



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

PAULA TATIANA DA SILVA

**DISCURSO ARGUMENTATIVO:
BIODIVERSIDADE E PRESERVAÇÃO AMBIENTAL NA
PROPAGANDA DA NATURA EKOS**

PAULA TATIANA DA SILVA

**DISCURSO ARGUMENTATIVO:
BIODIVERSIDADE E PRESERVAÇÃO AMBIENTAL NA
PROPAGANDA DA NATURA EKOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Esther Gomes de Oliveira.

Londrina
2009

PAULA TATIANA DA SILVA

DISCURSO ARGUMENTATIVO:
BIODIVERSIDADE E PRESERVAÇÃO AMBIENTAL NA PROPAGANDA
DA NATURA EKOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

P

Prof^a Dr^a Loredana Limoli
UEL – Londrina - PR

Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo
UEM – Maringá - PR

]

Prof^a Dr^a Mariângela Peccioli Galli Joanielho
UEL – Londrina -PR

Londrina, 05 de março de 2009.

DEDICATÓRIA

*A Deus Pai, revelado por minha Fé Cristã,
presente em todos os momentos.*

*E à minha família que me foi dada por Deus
para me amparar nessa longa caminhada que
se chama Vida.*

AGRADECIMENTOS

Neste momento, as palavras se tornam escassas, principalmente quando se pretende agradecer a força maior que guia meus passos e meus pensamentos para a busca da sabedoria: nosso Deus que é Pai, Filho e Espírito Santo.

Agradeço às prioridades educacionais estabelecidas por meus pais, Jorge e Lúcia, juntamente com meus avós Rubens e Inês, os quais são os principais responsáveis pelos valores sociais, profissionais e religiosos que cultivo hoje. Muito obrigada, minha querida família.

Aos meus irmãos Jerusa, Danilo e Camila, que, na verdade, são os eternos amigos, cujos laços não se desfazem com o passar do tempo (apesar da distância).

Agradeço à confiança depositada em mim, desde a graduação, por minha orientadora, Esther Gomes de Oliveira, um grande exemplo de dedicação, sabedoria, criatividade, honestidade, além de excelente profissional.

Aos professores membros da Banca de Qualificação, Dr. Edson Carlos Romualdo, Dr^a Loredana Limoli e Dr^a Mariângela Peccioli Galli Joanilho, pelas valiosas contribuições.

A todos os professores da Universidade Estadual de Londrina que tanto colaboraram para minha formação profissional e pessoal.

Às participantes do projeto de pesquisa, coordenado pela professora Dr^a Esther Gomes de Oliveira: Isabel Cristina Cordeiro, Suzete Silva Nascimento, Melissa Carolina Herrero de Azevedo, Giovana Siqueira Príncipe e Cecília Contani Baraldo, que são grandes vencedoras.

Ao exemplo de humildade de Maranúbia Pereira Barbosa, grande profissional e, sobretudo, digníssima pessoa, portadora de grandes conhecimentos, e que tanto contribuiu para a elaboração deste trabalho. Aproveito para fazer uma homenagem póstuma à sua mãe, Maria Isaulina Pereira, que tantas vezes recebeu-me como filha,

obrigada pela alegria tão simples e acolhedora, presente nos momentos de busca por algumas respostas sobre a vida.

Às amigas iniciadas na graduação, e que se fortalecem a cada dia:
Cláudia Vanessa Bergamini, Ednéia de Cássia dos Santos, Alessandra Régia Ghelardi.

Aos amigos e irmãos com os quais dividi as primeiras angústias e alegrias decorrentes do Mestrado: Raquel Laís Vitoriano de Lima Pires, Jeferson José Cavalcanti, Débora Aparecida de Lima, Jerusa Helena da Silva, Camila Fernanda da Silva (esta, minha irmãzinha, presente no decorrer de todo este período, obrigada pela paciência).

Aos meus tios que me ajudaram em momentos-chave da minha vida em Londrina: José Gonçalves, Célia da Silva Gonçalves e Dirce da Silva, além de minha prima Priscila Molitor da Silva e de minhas amigas: Maristela Caldeira, Vânia Félix Ferreira e Vanessa Félix Ferreira.

Aos amigos do Grupo Frutos da Paz da Paróquia Sagrados Corações, de Londrina, e à Comunidade Canção Nova pelo apoio e força em momentos tão importantes.

À CAPES pelo incentivo financeiro para o apoio à pesquisa, por meio da bolsa de Demanda Social.

SILVA, Paula Tatiana da. **Discurso argumentativo: biodiversidade e preservação ambiental na propaganda da Natura Ekos.** 2009. 152f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2009.

RESUMO

As preocupações que rondam as sociedades acerca dos problemas vitais do planeta Terra e os temas envolvidos em questões ambientais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, por intermédio de eventos nacionais e internacionais e, principalmente, pelos meios de comunicação. Considerando a publicidade como propagadora da cultura, das ideias, dos interesses que englobam a sociedade, o marketing identificou, nesse tema, argumentos capazes de se tornarem altamente persuasivos. No Brasil, em virtude de ser o país mais rico em biodiversidade, as empresas passaram a ter (e a divulgar) uma propícia consciência ecológica de preservação ambiental e, mais recentemente, os recursos provenientes de nossas florestas começaram a ganhar a mídia, por meio das fórmulas cosméticas elaboradas a partir de essências extraídas da biodiversidade brasileira. A empresa Natura destacou-se nesse assunto, ao criar, no início do século XXI, uma linha de cosméticos desenvolvida com essências exóticas, pertencentes às nossas florestas. O interesse de explorar os recursos linguístico-argumentativos, presentes nessas propagandas, levou-nos a apoiar nossas análises na Semântica Argumentativa, teoria que nos proporcionou reflexões mais críticas sobre a argumentação na língua, claramente expressa por meio de recursos linguísticos, além de destacarmos, também, as imagens (fundamentais para a significação completa das propagandas). Nosso corpus é composto por quatro anúncios publicitários impressos, da linha Natura Ekos, veiculados em revistas nacionais (Claudia, Superinteressante, Nova Beleza e Veja), referentes ao período de 2001 a 2006. Concluímos que o enunciador da publicidade baseada no marketing verde aborda o tema ambiental, fornecendo argumentos que não só informam as atitudes sócio-ambientais das empresas, mas também procuram sensibilizar os enunciatários para que estes percebam as vantagens de tais produtos sobre os demais. Constatamos, ainda, que o enunciador do corpus em análise, para atingir tal fim, utiliza recursos como adjetivação, operador argumentativo e dêixis, apoiando-se nos compromettimentos ambientais da empresa, na ideologia centralizada no bem-estar, e na interação entre os interlocutores das propagandas.

Palavras-chave: Argumentação. Publicidade. Meio ambiente. Biodiversidade. Natura Ekos.

SILVA, Paula Tatiana da. **Argumentative Discourse: biodiversity and environmental preservation in Natura Ekos advertisement.** 2009. 152f. Dissertation (Masters in Language Studies) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2009.

