ao meio ambiente.

A empresa conquista seus clientes a partir dos anúncios que são o forte de qualquer propaganda, assim, ao se enquadrar no modelo de empresa responsável, tem o papel de passar para os consumidores a ideia de que comprar produtos *Natura* trará benefícios pessoais sem agredir ao meio ambiente. Pois o lema é que são produtos retirados da natureza, mas com um sistema sustentável que não prejudica o processo renovável destes frutos. Todos esses fatores influenciam nas vendas dos produtos, bem como explica o auge da empresa no âmbito mercadológico.

2. DISCURSO MIDIÁTICO: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

O rol de discursos sobre proteção ambiental, conservação de recursos naturais e campanhas de sustentabilidade, vem se redesenhando em nossa vida a cada necessidade que surja. Hodiernamente, predomina nesta era o sistema de ideias do “politicamente correto” (BORA; BORA; LOPES, 2012, p. 42), tais como no setor de vendas. As empresas podem chegar até as pessoas por três vias discursivas: a mídia, seja ela, impressa ou digital, televisiva e/ou pelo rádio. Com tantas formas de produzir discursos pertinentes e convincentes, os trajetos por imagens, sons, mas, principalmente, textos, materializam-se e rodeiam a sociedade, agindo sobre o comportamento das pessoas. Nesse sentido, com a ascensão das mídias, as pessoas podem ver em tempo real o que se passa no mundo, ou seja, a sociedade “assiste à história do tempo presente sendo construída, no interior dos aparelhos de comunicação em massa, sob a tirania do acontecimento” (GREGOLIN, 2003, p. 116). É, portanto, na e pela mídia que os discursos apresentam-se como fonte crucial da percepção dos fatos corriqueiros do dia, com toda sua agitação e dispersão características.

A maneira como a mídia transfere informações para as pessoas, possibilitou significativas mudanças no âmbito comunicacional, principalmente para as empresas, que encontraram a fórmula de estabelecer contato com o público consumidor. O mundo literalmente acelerou no que diz respeito ao mercado de vendas e, dessa forma, o fio discursivo da mídia tem aproximado consumidores e mercados. Neste cenário de divulgação, as informações que calham para os clientes, visam oferecer produtos e serviços com alta qualidade no ambiente mercadológico. Concordamos com as palavras de Barros (2010) ao proferir que

Anteriormente as instituições faziam publicidades massivas, comunicados oficiais, sistema de SAC, malas diretas e se limitavam a estabelecer contato com o número de clientes a quem tinham acesso. O processo atual potencializou esta relação. A interatividade viabilizada pelas mídias digitais e a presença de milhões de pessoas na rede, independente do distanciamento físico e temporal [...] permitiu que as empresas se comunicassem com um número de pessoas bem maior do que era possível antes. (BARROS, 2010, p.03).

Na relação de intencionalidades cabe-nos salientar que os processos enunciativos e/ou discursivos se valem no intuito de persuadir os clientes que vivem em constante interação com os meios de comunicação social. Falar de discurso na teia midiática faz-nos lembrar que, nestas novas estratégias de comunicação, a empresa, além de ter acesso mais amplo aos compradores, ainda desenvolve uma relação íntima com o público consumidor.

Aos olhos da questão ambiental, assunto que tratamos no nosso trabalho, observamos que em todas as esferas se esquadriham melhorias que refletem no modo de vida das pessoas, uma vez que essas melhorias tornaram-se de interesse da sociedade. Por esse e inúmeros outros fatores, a comunicação passa a ter função estratégica na elaboração de uma nova consciência em termos ecológicos, operando como agente modificador em favor da comunidade. A função social da mídia é indispensável no despertar da conscientização de todos os engajados neste propósito em subtrair malefícios ambientais, em benefícios sociais. E sobre a comunicação nos termos culturais, aceitamos os dizeres de Veríssimo (2012) em definir que,

A comunicação, enquanto fenômeno cultural, se organiza como modos, meios de comunicar, de operar uma relação de busca de si pelo encontro com o outro. Esse fazer humano pode ser regrado: primeiro pela comunicação – quando a relação é formada – e segundo pela cultura-quando a relação é fixada. A força da comunicação está na busca da relação que precisa da colaboração do outro na formação de si. (VERÍSSIMO, 2012, pp. 22-23).

Isso significa dizer que os dizeres, anúncios, discursos ou qualquer que seja a forma de comunicar-se com o público, gera-se precisamente no ato comunicativo, e, para tanto, a mídia tem colaborado, no que diz respeito às estratégias utilizadas por empresas, instituições e/ou repartições que almejam cada vez mais clientes e, para isso, usam-se de termos discursivos convincentes, como táticas de mercado.

Ao tratarmos de estratégias mercadológicas, estamos, desde já, referindo-nos a *marketing estratégico*¹³, este que, por sua vez, tem sua parcela de contribuição, talvez, diríamos, a peça fundamental no processo de divulgação dos objetos

¹³ As atividades de marketing se definem em dois blocos, respectivamente, o marketing estratégico – relativo às funções que precedem a produção e a venda de um produto, as estratégias de comunicação; e o marketing operacional – designa as operações de marketing posteriores à produção, ou seja, desenvolvimento de campanhas e pós-venda. Sobre este conceito adotamos a definição de Luiz Claudio Zenone, no artigo intitulado: *Marketing estratégico e competitividade empresarial*, o qual nos deu subsídio para esclarecer sobre o assunto.

propagados pelas empresas. O marketing estratégico tem a função de potencializar o mercado, seguindo as necessidades das empresas que adotam esses serviços, disponibilizando e criando oportunidades atrativas no mercado cada vez mais competitivo. Em outras palavras, “a essência do marketing estratégico é assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso efetivamente”. (LEWIS; LITTLER, 2001, p. 174). Com os recursos do marketing estratégico, as empresas determinam a sua estratégia própria para ganhar ponto e, dessa forma, está sinalizando como irá competir no mercado. Dentre as possíveis estratégias, têm-se as de produto, posicionamento, preço, comunicação, distribuição, mas todas elas devem buscar adquirir uma vantagem competitiva para a empresa no mercado de atuação.

No âmbito das estratégias de marketing, as empresas devem inteirar-se da atratividade dos produtos, que depende da capacidade face aos concorrentes, bem como, em deter a vantagem estratégica, para encontrar seus clientes, ora pelo aspecto diferencial diante de tantas opções, ora pela produtividade em nível maior que lhe dá vantagem de custo. A grandeza do marketing limita o intuito das empresas em esclarecer sua missão, no que diz respeito a metas, elaboração de estratégias de desenvolvimento. As ações estratégicas são fundamentais ao modo de adaptação das empresas ao que é solicitado nas mídias, ou seja, tem que assumir compromissos e trazer para os consumidores o que está sendo discutido pelas pessoas que somam a parcela de interessados. No setor de vendas exigiram-se mudanças com a exclusiva intenção de manter a estabilidade da empresa, em função das exigências do mercado. Sendo assim, ZENONE (2007) nos informa:

Como o ambiente é dinâmico e novas situações surgem a cada momento, ações estratégicas são tomadas pela empresa com a finalidade de retomar os rumos traçados, independentemente das dificuldades que possam surgir no percurso. As ações estratégicas são adaptativas, respondendo às contingências ambientais na medida em que elas ocorram, visando, com isso, o alcance dos objetivos estratégicos da empresa. O grande ponto a ser buscado é o equilíbrio, é a busca da manutenção da estabilidade com o reconhecimento da necessidade de mudanças [...]. (ZENONE, 2007, p. 25).

Por essa afirmação entendemos que o marketing estratégico tem sua parcela de contribuição para empresas que buscam atrair compradores/consumidores e apostam todas as moedas em recursos que viabilizem responder as questões

discutidas na contemporaneidade no tocante aos discursos ambientalistas frisados pelas mídias.

2.1. A linguagem da propaganda e seus efeitos de sentido

Os atos humanos se definem e/ou diferenciam-se pelo fato de serem realizados com teor social, calcados na colaboração entre indivíduos inseridos no círculo social. Para saciar seus desejos, aliados às suas necessidades, as pessoas dependem de benefícios e produtos dentre os mais diversos. A sociedade contemporânea busca um estilo de vida mais propício ao que se ver em relação à própria convivência na terra, e para que isso ocorra, vale-se adotar atitudes que convenham ao que o meio proporciona. Isto significa dizer, que nossa sociedade tem adotado costumes espelhados pelas mídias diversas, ou seja, procura agir e consumir de forma mais consciente num mundo em que a palavra de ordem é 'preservação ambiental'. Este termo, utilizado frequentemente em campanhas publicitárias, virou o centro das atenções em diversas esferas, principalmente em propagandas, mídias e meios de divulgação que comumente acessamos.