ABSTRACT

The concerns that round the societies about the vital problems of the planet Earth and the themes involved in environmental issues are increasingly present in people's lives, through national and international events, and, mainly, through the media. Considering the publicity as spreading the culture, the ideas, the interests that include the society, the marketing identified, in this theme, arguments capable of becoming highly persuasive. In Brazil, by being the richest country in biodiversity, the companies have been given (and disseminate) a favorable ecological awareness of environmental preservation and, more recently, the resources from our forests began to gain the media through cosmetic formula developed from essences extracted from the Brazilian biodiversity. The Natura Company stood out in this matter, to create, at the beginning of the XXI century, a line of cosmetics developed with exotic essences, belonging to our forests. The interest of exploring the resources linguistic-argumentative, in those advertisements, led us to support our analysis in the Argumentative Semantic, theory that gave us more critical reflections about the arguments in the language, clearly expressed by linguistic resources, besides highlight the images (fundamental to the full meaning of the advertisements). Our corpus is composed of four printed advertisements, from Natura Ekos line, published in national magazines (Claudia, Superinteressante, Nova Beleza e Veja), concerning the period from 2001 to 2006. We conclude that the enunciator of advertisement based on green market deals with the environmental theme, providing arguments that not only inform the socio-environmental attitudes of companies, but also seek to sensitize the enunciatees so that they understand the benefits of such products. We note, also, that the enunciator of the corpus in analyse, to achieve this end, uses resources as adjectivation, argumentative operator and dêixis, based on the company's environmental commitments, ideology centered on the well-being, and the interaction between the interlocutors of the advertisements.

Key Words: Argumentation. Advertising. Environment. Biodiversity. Natura Ekos.

LISTA QUADROS

Quadro 1 – Ranking mundial da biodiversidade brasileira.....	20
Quadro 2 – Unidades de proteção integral e de uso sustentável	23
Quadro 3 – Populações tradicionais e não-tradicionais	26
Quadro 4 – Semelhanças entre o marketing comercial e o social.....	37
Quadro 5 – Diferenças entre o marketing comercial e o social	37
Quadro 6 – Número de funcionários e Consultores Natura	46
Quadro 7 – Adoção de refil em quatro linhas de produtos Natura.....	52
Quadro 8 – Atitudes ecologicamente corretas adotadas pela Natura.....	54
Quadro 9 – Exemplos de mecanismos intensificadore	74
Quadro 10 – Adjetivação – propaganda.....	86
Quadro 11 – Adjetivação - propaganda	93
Quadro 12 – Adjetivação Posposta – propaganda.....	118

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JUSTIFICATIVA	11
3 OBJETIVOS	14
4 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS	15
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	17
CAPÍTULO 1 – BIODIVERSIDADE: O MEIO AMBIENTE EM FOCO	18
1.1 O QUE É BIODIVERSIDADE?	18
1.2 BIOPIRATARIA: AMEAÇA À BIODIVERSIDADE BRASILEIRA	21
1.3 ÁREAS DE CONSERVAÇÃO E POPULAÇÕES TRADICIONAIS	22
1.4 PRINCIPAIS EVENTOS AMBIENTAIS NOS SÉCULOS XX E XXI	27
CAPÍTULO 2 – CONCEITOS DE MARKETING E A ECOPROPAGANDA	31
2.1 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE	31
2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	33
2.3 NOVOS DESAFIOS DE MARKETING ASSUMIDOS PELAS EMPRESAS	34
2.4 MARKETING VERDE: UMA PROPOSTA URGENTE	38
CAPÍTULO 3–NATURA: PRESERVAR A NATUREZA PARA MANTER O DISCURSO	41
3.1 IDEOLOGIA NATURA: BEM ESTAR BEM	41
3.2 ASPECTOS EMPRESARIAIS DA NATURA	44
3.3 A EMPRESA NATURA COMPROMETIDA COM O SOCIAL: CRER PARA VER	50
3.4 INICIATIVAS DA EMPRESA NATURA EM FAVOR DO MEIO AMBIENTE	52
3.5 NATURA EKOS: VIVA SUA NATUREZA	56

CAPÍTULO – 4 ARGUMENTAÇÃO E RECURSOS ARGUMENTATIVOS	60
4.1 A RETÓRICA ATRAVESSANDO OS SÉCULOS	60
4.2 SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA	66
4.3 RECURSOS ARGUMENTATIVOS	69
4.3.1 Adjetivação.....	69
4.3.2 Operadores Argumentativos.	70
4.3.3 Dêixis.....	72
4.3.4 Intensificador	73
CAPÍTULO – ANÁLISE DO CORPUS: INTRODUÇÃO	76
5.1 PROPAGANDA 1	78
5.1.1 Análise das Imagens	80
5.1.2 Análise Lingüística	82
5.2 PROPAGANDA 2	88
5.2.1 Análise das Imagens	88
5.2.2 Análise Linguística	91
5.3 PROPAGANDA 3	102
5.3.1 Análise das Imagens	104
5.3.2 Análise Linguística.....	105
5.4 PROPAGANDA 4	109
5.4.1 Análise das Imagens	114
5.4.2 Análise Linguística.....	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	131
ANEXOS	140

1 INTRODUÇÃO

2 JUSTIFICATIVA

A fórmula encontrada pelos empresários para seduzir o consumidor, de modo a voltar sua atenção para determinada marca de produto, diante de tantas existentes no mercado, é esculpir a linguagem com o intuito de produzir uma verdadeira obra de arte, talhada em criatividade.

Os profissionais responsáveis pelo marketing de uma empresa utilizam os recursos oferecidos pela linguagem – sejam eles verbais, visuais ou verbo-visuais – objetivando alcançar a unicidade do produto na gigantesca galeria que expõe as mais variadas marcas. No ateliê das agências publicitárias, os artesãos trabalham de forma minuciosa para que o produto final chegue até o público sensível a essa arte. De maneira a chocá-lo? Impressioná-lo? Sensibilizá-lo? Surpreendê-lo? Persuadi-lo!

Fazer-se perceber como única, pois se o fim último da publicidade é vender para um público específico determinado produto, é primordial que a marca em questão se sobressaia às demais. As propagandas veiculadas na sociedade atual procuram satisfazer as vontades de um público mais exigente que, mesmo deixando seduzir-se por uma linguagem bem elaborada, estabelece alguns princípios, nos quais as empresas devem se pautar. Sendo assim, a geração de lucros exorbitantes deixou de ser o foco principal das empresas que perceberam o quanto a sociedade está comprometida com o seu bem-estar social e a qualidade de vida.

No anúncio publicitário, quanto maior a criatividade, maiores serão as chances de o leitor/consumidor se deixar envolver pelo texto: “a criatividade é, sem dúvida alguma, um grande diferencial. Criatividade para olhar o que todo mundo olhou e ver o que ninguém viu. Criatividade para entender o modo de pensar do consumidor, antever tendências, detectar necessidades, desejos e expectativas do anunciante” (MAINARDES, 2003).

Em todos os setores da sociedade, uma das preocupações que ganhou foco nas últimas décadas e recebe lugar de destaque no início do século XXI é a preservação ambiental. O compromisso com o meio ambiente – em razão do desmatamento indiscriminado, da emissão de gases poluentes na atmosfera ou da extinção de espécies

vegetais e animais – reflete o que vem sendo nomeado como ecopropaganda, pois, segundo Giacomini Filho (2004, p.28), esse termo refere-se às manifestações em geral, relacionadas à sustentabilidade ambiental.

Ao longo de cinco anos, na Universidade Estadual de Londrina, estivemos envolvidos em projetos de pesquisa, cujo objetivo geral era analisar os recursos argumentativos presentes nas propagandas da mídia impressa brasileira. Em decorrência disso, verificamos que a temática ecológica estava, constantemente, fazendo-se presente em muitos anúncios publicitários, suscitando a hipótese de que esse tema, enquanto preocupação da humanidade nas últimas décadas, acabou tornando-se um expressivo recurso do marketing empresarial.

O anúncio publicitário a seguir, da Natura cosméticos, foi o primeiro a nos chamar a atenção para esse tema, pois traz impresso, logo no título, os seguintes dizeres: “Novo Chronos Spilol. A tecnologia e a biodiversidade juntas para preservar o que você tem de mais valioso. Expressividade.” O diferencial desse produto, segundo a propaganda, é que o Chronos Spilol é “um avançado tratamento de rugas de expressão, criado a partir da biodiversidade brasileira.”



Partindo dessa propaganda, realizamos uma pesquisa em várias revistas nacionais, visando verificar se havia ou não recorrência desse tema na publicidade brasileira. Constatamos que o tema ambiental, principalmente no que se refere à preservação do meio ambiente, é um assunto profícuo que se refletiu no discurso das empresas recentemente.

Os primeiros resultados dessa pesquisa ativaram nosso interesse em estabelecer, semanticamente, os recursos argumentativos destacados na publicidade ecológica. Em momento posterior, no processo de seleção das propagandas mais relevantes ao nosso

estudo, verificamos que a empresa Natura não só havia assumido um discurso comprometidamente ecológico como também desenvolveu uma linha de produtos voltada para a exaltação da biodiversidade brasileira.

Sabendo-se que a linguagem da propaganda atinge a persuasão de forma cada vez mais sedutora, chegando até a dispensar um texto argumentativamente bem “adornado”, que trabalhe a linguagem de maneira detalhada, para utilizar, às vezes, apenas uma imagem e a marca da empresa anunciante, nossa pesquisa inicial problematizou o seguinte questionamento: a ecopropaganda é capaz de persuadir seu público-alvo, apostando na veiculação de textos de poucas palavras?

Uma rápida observação de anúncios publicitários baseados no marketing verde já foi o suficiente para que respondêssemos negativamente a esse questionamento, ou seja, além da imagem é necessária, sim, a elaboração de textos linguísticos que mostrem, de forma detalhada, todo o real compromisso da empresa em relação ao meio ambiente. Sendo assim, quais seriam os recursos linguísticos mais utilizados nessas propagandas e como a persuasão seria alcançada por meio deles?

Visando responder a essa pergunta, buscamos apoio na Semântica Argumentativa, desenvolvida por Oswald Ducrot, para o qual a argumentação está inscrita na própria língua. Destacamos os termos lexicais capazes de direcionar os argumentos do texto para determinada conclusão, e aqueles que, utilizados com maior frequência, estabelecem as características argumentativas que o enunciador optou por desenvolver nos textos em análise.

3 OBJETIVOS

O compromisso assumido pelas empresas a favor do meio ambiente é divulgado, evidentemente, por diversas atividades do marketing empresarial, dentre elas os anúncios publicitários impressos. Levando-se em conta o engajamento dessas empresas em evidenciar seu discurso ecológico em propagandas, nosso objetivo geral é verificar quais são os principais recursos textuais responsáveis pela força argumentativa na publicidade verde da Natura, e como tais recursos são usados para persuadir o público-alvo.

Nos objetivos específicos, considerando as características das mensagens publicitárias em análise, propomos: a) estudar a linguagem veiculada pela Natura em quatro propagandas da mídia impressa, nas quais o discurso (verbal e não-verbal) está baseado nas questões ambientais; b) estudar as marcas linguístico-argumentativas, no discurso publicitário da linha Natura Ekos, verificando como elas se tornam responsáveis pela persuasão; c) mostrar que o fator ambiental, para ser algo vantajoso ao consumidor, apresenta-se altamente argumentativo no conjunto texto verbal e imagem, fornecendo detalhes sobre os compromissos ambientais assumidos pela empresa.

4 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS

O corpus de nossa pesquisa é composto por quatro propagandas, coletadas na mídia impressa e veiculadas nas revistas *Claudia*, *Superinteressante*, *Nova Beleza* e *Veja* nos anos de 2001, 2002, 2003 e 2006. Essas publicações são direcionadas para um público de poder aquisitivo médio a alto, considerando o padrão nacional, aspectos considerados relevantes para esta dissertação, pois vemos, em outros trabalhos sobre o tema ambiental, que os produtos verdes são desenvolvidos para atingir, em especial, as classes mais privilegiadas economicamente.

Como critério de escolha, selecionamos propagandas da linha *Natura Ekos*, cujos anúncios, no conjunto “texto-imagem”, fossem altamente persuasivos ao abordarem o tema ecológico, tanto para divulgar o patrimônio ambiental, cultural e social brasileiro, como para realçar a biodiversidade existente em nossas florestas.

Decidimos analisar duas propagandas do período inicial da campanha (2001/2002), desenvolvida pela agência publicitária “Guimarães Produções”, em que os discursos são bastante semelhantes; e duas propagandas elaboradas pela agência “Lew, Lara” (2003/2006), em que uma utiliza-se da linguagem poética, e a outra, além da linguagem poética, veicula dados estatísticos de pesquisas para obter maior veracidade argumentativa.

Os valores priorizados pela empresa *Natura*, em relação ao meio ambiente, tornam-se evidentes nos textos da linha *Natura Ekos* por intermédio de uma seleção lexical que se resume, basicamente, em: uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira; valorização da tradição popular; preservação e difusão do patrimônio ambiental, cultural e social brasileiro; busca do prazer e bem-estar; melhoria da qualidade de vida das pessoas que vivem nas reservas extrativistas; desenvolvimento sustentável e conservação do meio ambiente.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em nossos procedimentos metodológicos, primeiramente, observamos propagandas cujo discurso se centralizasse na questão ambiental. Ao verificarmos que havia especial recorrência desse tema na publicidade da linha Natura Ekos, decidimos restringir nosso *corpus* a tais propagandas para, desse modo, direcionar nosso trabalho à análise do discurso de uma só empresa.

Dentre as propagandas da Natura Ekos a que tivemos acesso, selecionamos aquelas que traziam uma linguagem melhor elaborada, tanto em relação ao texto imagético quanto ao linguístico, para serem analisadas com base na teoria da Semântica Argumentativa.