A par disso, as empresas, constroem um jogo de palavras, de linguagens, para atingir um público alvo, o público consumidor. É neste cenário que a propaganda ganha espaço pra assegurar a influência no consumidor, pois é este seu papel perante as práticas consumistas. Sobre isto, Lucena, no trabalho intitulado: *Propagandas, efeitos sentido e identidades*, citando BROWN (1971), assevera:

O discurso da propaganda pode influenciar os costumes porque vivemos numa sociedade marcada pelos apelos publicitários: a tendência moderna é procurar vincular o desejo individual de determinado produto a motivos mais profundos, tornando assim a procura mais imperiosa e digna de confiança. (BROWN, 1971, p. 58).

Compreendemos com isto que, nos discursos publicitários¹⁴, em que as táticas de atrair vêm à baila, há um jogo de argumentação em que valores éticos e

¹⁴ Com base no livro: *A linguagem da propaganda* de autoria de Antônio Sandmann, os termos propaganda e publicidade compreendem basicamente o mesmo sentido, sendo a publicidade, usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda para propagar uma ideia, bem como, vender. Por este fator, entendemos que um não funciona sem o outro, sendo os dois termos pilares na construção ideológica de compra ou venda de produtos. Neste sentido, usaremos ambos os termos sempre que necessário.

sociais se camuflam pela manipulação discursiva em persuadir para seduzir o comprador, não deixando transparecer seu verdadeiro objetivo.

Segundo Sandmann (2007), uma das principais fontes da propaganda é a função apelativa, sendo difícil imaginar este subsídio fora do contexto publicitário. Segundo o autor, a qualidade dessa linguagem está em sua totalidade a partir da apelação, a fim de “vender um bem de consumo – um produto, um serviço – ou uma ideia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento” (p.27).

Por meio da linguagem da sedução, a propaganda mascara o discurso ideológico tornando o sujeito livre das coerções sociais, mas, no entanto, ludibriado por teias discursivas. Com o seu discurso, a propaganda manipula ações humanas, isto, através do convencer embutido numa linguagem característica a sua essência, isto é, “a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo” (CARVALHO, 1996, p. 13). Através das práticas discursivas, as publicidades elaboram *jogos de verdade* que se cristalizam e produzem efeitos de sentido em cada singularidade.

De acordo com Pêcheux (1997, p. 160), “as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”. Sendo assim, o sentido não permanece singularmente, nem mesmo existe uma essência própria, ele será “determinado pelos posicionamentos ideológicos nos quais o sujeito se inscreve” (SILVA, 2011, p.888). Os discursos são determinados por e para os sujeitos na geração e estabelecimento de sentido. Nesse prisma, tratar de o sujeito do discurso, é pensar em um sujeito incluído em espaços sociais segundo posições apoiadas por instituições que articulam uma sujeição¹⁵. Isto denota que é um sujeito limitado por formações ideológicas inscritas numa formação social, as quais se consolidam pelas formações discursivas. Assim, idealizando o sentido como aquilo que se realiza no processo histórico e por meio da linguagem em uso, a forma como é produzida pelos sujeitos, asseveremos que é produzindo linguagem que o sujeito se subjetiva.

Sendo assim, o sujeito do discurso não poderia ser considerado como aquele que decide sobre os sentidos e as possibilidades enunciativas do próprio discurso, mas como aquele que ocupa um

¹⁵ Termo emprestado do trabalho intitulado: *Propagandas, efeitos de sentido e identidades*, de Ivone Tavares de Lucena (UFPB) para ampliar a noção de sujeito determinado.

lugar social e a partir dele enuncia, sempre inserido no processo histórico que lhe permite determinadas inserções e não outras. Em outras palavras, o sujeito não é livre pra dizer o que quer, mas é levado, sem que tenha consciência disso, a ocupar seu lugar em determinada formação social e enunciar o que lhe é possível a partir do lugar que ocupa. (MUSSALIN apud MUSSALIN E BENTES, 2003, p. 110).

Entendendo que o sentido é construído na relação com o que o produz, para visualizar os efeitos de sentido, é crucial entender que ele está conexo com os sujeitos e estes com a historicidade, por meio de uma memória discursiva.

Na teia do discurso publicitário se ocultam efeitos de sentido socio-históricos e poderes discursivos capazes de influenciar ao consumismo. Os sujeitos tendem a querer e ser estimuladas por *marca* de produtos e outras utilidades próprias. Porém, o interesse simplesmente de venda, passou a ser “encoberto”, pois com a preocupação com o meio ambiente, as empresas que adotaram o dilema de ‘planeta sustentável’, ganharam além de espaço no mercado, a confiança dos clientes por comercializarem pensando no bem estar humano. Essa iniciativa rendeu lucratividade e um amplo público consumidor, que passa a exigir mais, com conforto, mas, também com responsabilidade. Por esse caminho, “os consumidores que apenas recebiam as comunicações provindas das empresas, hoje, fazem parte de um processo coletivo de consumo: são membros de comunidades sobre empresas ou produtos, buscam referências e informações em redes sociais, dentre outras ações” (BARROS, 2010, p.05).

Levando em consideração este aspecto, “prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior” (SANDMANN, 2007, p. 12). Por isso, criar e inovar são fundamentais na função do propagandista que busca a atenção de clientes.

O gênero discursivo propaganda veiculado pelas diversas mídias (impressa, televisiva, internet) busca, na maioria das vezes, sua legitimação no discurso ecológico, o qual funciona como uma instância validadora de verdades. A propaganda se preocupa com a eficácia junto ao público-alvo, para isso dispõe tanto das palavras como das imagens, a fim de inserir uma ideia. Nesse sentido, faz-se necessário lembrar as palavras de Sandmann (2007, p.34) ao dizer que “a linguagem da propaganda [...] procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma ideia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço”.

Os efeitos de sentidos ocasionam o funcionamento da produção de verdade, nestes termos, que giram em torno de propagandas circuladas nos veículos de

comunicação. Com isso, o dilema da responsabilidade ambiental tomou força e se finda num campo de visibilidade diante da preocupante destruição do meio ambiente. Dentre os espaços recorrentes na comunicação, a mídia é o local de recorrente circulação dos discursos e propagandas, produzindo verdades e saberes acerca da crise ambiental clamada no século XXI.

As propagandas que pregam o discurso da luta em prol da natureza almejam uma vontade de verdade, da qual, os leitores/expectadores são juizes em discernir o que se diz de uma verdade, ou se o dito é moldado de tal forma que são levados a crer no que se ver. Não há dúvida que as propagandas, como aparatos da mídia, são um instrumento crucial na produção dessas verdades buscadas. São efeitos regulamentados pela coerção social carregada de poder. Isso explica que nosso agir e escolhas são conduzidas por um conjunto de valores que nos rodeia e direciona nosso olhar para o que convencionamos como verdadeiro. Por estas instâncias de verdades, destacamos as palavras de Foucault (2009), ao concluir que,

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade sua 'política geral' de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sancionam uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 1990, p. 12).

Por essa afirmação, entendemos que a verdade é produzida a partir de discursos, que ora são selecionados com o intuito de findar ser verdadeiro ou não. Sendo assim, comungamos com a ideia de a mídia ser uma robusta ferramenta que institui e autentica suas verdades por meio de materialidades discursivas, como a propaganda, a qual se fez considerações acima.

2.2 A imagem como operadora de memória

Por que a imagem? Porque ela oferece – ao menos em um campo histórico que vai do século XVII até nossos dias – uma possibilidade considerável de reservar a força: a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais (e fará então impressão sobre o espectador). (PÊCHEUX, 2007, p. 27).

Como podemos ver na citação acima, a imagem representa um papel crucial na relação social dos seres humanos, no sentido de mostrar os fatos como realmente são. Através dela, podemos nos comunicar, criar sentidos para o que se vê. Ela pode, ainda, agir sobre nossas opiniões.

Convém-nos mencionar a memória nestes trâmites, uma vez que a memória é constitutiva de discursos, não, porém, pelo percurso individual e/ou psicológico, mas sim, pelo viés social. Segundo Pêcheux (2007, p. 56) a memória “é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos...”. É, nesse sentido, que os discursos retomam, modificam, silenciam e até apagam a memória.

No campo publicitário, a memória social é revigorada através da imagem. Dentre tantas estratégias que convém às propagandas para vincular os sujeitos junto a seus propósitos, não poderíamos deixar de evocar a questão da imagem, sendo esta, crucial na construção dos discursos que permeiam pelas ondas midiáticas. A publicidade usa-se desse atributo junto a outros recursos para assim avivar as propriedades do que é divulgado. Bem diz Pêcheux (2007) que a publicidade

Utiliza a imagem em complementaridade com enunciado linguístico para apresentar - para tornar presentes as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também a fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto; a se situar, a nos representar esse lugar. (PÊCHEUX, 2007, p. 28).