Depois de selecionado o nosso *corpus*, estudamos os temas que necessitaríamos desenvolver, e como eles seriam abordados em cada capítulo. Além do estudo sobre os principais eventos ambientais nos séculos XX e XXI, pesquisamos a respeito da biodiversidade, da biopirataria (apesar deste tema não ser diretamente abordado nas propagandas, mostramos que é uma grande ameaça à nossa biodiversidade, tão destacada nos textos em análise), das populações tradicionais e das reservas ambientais.

Posteriormente, selecionamos referências sobre publicidade, marketing, ecopropaganda, argumentação, Semântica Argumentativa e recursos argumentativos; desenvolvemos uma pesquisa sobre os principais recursos argumentativos presentes nas propagandas; e, finalmente, analisamos as imagens e os recursos semântico-argumentativos das propagandas selecionadas.

6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Nosso trabalho constitui-se de uma introdução para justificar o tema, os objetivos, o corpus, os procedimentos metodológicos utilizados e cinco capítulos. No Capítulo 1 – **“Biodiversidade: o meio ambiente em foco”** – os temas ambientais abordados relacionam-se diretamente à argumentação das propagandas selecionadas. Nosso objetivo é contextualizar o discurso ecológico utilizado pela empresa Natura, nesses anúncios publicitários, informando, assim, sobre a biodiversidade, a biopirataria, as áreas de proteção ambiental e as populações tradicionais. Além disso, julgamos necessário fazer uma contextualização histórica do tema, enquanto uma preocupação recente da sociedade, que acabou refletindo no caráter sócio-ambiental das empresas e, conseqüentemente, nos diversos setores do marketing empresarial.

No Capítulo 2 – **“Conceitos de marketing e a Ecopropaganda”** – descrevemos o percurso do marketing até chegar à abordagem mercadológica específica de empresas que demonstram maior comprometimento sócio-ambiental. Para isso, primeiramente, recorremos a Malanga (1987), a fim de tratarmos, brevemente, sobre o histórico da publicidade; em seguida, destacamos as diferenças e semelhanças entre os termos publicidade e propaganda; mostramos, também, as principais tendências do marketing, para, finalmente, destacar as características do marketing verde e o que o diferencia dos demais.

No Capítulo 3 – **“Natura: preservar a natureza para manter o discurso ‘Ekos’”** – fazemos um levantamento histórico da empresa Natura, destacando a ideologia do “bem estar bem”, veiculada em seu slogan. Além dos aspectos da responsabilidade social (Programa Crer para Ver), expusemos o discurso que permeia a linha Natura Ekos, com destaque para a responsabilidade sócio-econômico-ambiental, divulgada pela Natura, por meio da venda de tais produtos.

No Capítulo 4 – **“Argumentação e recursos argumentativos”** – iniciamos esse capítulo com um estudo sobre a retórica ao longo dos tempos até chegar à Semântica Argumentativa, mostrando alguns recursos argumentativos observados na constituição do corpus.

Por fim, no Capítulo 5 – **“Análise do corpus”** – analisamos as quatro propagandas selecionadas, destacando como os discursos da preservação ambiental e da valorização da biodiversidade brasileira contribuem para que o enunciador atinja, persuasivamente, o enunciatário.

CAPÍTULO 1

BIODIVERSIDADE: O MEIO AMBIENTE EM FOCO

1.1 O QUE É BIODIVERSIDADE?

A expressão “diversidade biológica” foi criada em 1980 por Thomas Levejoy (biólogo americano), no entanto, o termo “Biodiversidade” foi usado pela primeira vez, em 1986, pelo zoólogo Edward O. Wilson, durante o Fórum Americano sobre Diversidade Biológica no National Research Council nos Estados Unidos da América.¹

Biodiversidade foi, então, o termo eleito para nomear um dos temas centrais da CNUCED (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento) que ficou conhecida como Eco-92 ou Rio-92. Nesse evento, houve a realização de duas Convenções, uma sobre Biodiversidade e outra sobre Mudança de Clima, além de uma Declaração sobre Florestas².

O neologismo *biodiversidade* formou-se por meio da junção de bio (vida) + diversidade (qualidade daquilo que é diverso, diferente, variado). Esse termo vem recebendo muita repercussão na mídia e destaque nas pesquisas científicas durante as últimas décadas.

No dicionário Houaiss da língua portuguesa (2004, p.101), encontram-se as seguintes acepções do termo em questão: conjunto de todas as espécies de seres vivos existentes na biosfera; conjunto de todas as espécies de seres vivos existentes em determinada região ou época; diversidade.

Segundo o *site* Live Earth, biodiversidade é uma palavra considerada um neologismo já que não é encontrada em dicionários como: Aurélio Buarque de Hollanda Ferreira, Michaelis, Dicionário de la Real Academia Española e Dictionnaire de l'Académie Française. No entanto, em edições recentes de dicionários da língua inglesa e até mesmo da língua portuguesa, como vimos no parágrafo anterior, o termo já está registrado. No mesmo *site*, considera-se biodiversidade como

¹ Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/exact-sciences/biology/1806487-biodiversidade/>>. Acesso em: 20 maio 2008.

² Retomaremos a conferência Eco-92, com mais detalhes, ao tratarmos dos principais eventos ambientais realizados nos séculos XX e XXI.

a variabilidade dos organismos vivos de toda origem, compreendendo, dentre outros, os ecossistemas terrestres, marinhos e outros ecossistemas aquáticos e os complexos ecológicos de que fazem parte; compreendendo ainda a diversidade dentro de espécies, entre espécies e de ecossistemas.

De maneira mais ampla, biodiversidade é a grande variedade de seres vivos que habitam a Terra (formada pelas espécies vegetais e animais, incluindo microrganismos), os ecossistemas terrestres e aquáticos, onde vivem esses seres, além dos complexos ecológicos dos quais fazem parte. Descobrir toda a dimensão que compõe a biodiversidade existente no planeta e conscientizar a todos sobre a importância da preservação, certamente, são os grandes desafios deste milênio.

Allegretti (2001) informa que o termo biodiversidade designa toda a variedade de espécies existentes. E complementa que

A biodiversidade vai aumentando das regiões polares em direção as regiões tropicais (sic). Atinge o seu auge nas florestas tropicais quentes e úmidas pela grande incidência de energia solar nessas áreas, estabilidade do clima durante o ano e os diferentes ambientes existentes no seu interior, como as copas altas e baixas das árvores, abrigos sob cascas e troncos de árvores e dentro de bromélias. As florestas tropicais apesar de só ocuparem 6% da superfície terrestre, abrigam mais da metade das espécies do planeta. (p. 45).

Ao pesquisarmos os dados referentes à quantidade de espécies existentes no mundo, deparamo-nos com números que raramente coincidem, levando-nos a concluir que a soma da biodiversidade mundial é ainda uma grande incógnita no meio científico. De acordo com Helene e Marcondes (1996), do total de espécies descobertas pela ciência, mais de 750 mil são espécies de insetos, 250 mil de plantas vasculares³ e briófitas, 74 mil de fungos e algas, 37 mil de microrganismos, 41 mil de anfíbios e répteis, 9 mil aves e 4 mil mamíferos.

O *site* Ambiente Brasil apresenta cerca de 1,7 milhão de espécies identificadas, confirmando o desconhecimento do número exato de espécies existentes no planeta Terra, tendo uma estimativa variando entre 5 e 100 milhões (uma estimativa bastante incerta, portanto). E completa que “a diversidade biológica possui, além de seu valor intrínseco, valor ecológico, genético, social, econômico, científico, educacional, cultural, recreativo e estético”.

³ Plantas dotadas de vasos (dutos) que transportam a seiva (água e sais minerais que as raízes retiram do solo). Compreendem as plantas superiores (gimnospermas e angiospermas) e as pteridófitas.

A WWF-Brasil (Fundo Mundial para a Natureza) também destaca, em seu endereço eletrônico, o desconhecimento pelo homem de todo o contingente de espécies vegetais e animais existente, e afirma que as estimativas giram em torno de 10 e 50 milhões.

Com esses números revelando o total desconhecimento humano acerca da quantidade real de espécies, pelo menos é do consentimento de todos que o Brasil possui a maior biodiversidade do planeta: cerca de 10% a 20% de todas as espécies existentes concentram-se em nosso território. O quadro a seguir, sobre o ranking mundial da biodiversidade brasileira, foi elaborado a partir de dados obtidos em Allegretti (2001, p.46):

CLASSIFICAÇÃO E ESPÉCIE	QUANTIDADE EM ESPÉCIES
▪ Primeiro em plantas e flores	55 mil
▪ Primeiro em peixes de água doce	3 mil
▪ Primeiro em anfíbios	517
▪ Primeiro em macacos	61
▪ Primeiro em insetos	Estimativa entre 10 a 15 milhões de espécies, a maioria desconhecida da ciência.
▪ Segundo em mamíferos	450
▪ Terceiro em aves	1622
▪ Quarto em répteis	467
▪ Quarto em espécies de borboleta	74

Quadro 1 – Ranking mundial da biodiversidade brasileira

A seguir, como o próprio subtítulo sugere, faremos a exposição de um problema que não só ameaça a preservação das espécies vegetais e animais existentes, mas, principalmente, desvaloriza as pessoas que detêm conhecimento milenar sobre as riquezas das florestas.

1.2 BIOPIRATARIA: AMEAÇA À BIODIVERSIDADE BRASILEIRA

A megabiodiversidade brasileira faz do nosso país o maior do planeta em diversidade biológica. Nesse vasto universo de vidas, surgem inúmeros fatores que prejudicam o meio ambiente. Os acordos internacionais e os fóruns mundiais, realizados nas últimas décadas, infelizmente, não estão sendo suficientes para sanarem todos esses problemas, entre os quais se destacam: impactos ambientais; alterações climáticas como efeito estufa e aquecimento global; desmatamento; desertificação; pesca e caça predatórias; poluição das águas; poluição do ar que afeta a camada de ozônio e provoca a chuva ácida; poluição do solo e a escassez de água.

As atividades de preservação ambiental, no início, restringiam-se à defesa de animais ameaçados de extinção. No entanto, as preocupações atuais recaem sobre a preservação dos ecossistemas como um todo, pois eles são os detentores da biodiversidade existente. Um dos problemas mais debatidos atualmente é a biopirataria (ou biogrilagem), termo associado às empresas e instituições que exploram ilegalmente os animais, as plantas e até mesmo o conhecimento de comunidades tradicionais. Tais empresas, para combater a ilegalidade, patenteiam os produtos e passam a deter todo o lucro obtido na comercialização.

Segundo informações do *site* Ambiente Brasil, biopirataria é “a saída ilegal de material genético ou subprodutos de plantas e animais para pesquisas sobre novos medicamentos e cosméticos no exterior sem o pagamento de patentes⁴”. Ainda conforme dados provenientes desse *site*, os únicos estados brasileiros que possuem leis específicas sobre a biopirataria são o Amapá e o Acre. Neste, as empresas estrangeiras que quiserem obter dados sobre os recursos naturais da Floresta Amazônica são obrigadas a se associarem a alguma empresa ou entidade de pesquisa.

Nuno Pires de Carvalho⁵, em entrevista à Revista Fapesp, procura esclarecer por que a Ompi está adotando o termo biogrilagem (*biosquatting*) em vez de biopirataria (*biopiracy*)

⁴ Cada planta ou animal silvestre passou a ser um depósito valioso de genes com potencial utilização comercial. Muitas empresas multinacionais já patentearam genes de plantas e animais nativos de florestas tropicais, passando a adquirir direito sobre seu uso. Países desenvolvidos vendem mais caro a países subdesenvolvidos variedades de plantas comerciais mais produtivas, alteradas geneticamente em laboratório, com recursos genéticos retirados da natureza nos países pobres. (ALLEGRETTI, 2001, p.48)

⁵ Nuno Pires de Carvalho é chefe da Seção Recursos Genéticos, Biotecnologia e Conhecimentos Tradicionais Associados, da Ompi – Organização Mundial da Propriedade Intelectual – em Genebra.

O termo biopiracy foi cunhado há alguns anos para designar os atos não autorizados de utilização comercial e de obtenção de direitos de propriedade intelectual - sobretudo de patentes - a partir de recursos genéticos e de conhecimentos tradicionais associados. O problema é que essa palavra implica duas noções equivocadas. Em primeiro lugar, a pirataria é, e sempre foi, um ato ilegal. Ora, nem todos os atos designados por biopirataria são necessariamente ilegais. Na falta de uma legislação que restrinja o acesso aos recursos genéticos - e até há alguns anos, antes do advento da Convenção da Diversidade Biológica, os recursos genéticos eram considerados um patrimônio da humanidade -, os atos de recolher um espécime de uma planta, levá-lo para o exterior, identificar um componente ativo, sintetizá-lo e patentear-lo não são ilegais. Ou, se existe essa legislação, esses atos podem ser ilegais no país onde foi feita a coleta desautorizada, mas não no país onde a pesquisa foi feita e a patente foi solicitada.

Para nós, a tentativa de amenizar a conotação pejorativa do termo “biopirataria”, substituindo-o por “biogrilagem”, apenas reforça a certeza de exploração que as grandes potências detêm sobre os países com poucos recursos tecnológicos para pesquisar as riquezas ainda não descobertas em seus ecossistemas.

Uma reportagem veiculada na revista Terra, em novembro de 2003, destacou o registro japonês sobre o cupuaçu, fato que revela o quanto nossa biodiversidade está em risco. Essa patente, datada de 1998, foi cancelada em 2004 por pressão das ONGs amazônicas. Na mesma matéria, vimos a complexidade dos problemas das patentes, devido ao fato de existirem duas leis internacionais que se contradizem.