Estes elementos têm uma eficácia simbólica, o que leva o enunciador a se instituir em produção cultural, fazendo com que o público se situe no grupo social dos consumidores do produto em cuja memória se fazem presentes.

De acordo com Joly (1996), a imagem compreende-se por meio da representação visual, ou seja, “gravura, pintura, desenho, ilustrações decorativas, filme, vídeo, fotografia” (p. 19), enfim, representações que lhe são próprias e de direito. Com efeito, a imagem na publicidade, seguramente intencional e, portanto, comunicativa é designada à leitura pública, oferece-nos um terreno privilegiado de mecanismos de produção de sentido viabilizados por ela. Neste panorama, as imagens se relacionam à linguagem verbal dos anúncios, cujos elementos complementam-se e tornam-se acontecimentos.

O arranjo dos enunciados verbais e imagéticos forma um texto balanceado de multiplicidades, abrindo um leque de leituras que assinala certo lugar ao espectador. A relação da imagem com o discurso verbal possibilita “reafirmar o discurso do anunciante” (GAIARSA, 2004, p.12). Ainda sobre isto, Fernandes (2011) assegura:

A imagem é um texto em sentido mais amplo: ela não existe sem os jogos da figura e do discurso. Ela só existe pelo o que nela se lê. A imagem não é outra coisa senão a leitura que dela se faz. Porque não é o reflexo de um objeto, mas a imagem do trabalho de produção da imagem, campo de força atravessado por múltiplas configurações, sejam elas linguísticas ou não. (FERNANDES, 2011 *apud* LOPES, 2014, p. 46).

Isto significa dizer que os jogos, estratégias ou discursos pertinentes à esfera imagética, basicamente, não seriam compreendidos ou construiriam significados possíveis nas imagens, se não houvesse esse elo de métodos.

Do que foi exposto aqui sobre a imagem, não podemos deixar de frisar também, os elementos básicos que a compreende. Estamos falando de uma comunicação visual e, para tanto, faz-se necessário discorrer seus elementos, uma vez que são cruciais em um espaço de divulgação, apoiados nos discursos da mídia.

Os elementos da linguagem visual estão classificados em: cor, textura, forma, ponto e linha. No entanto, elucidaremos especificamente os conceitos de cor, pelo fato de tal definição ser cabível ao que pretendemos esclarecer nas materialidades de divulgação que a Natura disponibiliza para os clientes. Em definição, a cor se configura como elemento primordial na linguagem visual. Desde os primórdios, uma simbologia em relação às cores se criou para expressar sentimentos ou mesmo ações: o vermelho que expressa o sangue é associado ao amor; o branco à paz; o azul à tranquilidade, etc. A universalidade de cores contém uma “força comunicativa e cultural significativa juntamente com um poder de apelo contido” (ALEXANDRIA, 2012, p. 02), e que servem de subsídio na esfera comunicativa. Na publicidade,

O foco do anúncio publicitário é criar uma necessidade ao consumidor, estimulá-lo numa conduta nova através da aquisição, fazê-lo sentir-se motivado por algo que não o leve a futuros arrependimentos, criar nele necessidades artificiais onde o indutor desta ação é integralmente a cor. (ALEXANDRIA, 2012, p. 07).

Desse modo, a cor atua num conjunto harmônico, destacando a vontade do consumidor. Esta vontade que é despertada após tomar os anúncios para si, através do jogo de cores e imagens, em que um está amarrado ao outro para transmissão das finalidades do emitente.

3. NATURA: UM CICLO SUSTENTÁVEL E RENOVÁVEL

Assim como outras empresas precisam se destacar perante as outras no campo mercadológico, a Natura faz seu papel a seu favor, por isso, adota um estilo próprio diante de um público que busca o melhor. Para ser o melhor é preciso ser atraente não apenas com produtos, promoções ou propagandas chamativas. É preciso também que empresas tenham nome, que tenham histórias pra contar. A empresa Natura, fonte de pesquisa de nosso trabalho, além de demonstrar nas materialidades que usa para parecer que é um sujeito responsável e que valoriza a biodiversidade, ela traz como nomeação da empresa a palavra *Natura*¹⁶. Palavra esta que vem do natural, que revela o nome natureza; o interior da palavra carrega consigo, desde já, a responsabilidade com a natureza. Um nome que anuncia que os sujeitos dirigentes da empresa estão com um compromisso em trazer para os consumidores produtos extraídos das florestas e que determinados produtos não alterem no processo de renovação e conservação da biodiversidade.

Diante do acervo de produtos, para as mais diversas categorias, a Natura lança mão da linha Ekos¹⁷, para mostrar sua relação com o meio ambiente. A linha Ekos é considerada o carro-chefe da empresa, por compreender maior parte de vendas e, principalmente, por focar os discursos na esfera ambiental. A palavra Ekos carrega um significado próprio, e ampliando nosso olhar para tal, observamos que por detrás dela está o discurso da ecologia proferido pelos diversos meios de comunicação. Este termo anuncia o grito ecoado pelas mídias, como um eco da natureza, uma voz que foi e vem se repetindo cotidianamente, que o meio ambiente necessitou de um passo a frente de diversos setores empresariais. A Natura, por sua vez, aprofunda seu discurso ecologicamente correto utilizando o nome Ekos em uma de suas linhas para mostrar que ouviu o eco de socorro da natureza, e, portanto, produz pensando em satisfazer os clientes sem agredi-la tanto. Além disso, tem a responsabilidade ambiental não como ação unicamente da Natura, mas sim,

¹⁶ Natura: (na.tu.ra) s.f poét. Natureza. BECHARA, Evanildo C. (Org.). Dicionário escolar da Academia Brasileira de Letras: Língua Portuguesa. 3ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2011.

¹⁷ Informações sobre a história da linha Ekos, bem como, dos seus produtos, disponível em: <<http://www.naturaekos.com.br/valores-da-marca/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 08 Nov. 2012. Este site serviu para concluir as afirmações referentes a esta linha.

uma ação conjunta com os consumidores que usam ou passam a usar frutos (produtos) da empresa. Isso porque, ao usar os produtos, as pessoas estarão contribuindo para o desgaste mínimo possível as florestas, tornando-se sujeitos ecologicamente conscientes.

Até então, vimos que a Natura quer-se um sujeito confiável, veiculando saberes sobre o como tornar-se responsável perante as questões ambientais, apresentando através de meios de comunicação seus produtos, ideias e intenções. Nessa teia de discursos sobre ser compromissado com a natureza, a empresa deixa entrever cosméticos mais almejados pelo público consumidor. Este discurso dialoga com o discurso para o sujeito-empresa ser atraente e se destacar frente às demais concorrentes.

Valendo-se de enunciados que circulam na mídia, a Natura propaga um saber intercalado por relações ideológicas que instauram no sujeito-leitor a busca incessante de um consumidor responsável e por alavancar a venda de uma série de produtos oferecidos.

Diante da diversidade de propagandas disponíveis, e, em especial, aquelas que nos servirão de embasamento para descrição do *corpus*, elucidaremos, inicialmente, as peculiaridades de três imagens. Salientamos que o conjunto de imagens a seguir tem características próprias, mas que, seguem um ritmo paralelo uma a outra. Foi no ano de 2000 que a empresa propagou a linha *Ekos*, e foi esta que impulsionou todos os avanços da Natura em relação ao tema ambientalista. A princípio, a imagem a seguir chama bastante atenção: galhos de planta gerando sabonetes, e observamos desde já que esta planta representa aos nossos olhos a própria empresa Natura, gerando frutos que advém da natureza.

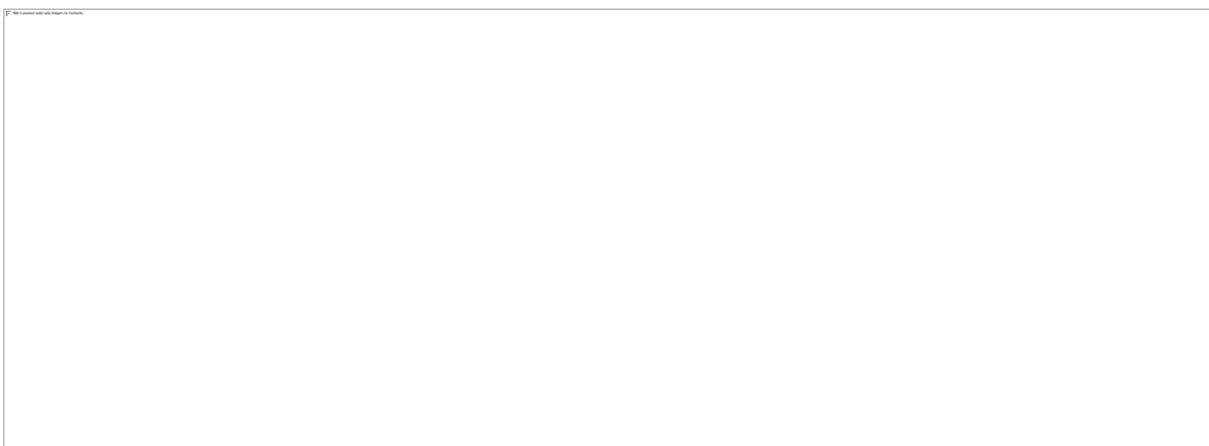


Imagem 1: Anúncio publicitário de sabonetes da linha Natura Ekos, veiculada na página da Natura no Facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/naturaekosbrasil/photos/a.340901492623058.78210.161825447197331/701030553276815/?type=1&theate>> . **Acesso em:** 07 Mai. 2014.

Os sabonetes expostos nesta propaganda dão vida à imagem pelas cores utilizadas, além do texto que a acompanha, o que forma um conjunto elementar na sedução do cliente. As cores, nesse momento, são fundamentais, uma vez que denomina-se, de acordo com Alexandria (2012, p. 02) como “uma sensação de um elemento colorido por uma luz que o ilumina, recebida pelo olho e comunicada ao cérebro”. Desse modo, a partir do jogo de cores, busca-se atingir as percepções visuais em longo prazo.

Em detalhes, as folhas representam o verde da mata, das florestas; florestas que requerem cuidado para manter-se e manter o consumo, neste patamar. Os sabonetes em que é descrito no anúncio: “Sabonetes Natura Puro Vegetal: cores, formatos, texturas e fragrâncias **surpreendentes como o Brasil**”, exibem em essência as cores vivas, extraídas de frutos da natureza que carregam tais pigmentos. No destaque do anúncio, “surpreendentes como o Brasil”, além de divulgar o produto, aproveita-se o discurso para enaltecer o país. Os dizeres potencializam que, os recursos encontrados para benefício próprio dos consumidores nascem de um país com surpreendentes coisas a nos oferecer. É nesse caminho discursivo que se constrói esse enunciado.

Nesta outra imagem (imagem 2), outra propaganda relacionada aos sabonetes produzidos pela Natura encontramos desta vez os produtos (sabonetes) gerando as plantas que posteriormente darão novos frutos. Os sabonetes produzidos não utilizam mais gordura animal na composição como os sabonetes comuns. No texto do lado da imagem descreve-se as propriedades do sabonete e sua composição. Textualmente, aparece: “são feitos com substância puro vegetal, com óleo extraído do fruto da palma cultivada de forma sustentável, que além de reduzir o impacto no ambiente, aproxima você do que a natureza tem de melhor”. A partir disso, percebemos que o intuito em unir o texto a imagem é de informar aos clientes que ao comprar estes sabonetes estarão usando um fruto que contém composto não prejudicial ao meio ambiente, e que revela para quem o compra que o benefício encontrado no mesmo foi extraído de forma sustentável e renovável.

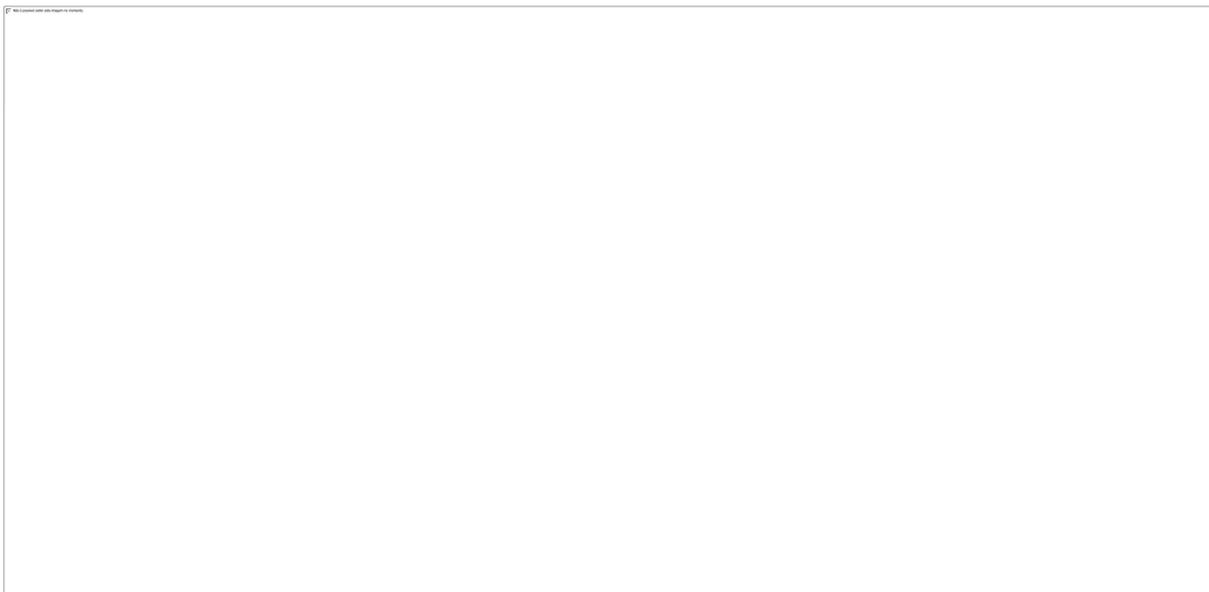


Imagem 2: Anúncio publicitário de sabonetes da linha Natura Ekos, veiculada na página da Culturamix.com.

Disponível em: <<http://meioambiente.culturamix.com/noticias/marcas-de-renome-renome-investem-em-deenvolvimento-sustentavel>>. **Acesso em:** 07 Mai. 2014.

Ainda sobre a imagem 2, ao dizer: “todo mundo colhe os frutos” remete-nos ao ditado: “agente colhe o que planta”. O poder discursivo, forte e presente nesta propaganda, revela uma empresa que constantemente colhe bons frutos diante do que é colocado para os clientes. Ampliando a visão deste provérbio, a empresa engloba o próprio cliente, uma vez que, usando os produtos desta empresa, além de satisfazer seus desejos, você colhe frutos/produtos em resultado de sua contribuição para o avanço da Natura no seu projeto de preservação.

O discurso de preservação é, dessa forma, retomado e reiterado a cada nova enunciação. Discurso este que, além de veicular uma vontade de verdade sobre a Natura, qual seja, a empresa é confiável e responsável ambientalmente, instiga os sujeitos leitores/expectadores ao engajamento na luta pela preservação ambiental. O que se diz, em outros termos, é que usando os produtos da Natura, o sujeito se mostra consciente da necessidade de preservar, de consumir com responsabilidade, enfim, um sujeito que ouve os “ecos” da natureza que clama por socorro.