A primeira lei, elaborada durante a Rio-92, na Convenção da Diversidade Biológica (CDB), estabelece que parte dos benefícios econômicos, advindos das pesquisas realizadas com os produtos de determinado local, seja destinada às populações detentoras dos conhecimentos tradicionais. A segunda, em vigor desde 1995, nos países que compõem a Organização Mundial do Comércio, foi nomeada de Trips – Tratado Internacional sobre Propriedade Intelectual – que assegura ao “inventor” os direitos sobre a patente do produto.

1.3 ÁREAS DE CONSERVAÇÃO E POPULAÇÕES TRADICIONAIS

Devido ao alto grau de destruição dos ambientes naturais, o governo brasileiro, para ajudar a preservar a biodiversidade, criou unidades de conservação – a primeira foi instituída na década de 1930 e hoje existem cerca de 260 espalhadas por todo o

Brasil. Há um total de 15 categorias dessas unidades, divididas conforme o tipo de exploração permitida e o grau de proteção destinado a determinado meio.

Segundo o Almanaque Abril (2008, p. 203), as áreas de preservação federais somam atualmente 70 milhões de hectares, correspondentes a cerca de 9% do território nacional. Mundialmente, recomenda-se o mínimo de 10% de proteção a cada um dos biomas (ecossistemas de características ecológicas próprias como a mata Atlântica, a caatinga, o cerrado e a floresta Amazônica), assim, os 9% de áreas protegidas no território nacional são considerados insuficientes pelo Ministério do Meio Ambiente para conservar a diversidade da fauna e da flora do nosso país.

Segundo informações do *site* Ambiente Brasil, as unidades de conservação que integram o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (S.N.U.C.) dividem-se em dois grupos: unidade de proteção integral, em que é proibido qualquer tipo de construção ou exploração dos recursos naturais (as estações ecológicas, por exemplo, estão restritas às pesquisas científicas e atividades educacionais); e as unidades de uso sustentável, que são formadas por florestas nacionais e áreas de proteção ambiental, nas quais é permitida a exploração econômica de forma ordenada e planejada. O quadro abaixo expõe a qual dessas unidades pertence cada uma das áreas protegidas (adaptado do *site* Ambiente Brasil):

UNIDADES DE PROTEÇÃO INTEGRAL	UNIDADES DE USO SUSTENTÁVEL
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estação Ecológica ▪ Reserva Biológica ▪ Parque Nacional ▪ Parque Estadual ▪ Monumento Natural ▪ Refúgio de Vida Silvestre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Área de Proteção Ambiental ▪ Área de Proteção Ambiental Estadual ▪ Área de Relevante Interesse Ecológico ▪ Floresta Nacional ▪ Floresta Estadual ▪ Reserva Extrativista ▪ Reserva de Fauna ▪ Reserva de Desenvolvimento Sustentável ▪ Reserva Particular do Patrimônio Natural

Quadro 2 – Unidades de proteção integral e de uso sustentável

Nesse mesmo endereço eletrônico, no link que descreve o histórico da criação das Unidades de Conservação de âmbito federal, constatamos que a iniciativa partiu dos Estados Unidos, em 1872, com a criação do primeiro espaço natural protegido institucionalmente, o “Yellowstone National Park”. No Brasil, os primeiros três Parques Nacionais foram criados entre 1935 e 1939 – Parques Nacionais do Itatiaia, da Serra dos Órgãos e do Iguaçu⁶ – e, vinte anos depois, em 1959, foram criados mais três: Araguaia, Ubajara e Aparados, “destinados a proteger belezas cênicas excepcionais”.

Na década de 1960, com a fundação de Brasília, fomentou-se a criação de áreas preservadas no cerrado. Sendo assim, visando à maior proteção desse bioma, foram criados: os Parques de Brasília, da Chapada dos Veadeiros, das Emas, de Caparão, Monte Pascoal, Tijuca, Sete Cidades e São Joaquim. Nessa década, ainda foi inaugurado o IBDF (Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal) cuja atividade era instituir novas florestas e parques nacionais, reservas biológicas e parques de caça, além de ser responsável, administrativamente, pelas reservas criadas até então.

Na década de 1970, os destaques dessa temática ambiental foram: o Poço das Antas (primeira reserva biológica no Brasil); Unidades de Conservação, na região norte, de grandes extensões territoriais; e o CIT – Comitê Intergovernamental Técnico para a Proteção e Manejo da Flora e Fauna Amazônicas – delegação formada pelo Brasil e outros países da fronteira amazônica, que almejavam elaborar critérios para a demarcação de novas unidades de conservação naquela região.

Trinta e três unidades de conservação foram criadas entre 1980 e 1984: seis parques nacionais, nove reservas biológicas, duas reservas ecológicas e quinze estações ecológicas. Também ocorreu a fundação da Secretaria Especial de Meio Ambiente (SEMA), pela qual foram instituídas as Estações Ecológicas, nova forma de proteção ambiental.

No período de 1985 a 1989, há registros da criação de vinte e duas unidades (oito parques nacionais, sete reservas biológicas e sete estações ecológicas), além da criação do IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente⁷. De 1990 a 1999, foram criadas catorze unidades de conservação.

A Revista Veja, de 30 de junho de 1999, traz na capa uma reportagem sobre “a vida dos índios que preservam um paraíso ecológico do tamanho da Bélgica”. O Parque

⁶ Esses primeiros parques estavam sob a administração do Serviço Florestal do Ministério da Agricultura.

⁷ Hoje, o IBAMA é nomeado como “Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis”.

Nacional do Xingu, terceiro maior parque indígena do Brasil, localizado no norte do Mato Grosso, na divisa do Pará⁸, ocupa um território de 27 mil quilômetros, e abriga, atualmente, cinco mil índios de 16 etnias, distribuídos por 204 tribos.

Em agosto de 2007, segundo informações do *site* Alerta em Rede⁹, foram nomeadas mais sete reservas indígenas no Acre, Amazonas e Mato Grosso, resultando num total de quinhentas e noventa e seis terras indígenas (109,5 milhões de hectares, representando 13% do território nacional).

Quanto às populações nomeadas como tradicionais, o IBAMA, em sua página da *web*, disponibiliza informações detalhadas acerca do CNPT – Centro Nacional de Desenvolvimento Sustentado das Populações Tradicionais – centro reivindicado pela sociedade, que pode revelar o quanto se tornou importante associar a questão ambiental às problemáticas sociais, como a miséria. Segundo o *site*, ao constatar que a miséria revela-se como a maior agressão ao meio ambiente, o IBAMA assume uma face antropocêntrica, “pois o ambiente existe para o homem e pelo homem. Conservada esta espécie, ela pode conservar as outras”.

O trabalho desenvolvido junto à comunidade que depende diretamente dos recursos naturais, como meio de sustento diário, reúne representantes dos seringueiros, dos pescadores, dos indígenas, de ONGs da Mata Atlântica, entre outros grupos envolvidos em programas de cunho ambiental. A criação desse Centro facilitou o contato entre as populações tradicionais e setores do governo.

Arruda (1999), em nota explicativa acerca do uso que faz da expressão “sociedades tradicionais” esclarece que sua escolha deve-se à falta de classificação que lhe parecesse mais adequada para se referir aos grupos humanos, cuja cultura é diferenciada e, historicamente,

produzem seu modo de vida, de forma mais ou menos isolada, com base em modos de cooperação social e formas específicas de relações com a natureza, caracterizados tradicionalmente pelo manejo sustentado do meio ambiente. Essa noção se refere tanto a povos indígenas quanto a segmentos da população nacional que desenvolveram modos particulares de existência, adaptados a nichos ecológicos específicos (p. 92).

⁸ Em 1961, durante a gestão do presidente Jânio Quadros, sertanistas, sob a liderança dos irmãos Cláudio, Orlando e Leonardo Villas-Boas, reivindicaram essa área como reserva ambiental, visando à preservação da cultura, religião e hábito dos povos indígenas. Houve algumas adaptações necessárias para a convivência pacífica entre as várias tribos, como a conscientização dos índios suyás acerca da guerra (uma atividade passada de geração em geração), além da aplicação regular de vacinas que resultou no crescimento populacional e na melhora da expectativa de vida. (VEJA, 30/06/1999)

⁹ Disponível em: <<http://www.alerta.inf.br/index.php?news=1167>>. Acesso em: 24 out. 2008.

A partir de informações do mesmo autor, elaboramos um quadro que traz exemplos de populações tradicionais e não-tradicionais.

POPULAÇÕES TRADICIONAIS	POPULAÇÕES NÃO-TRADICIONAIS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunidades caiçaras ▪ Sítiantes e roceiros tradicionais ▪ Comunidades quilombolas ▪ Comunidades ribeirinhas ▪ Grupos extrativistas e indígenas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fazendeiros ▪ Veranistas ▪ Comerciantes ▪ Servidores públicos ▪ Empresários ▪ Empregados ▪ Donos de empresas ▪ Madeireiros

Quadro 3 – Populações tradicionais e não-tradicionais.

As propagandas selecionadas para a análise semântico-argumentativa que nos propomos realizar nesta dissertação trazem, direta e/ou indiretamente, os assuntos tratados, até agora, no primeiro capítulo (biodiversidade; ameaças à biodiversidade; áreas de conservação e populações tradicionais). Dentre os diversos assuntos que englobam a questão ambiental, tivemos o cuidado de selecionar esses temas, com o intuito de fornecer ao leitor maiores informações sobre os argumentos utilizados pelo enunciador das propagandas, considerando a importância do conhecimento prévio para compreensão mais significativa de textos.

Além desses temas, julgamos ser necessário apresentar os principais acontecimentos que envolveram a temática ambiental, tanto no âmbito nacional como internacional, visando contextualizar ainda mais o assunto.

1.4 PRINCIPAIS EVENTOS AMBIENTAIS NOS SÉCULOS XX E XXI

O primeiro evento de abrangência mundial para a proteção do meio ambiente foi realizado pela ONU, de 05 a 15 de junho de 1972, em Estocolmo, Suécia, onde se reuniram representantes de 113 países e pessoas de toda parte do mundo.¹⁰

No documento, nomeado “Declaração de Estocolmo sobre o ambiente humano”, foram proclamadas as resoluções discutidas nesse evento. A Conferência declarava-se atenta à necessidade de estabelecer critérios e princípios comuns que oferecessem aos povos do mundo inspiração e servisse de guia para preservar e melhorar o ambiente humano.

No terceiro parágrafo da declaração, o assunto central refere-se aos problemas ambientais observados ainda hoje:

Ao nosso redor vemos multiplicarem-se as provas do dano causado pelo homem em muitas regiões da Terra: níveis perigosos de contaminação da água, do ar, do solo e dos seres vivos; grandes transtornos no equilíbrio ecológico da biosfera; destruição e esgotamento de recursos insubstituíveis e graves deficiências nocivas para a saúde física, mental e social do homem, no meio por ele criado, especialmente naquele em que vive e trabalha. (p.01)

O discurso do documento centraliza-se em ideias de preservação ambiental tanto para os países desenvolvidos quanto para os em desenvolvimento. Fala-se sobre a destinação de recursos com a finalidade de conservar e melhorar o meio, considerando as “circunstâncias e necessidades especiais dos países em desenvolvimento”:

Nos países em desenvolvimento a maioria dos problemas ambientais é motivada pelo subdesenvolvimento. Milhões de pessoas continuam vivendo em um nível muito abaixo do mínimo necessário para uma existência humana decorosa, por se acharem privados de alimentação, vestuário, moradia, educação, saúde e higiene adequados. Por esse motivo os países em desenvolvimento devem dirigir seus esforços em direção do próprio desenvolvimento, tendo sempre presente as suas prioridades e a necessidade de salvaguardar o meio. Com o mesmo fim, os países industrializados devem esforçar-se para reduzir a distância que os separa daqueles. Nos países industrializados os problemas ambientais estão geralmente relacionados com a industrialização e o desenvolvimento tecnológico (p. 1).

¹⁰ A “Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano” ocorreu no período da Guerra Fria e, devido às divergências entre os países do bloco capitalista (sob a liderança dos EUA) e do bloco socialista (liderado pela União Soviética – URSS), houve poucos resultados efetivos, apesar de entrarem num consenso sobre a importância de se preservar o meio ambiente.

O Brasil, nesse período (início da década de 1970), estava sob o governo ditatorial de Emílio Garrastazu Médici, o qual estabeleceu que os países em desenvolvimento “não deveriam desviar grandes somas de recursos para proteger o ambiente” e, ainda, argumentava que “a poluição seria bem vinda para erradicar a miséria” (BRANCO, 1992, p. 8).

Os dizeres do então presidente representavam a visão dos países cuja economia estava no processo de transição de uma sociedade predominantemente rural para uma sociedade urbana. Podemos perceber a discrepância entre os ideais discursivizados naquele documento e a realidade das questões que envolvem o meio ambiente.

No ano de 1987, segundo informações da revista *Ecologia e Desenvolvimento* (maio/1992), houve a formulação de um relatório pela *Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento* (conhecida como Comissão Brundtland) que documentava, como única alternativa de garantir o futuro do planeta, a necessidade de priorizar o desenvolvimento sustentável.

Esse relatório incentivou a ONU, em 1989, a realizar uma conferência sobre o meio ambiente e desenvolvimento, vinte anos após o evento em Estocolmo. O governo brasileiro, chefiado pelo então Presidente Fernando Collor de Mello, ofereceu-se para sediar o evento, que ficou conhecido como “Eco-92” ou “Rio-92”. Essa atitude, contrária àquela tomada pelo Brasil durante a década de 1970, representa o avanço das sociedades como um todo, em relação à consciência pela preservação ambiental.

O objetivo da Eco-92 é “estabelecer valores comerciais ao conhecimento acumulado pelos povos das florestas, bem como fazer com que os países paguem pelo direito de uso de produtos sintetizados com matrizes vindas de locais de grande biodiversidade fora de seu território”. (Almanaque Abril, 2008). Assim, os recursos advindos dos países ricos seriam revertidos na conservação do ecossistema das nações subdesenvolvidas.