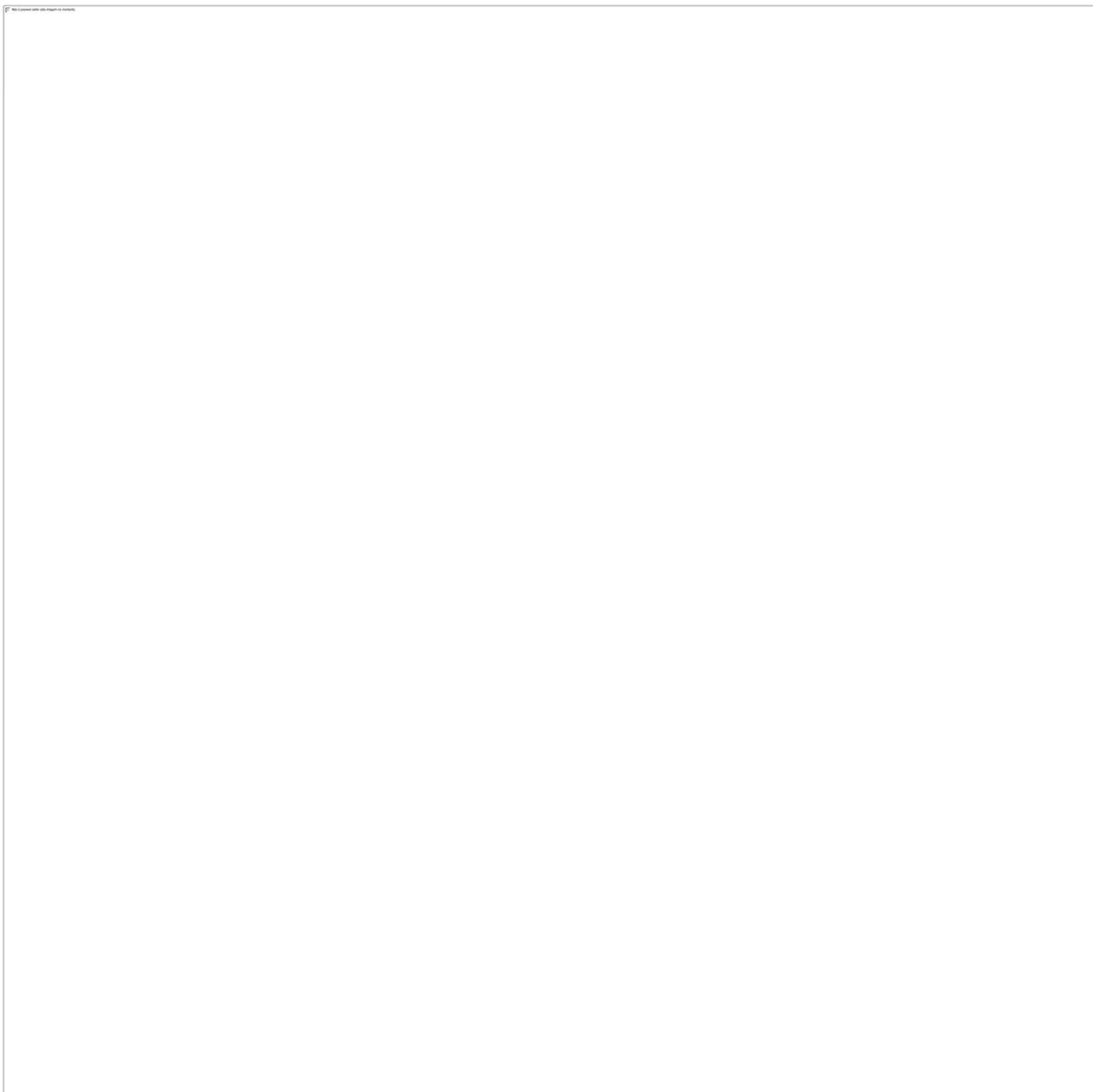


Imagem 3: Revista Natura (capa), ciclo 7, ano. 2014.

O conjunto das três imagens acima (imagens 1, 2 e 3) apresenta uma regularidade discursiva que encerra um ciclo completo: na imagem 1, o sabonete brota dos galhos de uma planta, evocando sentidos que apontam para um produto ecologicamente correto, pois vem da natureza, do manejo sustentável dos recursos naturais. Na segunda imagem, o produto (sabonete) agora figura como substrato, como fonte da vida, de onde brotam novas plantas, pois se bem cuidada, a natureza não dará frutos apenas uma vez, a própria interferência humana poderia impulsionar a renovação dos recursos naturais. Entram, aí, questões como o reflorestamento, o uso de matéria-prima extraída de forma a não agredir as matas, etc. Na terceira imagem, o ciclo se fecha com novos frutos.

Esse jogo imagético, ainda que artificial (dada a impossibilidade de uma planta dar um sabonete) aparece como uma estratégia discursiva recorrente nos anúncios publicitários da Natura, reiterando o discurso da preservação que, assim como a concepção de discurso adotada neste trabalho, não teria início e fim delimitados, ao contrário, seria cíclico, se renova constantemente.

3.1. Produtos verdes: preparação que nasce e se constrói na e pela natureza

No jogo de imagens para anunciar suas boas intenções com o meio ambiente, a Natura abraça a causa de maneira positiva, desempenhando um papel fundamental em acionar e incluir na construção de seu legado comunidades de diversas regiões brasileiras. Essas comunidades nascem, crescem e vivem na natureza, adotando a mãe natureza como moradia, construindo assim, histórias e enraizando costumes e valores no setor florestal. As pessoas que habitam na natureza e faz dela espaço de convivência criam habilidades em plantar, cultivar e aproveitar frutos para criar um meio de vida. Pensando nisto, a Natura costura a colcha verde da natureza pelos retalhos/povos que fazem parte das comunidades por conhecerem a natureza como ninguém. Povos que participam ativamente na preparação dos produtos que são extraídos da natureza. Dessa forma, a Natura adota o sistema de produção, tendo como base e princípio os frutos colhidos pelos grupos que mantêm o elo com a Natura. Assim, traz para seus clientes, produtos gerados com frutos retirados direto da natureza. Além disso, contribui na geração de renda das comunidades rurais que fornecem seus serviços manuais para manter a empresa no ranking das empresas ecologicamente corretas.

A empresa articula formas em expor para o público que a evolução da Natura teve e tem participação conjunta com pessoas simples, que vivem em áreas afastadas da cidade grande, mas, que carregam consigo conhecimento nato, que muito tem a contribuir para o meio ambiente. Trazer essas pessoas como peças fundamentais na extração dos frutos é uma iniciativa que promove o melhor para as florestas e para quem vive nelas.

Selecionamos abaixo uma sequência de imagens (**imagens 4, 5 e 6**), que compreende a relação das comunidades na criação dos produtos oferecidos aos

consumidores. Observemos primeiramente a imagem 4, na qual podemos ver uma pessoa de uma das comunidades rurais espremendo os frutos colhidos.

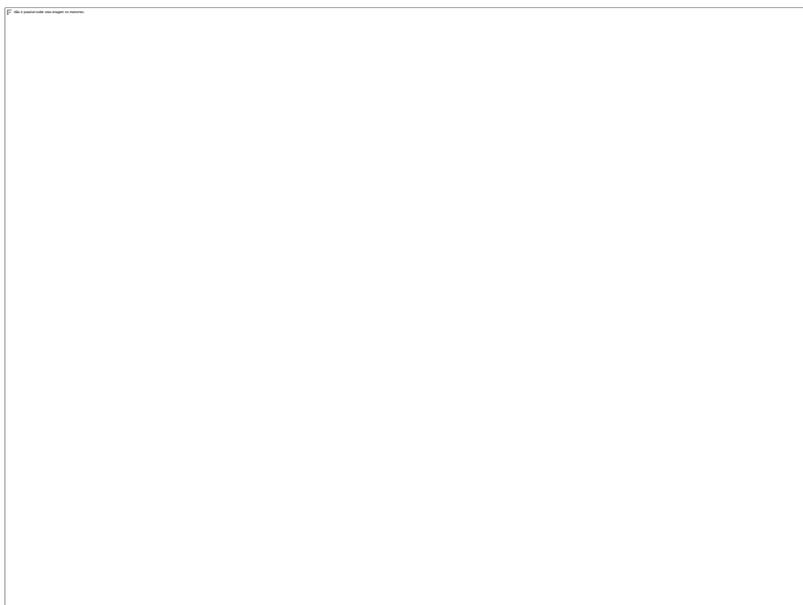


Imagem 4: Anúncio publicitário de desenvolvimento de produtos, veiculada na página da Natura no Facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/naturaekosbrasil/photos/a.202883646424844.51826.161825447197331/677755438937660/?type=1&theater>>. **Acesso em:** 12 Mai. 2014.

Os dizeres em destaque do anúncio *Natura Ekos. Sustentabilidade da raiz às comunidades* revela a sustentabilidade da empresa alcançada desde as árvores plantadas e frutos colhidos, até o toque das mãos da experiência desses povos que vivem na floresta. Na imagem, as mãos que esmagam os frutos, são as partes do corpo mais utilizadas pelas pessoas das comunidades, pois é a partir do trabalho manual que ocorre todo processo inicial de criação dos produtos. Observamos também, que estas mãos aparecem enrugadas, provavelmente de uma pessoa com certa idade, mas que, no entanto, compreende força, empenho e experiência suficiente para dar o melhor de si, e que, a Natura aproveita o elo com essas pessoas para fazer jus ao nome da empresa.

Outro fator que merece ressaltar nesta imagem é o elemento utilizado pela pessoa. Elemento (peneira) feito artesanalmente, a base de bambu, que serve como apoio principal no procedimento de esmagamento. A natura registra este momento com o intuito de mostrar que a produção é feita de forma mais natural possível, sem artifícios tecnológicos. Mostram que é possível produzir com elementos construídos com peças extraídas da própria natureza. Faz disso, um modo dos clientes

confirmarem a partir de imagens como essa, que todas as suas criações advêm unicamente da natureza.

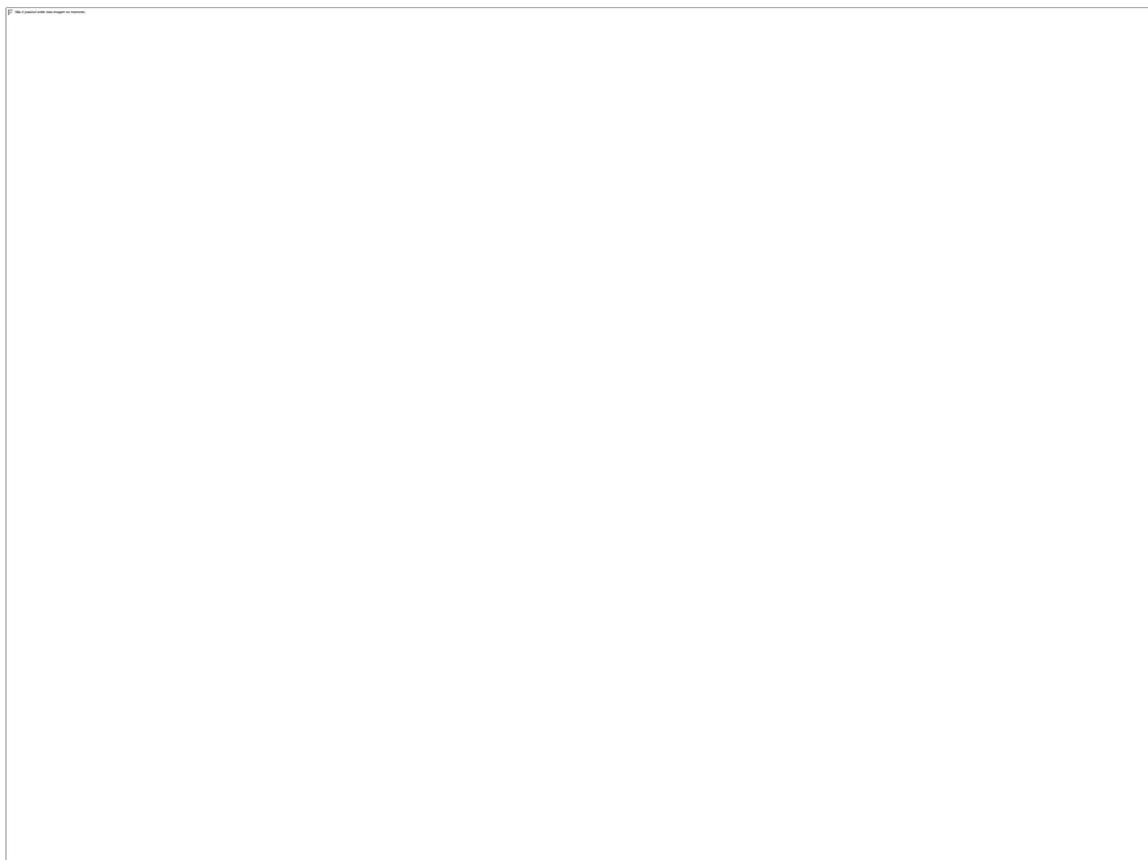


Imagem 5: Propaganda de trabalhador rural no realizando secagem solar de frutos para produção, veiculada na página Natura no facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/naturaekosbrasil/photos/a.202883646424844.51826.161825447197331/663843933662144/?type=1&theater>>. **Acesso em:** 12 Mai. 2014.

Na imagem acima (**imagem 5**), observamos mais uma propaganda envolvendo trabalhador rural. Neste caso, os frutos passam por outro procedimento para chegar as empresas que transformando-nos em cosméticos. Agora o trabalhador espalha os frutos colhidos numa espécie de caixa gigante exposta ao sol, e com a ajuda de um objeto em madeira conclui sua função. Esse método utilizado pelo trabalhador é denominado secagem solar¹⁸, o qual é utilizado pensando no bem estar de todos, uma vez que reduz as reações químicas devido a perda de líquido em consequência da evaporação; reduz o peso dos frutos, e em

¹⁸ A secagem é um processo físico que consiste na eliminação de água por evaporação, de modo a melhorar a conservação de alimentos e surgiu quando os povos primitivos observaram que as sementes das plantas, com que se alimentavam se conservavam por mais tempo depois de expostas ao sol. A partir daí começaram a secar ao sol outros alimentos, como carnes, peixes e grãos.

fator disso, diminui os custos de transporte, bem como, do armazenamento, e assim, prolongam a vida dos alimentos em safra.

Nesta propaganda (imagem 5), ao proferir ***Da natureza, somos todos protagonistas***. A imagem nos esclarece que da cadeia de fornecimento de matéria-prima somos todos atores principais, pois na medida em que compramos, estamos dando mais oportunidades para que cenas como esta se repita. O *Da natureza* em negrito realça a ideia de que a preservação ambiental é um propósito conjunto, aliado a combinação de muitos elementos, incluindo os consumidores, criando uma rede de relações entre empresa, comunidade e cliente. Na imagem anterior (**imagem 4**), mencionamos o uso de objetos artesanais pela pessoa que esmagava os frutos como método simples e natural para produção inicial. Nesta, embora em outro contexto, também pode ser observado esse fator, já que o serviço é feito sem disponibilidade de recursos tecnológicos (máquinas eletrônicas), apenas de subsídios providos de praticidade.

Em enunciados como este a Natura ganha espaço no mercado, e a cada discurso dito e articulado aproxima leitores/expectadores, por meio de imagens que aliadas a palavras, falam por mil vozes.

Na próxima imagem (**imagem 6**), de comum aparência com a imagem 4 fecha um ciclo de colheita e distribuição de renda, reafirmando que o cenário de cosméticos espalhados no mundo pela Natura, parte primeiramente das comunidades.

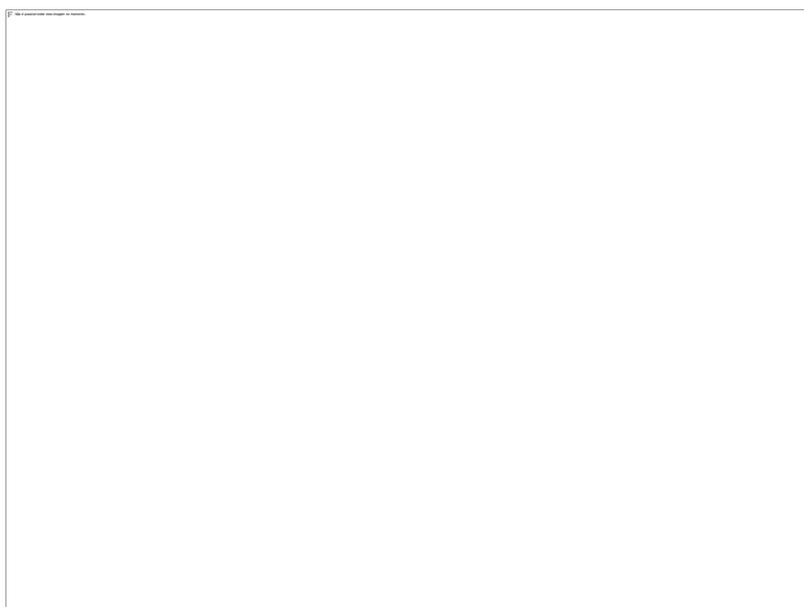


Imagem 6: Anúncio publicitário de elaboração de produtos em comunidade, veiculado na página Natura no facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/naturaekosbrasil/photos/a.202883646424844.51826.161825447197331/675144359198768/?type=1&theater>>. **Acesso em:** 12 Mai. 2014.

Nesta imagem, podemos ver um pouco mais de acessórios artesanais sendo utilizados pela pessoa que esmaga o que colheu da floresta. Bacias de alumínio aparentemente bem velhas, cuias grandes de madeira de lei e peneiras elaboradas com madeira e taquara (espécie de bambu), fazem parte de um cenário simples, carregado de cultura e força no braço.

O conjunto de letras escritas na imagem que forma o enunciado: *Nos encontramos na natureza*, forma a Natura em discursos. Discursos que ampliam a ideia de empresa que pensa num todo. Em larga escala, quer dizer, que as comunidades que muito oferecem para o auge da empresa vivem em pleno aconchego natural, e, foi com o interesse da Natura em adequar-se como empresa sustentável e trazer os conhecimentos dessas pessoas, que eles mostraram-se para o mundo. Sem importar lugar, cultura ou diferenças, os encontros aconteceram, encontros que nasceram da natureza, que foram somados em união e resultaram em benefício geral de todos os envolvidos. A Natura deixa claro que todos os produtos oferecidos para os consumidores são retirados da natureza, e não mede esforços em divulgar isso nas mídias pra ganhar confiança e respeito. É por essa rede de informações midiáticas e discursivas que constroem os enunciados para confirmar o que é dito, mostrado, e vendido.

3.2. Cuidar da natureza como cuida do corpo

O conjunto de propagandas, todas no âmbito ambiental, esclarece reafirma com o auxílio das mídias, que a Natura age pelos caminhos da sustentabilidade. O espaço que conquistou junto ao mercado, dependeu do interesse e responsabilidade da empresa em oferecer para o mercado consumidor ações envolvendo temáticas ambientalistas. Nesse sentido, as propagandas como vem sendo mostrado ao longo deste trabalho, abrangeu desde os sabonetes às comunidades contribuintes para evolução da Natura. Diante dos fatores, procuramos ainda mostrar que os objetivos da empresa em preservar o meio ambiente vão além de um produto exibido ou de uma comunidade participativa e ativa nos negócios da empresa. Pensando nisso, selecionamos uma série de imagens (**imagens 7, 8 e 9**) que elucida outro fator

crucial nestas análises. Falaremos, então, das embalagens recicláveis, uma iniciativa louvável, que amplia em larga escala, o intuito da empresa em trazer para os clientes produtos verdes colocados em embalagens recicláveis de mais fácil decomposição.

Na sequência, a imagem a seguir (imagem 7), referente a propaganda do hidratante de mãos, nos chama a atenção pela embalagem, mas também, pelos dizeres presentes neste anúncio, ou seja, *A natureza passa **pelas suas mãos***. Neste discurso, o enunciado se ergue principalmente pelo sujeito/consumidor, isto porque, neste contexto a responsabilidade gira em torno do consumidor que disso usa.

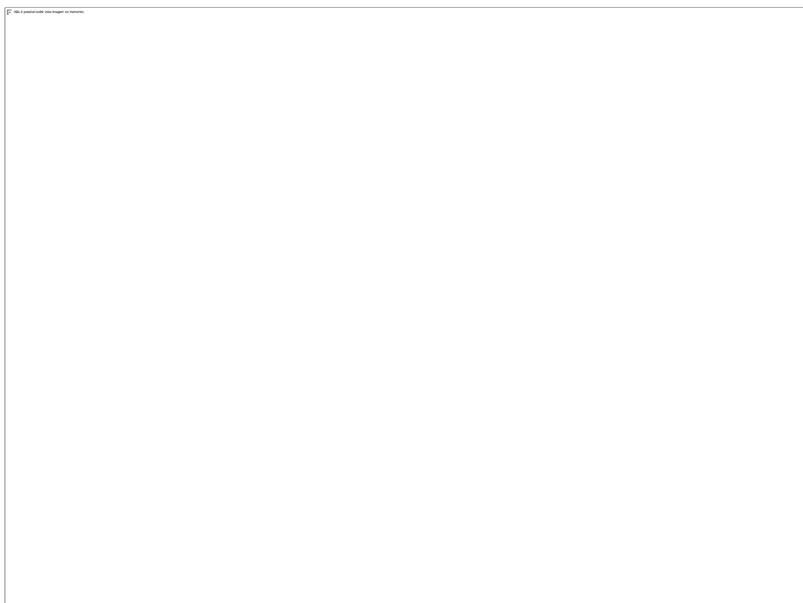


Imagem 7: Propaganda de produtos extraídos do maracujá, veiculada na página Natura no facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/naturaecosbrasil/photos/a.202883646424844.51826.161825447197331/655385157841355/?type=1&theater>>. **Acesso em:** 20 Jun. 2014.

A partir do instante de decisão de compra de itens disponíveis como este apresentado, as pessoas, estão, não só cuidando de si, no caso, hidratando as mãos, mas, atuando como sujeitos que também cuidam da natureza. O jogo de palavras intercalado pra anunciar o hidratante de mão da polpa do maracujá, se encaixa com os dizeres *A natureza passa **pelas suas mãos***, de forma que queremos dizer que o consumidor está usando em suas mãos um produto gerado na natureza, e que, portanto, usando-os participam e colaboram na proteção ambiental.

Desse modo, o campo de força dos discursos gera uma relação íntima entre todos engajados nesta perspectiva, pois se cria uma verdade por meio de enunciados lançados nas mídias, e é por meio delas que tudo ganha vida.

A imagem que segue (**imagem 8**), é de cunho reciclável, isto é, elucidaremos pressupostos a despeito da escolha dos produtos, em especial, os da linha Ekos, que como já foi mencionado em outros momentos, é a ala que trata exclusivamente de materiais ecológicos.

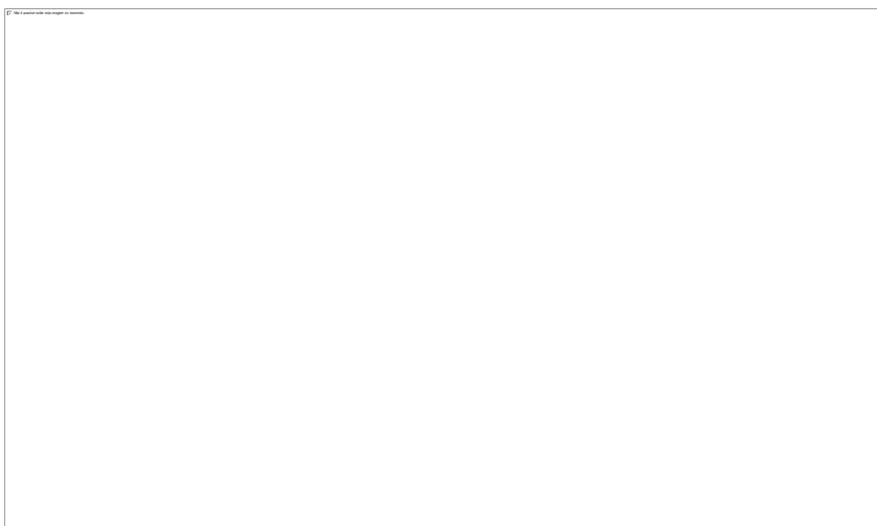


Imagem 8: Anúncio publicitário de embalagens recicláveis, veiculado na página Natura no facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/naturaekosbrasil/photos/a.202883646424844.51826.161825447197331/696846137028590/?type=1&theater>>. **Acesso em:** 20 Jun. 2014.

Pois bem, sabendo da ideia da Natura, que a responsabilidade é um compromisso conjunto, a propaganda abaixo com o discurso: *Embalagens Ekos: a cada duas que você usa, nós salvamos outra*, é mais uma que engloba-se nestes termos. Quando é dito tal afirmação, percebemos quão grande é o interesse da Natura em mostrar para o público consumidor que atua intensamente com o propósito de não degradar o ambiente. Além de produzir com frutos extraídos da natureza, ainda desempenha um papel fundamental, em disponibilizar para as pessoas a oportunidade de compra de produtos com embalagens com porcentagens amenas de compostos químicos e de possível reaproveitamento. Com a ideia da reciclagem das embalagens, e como diz na propaganda, na compra e uso de dois produtos, você está recuperando outra.

Com o desenvolvimento e avanço da Natura as necessidades surgiram e surgem diariamente, e a busca em acudir o clamar da natureza, gerou essa

responsabilidade em desenvolver métodos de criação de produtos e embalagens que diminuíssem os desastres ecológicos. Teve-se o interesse em contribuir, em expor, em continuar crescendo no bem estar humano e ambiental, que por tudo, por trás de tudo, o mirar é no lucro.

São muitas possibilidades dada para os clientes, desde os bons produtos as embalagens recicláveis. Por conseguinte, não poderíamos deixar de lado os refis econômicos, disponibilizados pela Natura de iguais quantidades dos fracos em vidro ou plásticos mais resistentes, mas que, possuem um valor econômico ainda maior. Os refis tem vantagem sobre os frascos comuns, e mesmo que recicláveis, as outras embalagens não oferecem tanta economia para o bolso do cliente. A solução refil atraiu muitos admiradores, pelo fato de ser mais acessível, principalmente para os consumidores que não possuem uma renda considerável para os produtos, e tem a possibilidade de fazer parte do mundo Natura gastando bem menos. Os produtos nos refis são divulgados assim como os outros, nos sites, catálogos e revistas espalhados nas mídias, e tem o auxílio dos revendedores responsáveis por chegar mais próximo dos interessados.

Na imagem que segue (**imagem 9**) aparece vários refis expostos e um outro sendo despejado num recipiente que se encontrava vazio. Esta imagem serve para mostrar que a mesma capacidade em ml do frasco de mais valor é o mesmo do refil econômico. Por isso, é mais interessante, por exemplo, comprar um produto desejado primeiramente no frasco comum, e sucessivamente adotar o uso do refil do mesmo produto.

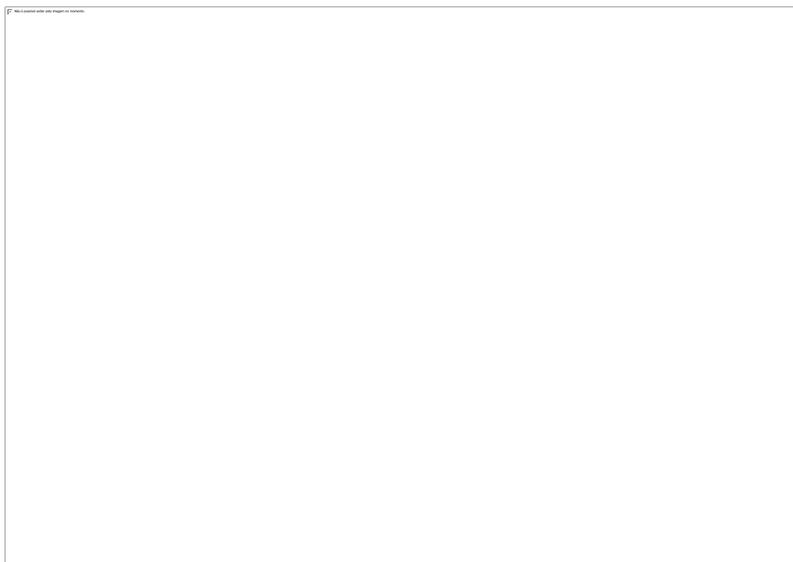


Imagem 9: Anúncio publicitário de refis econômicos de produtos natura, veiculado na página Natura no facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/naturaekosbrasil/photos/a.202883646424844.51826.161825447197331/454934921219714/?type=1&theater>>. **Acesso em:** 20 Jun. 2014.

Esta ação compreende, além de uma opção mais leve para o bolso, uma vantagem em consumir menos material de embalagem, pois na medida em que optam pelo refil evitará a alta produção de recipientes, evitando desperdícios de embalagens, economizando em dinheiro e ajudando ainda mais na preservação da natureza.

Ao usar da política ambientalista, a revista se objetiva como sujeito adequado às formações discursivas de uma vontade de verdade que busca exclusivamente por meio de suas propagandas, de seus produtos. Busca pelos enunciados manter um padrão de empresa matriz, que conquistou o espaço que conquistou se adequando as normas expostas pela mídia, bem como, pelas exigências humanas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento do desequilíbrio ecológico, os debates no tocante à preservação da natureza se espalharam pelas mídias, atingindo o mercado consumidor. O cenário ambiental passou a ser assunto principal nas vielas midiáticas por onde circulam os discursos carregados de vontades de verdade sobre como devemos ser e agir. A mídia institui práticas discursivas que implicam à relação do sujeito com a Natura, envolvendo a responsabilidade ambiental que marca a sociedade contemporânea.

A produção midiática sobre a temática ambiental é atravessada por discursos que fomentam a conscientização das pessoas, bem como, a adequação ao padrão de vida alimentado pela própria população, padrão este, definido por enunciados incorporados no ambiente midiático. Nesse sentido, ao atualizar discursos com teor ambiental, oriundos de formações discursivas diversas, a Natura se inscreve como sujeito/empresa responsável detentora de saberes, e conseqüentemente, de poderes sobre o sujeito consumidor, sobre como tornar-se participante da onda verde. Ou seja, convida os consumidores a usar os produtos por ela divulgados, mas que compreende em larga escala, o interesse lucrativo.

Buscando construir uma imagem positiva sobre si própria, a Natura se apodera de enunciados que evidenciam, em essência, uma responsabilidade ambiental. Essa construção também definida pelos recursos da comunicação, materialidades discursivas que aproximam os consumidores, insere-os no contexto da preservação da natureza. Além disso, o jogo de imagens unidas aos discursos pertinentes atingem os pontos de maior interesse, ou seja, esclarecer para os clientes que eles fazem parte do avanço conquistado pela empresa.

Essa pesquisa, portanto, nos permitiu compreender como a responsabilidade ambiental tornou-se um tema atual passando a ser usado como discurso de venda, objeto de consumo, propagado pela instância midiática, propósito alcançado pela grande maioria interessada, oriundo dos constantes debates de ativistas. Dessa forma, entendemos que a Natura se encaixa no patamar ecológico, trazendo para os consumidores produtos extraídos da natureza, e ainda atua na mídia como empresa de destaque no requisito do cuidado com a natureza, agindo sobre o consumidor e

levando-o a vê-la como principal destino de compra. No entanto, é necessário frisar que, embora discursivamente a empresa se apresente como ecologicamente correta, ela o faz na intenção de atingir a um público consumidor cada vez maior, apropriando-se do discurso ecológico e atualizando a memória discursiva sobre o que é ser um sujeito consumidor consciente de suas reais necessidades.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRIA, Rosângela Pereira de. Percepção da cor: a cor como informação em anúncios publicitários. In: *Revista de Iniciação Científica da FFC*. Vol. 12. Nº 1. São Paulo: 2012.
- BARROS, Ana Cirnes Paes de. *Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores*. Nº 03. Conexões midiáticas: agosto – 2010.
- BORA, Zélia Monteiro; BORA, Sarita Monteiro; LOPES, Paulo Aldemir Delfino (Orgs.). *As linguagens da natureza e suas representações*. Resumos I – Congresso Internacional de Literatura e Ecocrítica. João Pessoa: Ideia, 2012.
- BRAGA, Gisele Fernanda. LIMA, Fernanda Fernandes Pimenta de Almeida. *Quando o Discurso Publicitário Ressignifica a Identidade Feminina*. REVELLI – Revista de Educação, Linguagem e Literatura da UEG – Inhumas. Vol. 2. Nº. 2. Outubro de 2010, pp. 38-56.
- BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Apud. LUCENA, Ivone Tavares de. *Propagandas, Efeitos de Sentido e Identidades*. In: Anais do II SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso. Porto Alegre: UFRGS, 2005.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino. MUTTI, Regina. *Pesquisa qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo*. Out. Dez 15(4). Florianópolis, 2006, p. 683.
- CARVALHO, N. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CHAUÍ. Marilena de Souza. O que é ideologia. Apud. Brandão, H. H. N. *Introdução à análise do discurso*. 5ª edição. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1986. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Linguagem_visual>. Acesso em: 18 Mai. 2014.
- FERNANDES, José David Campos. Apud LOPES, Paulo Aldemir Delfino. *Uma arqueologia do imaginário do corpo na Revista Junior*. João Pessoa 2014.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 1996. (Leituras Filosóficas).
- _____. *A arqueologia do saber*. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- _____. Arqueologia do saber. In: SARGENTINI, Vanice. NAVARRO-BARBOSA, Pedro. *Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004.
- _____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1990.

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. Acontecimento e memória na publicidade: uma estratégia discursivo-mercadológica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004.

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003. (Coleção Olhares Oblíquos).

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 1996.

LEWIS, B. R. L.; LITTLER, Dale. (Org.). *Dicionário enciclopédico de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

MAIOR, Roberia Cesar Souto. *Imagens da Organização na Construção do Discurso Empresarial*. In: BORA, Zélia Monteiro; BORA, Sarita Monteiro; LOPES, Paulo Aldemir Delfino (orgs.). *As linguagens da natureza e suas representações*. Resumos I – Congresso Internacional de Literatura e Ecocrítica. João Pessoa: Ideia, 2012.

MARQUES, Rafael da Silva apud ALBUQUERQUE, J. A. Guilhon. Introdução. In: ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Trad. Valter José Evangelista e Mara Laura Viveiros de Castro. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

MUSSALIM, F. Análise do Discurso. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Orgs.). *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*. 3ª edição. São Paulo: Cortez, 2003.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Meio Ambiente e Mercado. Apud. SILVA, Paula Tatiana Da. In: *Discurso argumentativo: biodiversidade e preservação ambiental na propaganda da natura Ekos*. Vol. 1. Nº 1. Revista Iluminarte, 2009.

ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 7ª Edição. Campinas, SP: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, Michel. *Papel da Memória*. In: ACHARD, Pierre. [et al.]. *Papel da Memória*. Trad. José Horta Nunes. 2 edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. [et al.]. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PEREIRA, Carina Cerutti. *O discurso Ambiental como "Marketing verde": Um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias*. Monografia de Especialização. Santa Maria, RS: UFSM, 2008.

SANTOS, Marcelo; SALAZAR, P. *O fim do tamanho único: ao estilo e à linguagem do consumidor*. In: COSTA, Walison Paulino de Araújo; ASSIS, Edjane Gomes. (Org.). *Pelos caminhos da linguagem: diálogos possíveis*. 1 ed. Brasília: Ícone Gráfica e Editora, 2011, p. 119-128.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 9ª edição. São Paulo: Contexto, 2007.

SARGENTINI, Vanice. NAVARRO-BARBOSA, Pedro. *Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004.

SILVA, Maria Alice Siqueira Mendes e. *Sobre a Análise do Discurso*. In: Revista de psicologia da UNESP. 4. FATEC, Ourinhos: São Paulo, 2005.

SILVA, Walleska Bernardino. *Análise dos efeitos de sentido no gênero discursivo propaganda televisiva: promoção de leitores protagonistas*. Anais do SIELP. Volume 1. Número 1. Uberlândia: EDUFU, 2011.

VERÍSSIMO, Fabiane da Silva. *Discurso publicitário da sustentabilidade: um estudo das estratégias persuasivas em anúncios de revista*. Santa Maria - RS, 2012.

ZENONE, Luis Claudio. *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: Formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho*. São Paulo: Novatec Editora, 2007. Capítulo 1.