Na revista *Ecologia e Desenvolvimento* (maio/1992), constatamos divergências de interesses entre as nações. O Brasil liderava os países do sul, que afirmavam ser o subdesenvolvimento, em conjunto com a pobreza, o responsável por seus problemas; e as preocupações ambientais seriam apenas obstáculos para um desenvolvimento satisfatório.

Uma reportagem da revista *Veja*, de 22 de abril de 1992, veicula o seguinte título: “A agenda do futuro: na celebração da Eco 92, no Rio de Janeiro, vai aparecer o ecologista do século XXI, que deixa o mico-leão de lado para falar do que interessa.” Sob essa perspectiva mais consciente, mas utilizando um discurso que revela poucas expectativas em relação ao evento – “Os engravatados da Organização das Nações Unidas esperam fazer a

maior conferência mundial da história da humanidade. Os países pobres aguardam sua chance de saltar de novo sobre a carteira dos ricos, só que agora com o bom argumento do progresso ecológico” – a reportagem alerta para os interesses que perpassam a Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento.

Como vimos, no início deste capítulo, foram realizadas, na Rio-92, duas Convenções (Mudança de Clima e Biodiversidade), uma Declaração sobre Florestas, além da aprovação de dois documentos: Declaração do Rio e Agenda 21.

A Convenção sobre a Diversidade Biológica (CDB), até março de 2006, havia sido assinada por 188 países, incluindo o Brasil¹¹. Um dos tratados assinados na Eco 92, “a Convenção sobre mudanças climáticas”, resultou no Protocolo de Kyoto, cuja meta era reduzir a emissão de gases causadores do efeito estufa, e passou a vigorar no dia 16 de fevereiro de 2005.

Segundo o Protocolo, reuniram-se, em Kyoto, Japão, em dezembro de 1997, cerca de dez mil pessoas entre delegados, observadores e jornalistas. Durante a conferência, decidiu-se adotar um Protocolo por meio do qual “os países industrializados reduziram suas emissões combinadas de gases de efeito estufa em pelo menos 5% em relação aos níveis de 1990 até o período entre 2008 e 2012”.(p.2)

No ano de 2002, em Johannesburgo, África do Sul, foi realizada a “Rio+10”, fórum nomeado como “Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável”. É uma das iniciativas da ONU para diminuir pela metade, até 2015, o número de pessoas que vivem abaixo da linha da miséria. Além disso, cabe aos países participantes reduzirem pela metade o número de pessoas que não têm acesso à água potável nem a saneamento básico.

Essa contextualização é importante para o nosso trabalho, pois consideramos que o texto publicitário é reflexo da sociedade, ou seja, primeiramente, ocorreram vários eventos de conscientização acerca dos problemas ambientais para, em um segundo momento, esse discurso ser, aos poucos, aceito e pronunciado pelas empresas em seus anúncios publicitários.

A publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando implicitamente as idéias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora. O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. (CARVALHO, 1996, p. 106)

¹¹ Disponível em: <<http://www.guiacuritiba.com.br/noticias>> Acesso em: 25 out. 2008.

Iniciaremos o capítulo 2 fazendo um levantamento histórico da publicidade, e trataremos das diferenças e semelhanças destacadas por alguns autores sobre os termos publicidade e propaganda. Em seguida, serão destacados diferentes conceitos de marketing assumidos pelas empresas, até chegarmos às características do marketing social e ambiental (um dos temas desta dissertação).

CAPÍTULO 2

CONCEITOS DE MARKETING E A ECOPROPAGANDA

2.1 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE

Antes de destacarmos a Ecopropaganda como a nova tendência da publicidade, é preciso mencionar os principais acontecimentos que marcaram a história da propaganda. Apoiamo-nos em Malanga (1987) que traz importantes considerações sobre a origem e o desenvolvimento do gênero publicitário.

A história da propaganda, segundo o autor (p.15-18), iniciou-se com as civilizações mais antigas que já “comercializavam”, ao praticarem a troca da pele de um animal por outro objeto, e até mesmo os trogloditas, ao colocarem peles de animais nas entradas das cavernas, para conseguirem negociá-las.

O documento mais antigo que registra um exemplo de anúncio publicitário está conservado no Museu de Londres, em um fragmento de papiro do ano 1000 a.C., no qual se anuncia a fuga de um escravo. O autor daquela mensagem seria o primeiro redator de publicidade do mundo, já que, na sociedade escravocrata, o escravo era considerado uma simples mercadoria.

Em sua essência, as ideias propagandísticas veiculadas na Grécia, na China, em Roma e na Inglaterra são as mesmas que encontramos atualmente (o objetivo sempre foi tornar público um produto a fim de vendê-lo, ou tornar pública uma ideia a fim de receber a adesão do outro), no entanto, o que sofreu grande evolução foram os meios pelos quais elas são transmitidas.

Com a descoberta da imprensa por Gutenberg, no século XVI, houve grandes modificações no meio de comunicação, tudo em decorrência da palavra impressa. O início da publicidade moderna ocorreu por volta de 1770, quando os jornais norte-americanos e ingleses começaram a aceitar a publicação de anúncios pagos.

No Brasil, os jornais impressos começaram a ser produzidos somente após 1808 com a vinda da Família Real e com a abertura dos portos. A “Gazeta do Rio de Janeiro” (1808) foi o primeiro jornal editado no país e os anúncios restringiam-se à venda e compra de imóveis e de escravos, retrato de uma sociedade escravocrata com a monarquia conservadora

e os latifúndios. Em 1821, é editado um novo jornal, “O Diário do Rio de Janeiro”, cujos anúncios restringiam-se a transações comerciais como serviços, vendas em geral e recompensa de escravos foragidos.

No início do século XX, surgiram revistas no Rio de Janeiro (“Revista da Semana” e “O Careta”) e em São Paulo (“Vida Paulista” e “Arara”). A primeira agência publicitária “A Eclética” surgiu em São Paulo por volta de 1914. Com o aparecimento do rádio, em 1930, a propaganda passou a ser um slogan rápido que anunciava os próprios programas daquele veículo de comunicação como radionovelas e programas de auditório. O rádio invadiu os estabelecimentos comerciais e os produtos eram facilmente identificados pelos locutores que os anunciavam.

Durante a Segunda Guerra Mundial, as atividades publicitárias foram limitadas, no entanto, as agências souberam tirar proveito disso, criando outros gêneros relacionados à propaganda: jingle, promoção e crediários. Nesse mesmo período, surgem a ABA (Associação Brasileira de Propaganda), o ONI (Conselho Nacional de Imprensa) e ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda). A Walita, Volkswagen, Ford, Gessy, Chevrolet, GE e Kolynos eram as principais anunciantes.

Ainda segundo Malanga (1987), o desenvolvimento da publicidade, no Brasil, não recebeu influência de outros países, todas as evoluções observadas são decorrentes de nossos avanços tecnológicos. A Rede de Televisão Tupi de São Paulo, primeira emissora de televisão do país, foi o marco inicial da era eletrônica (1950), o que impulsionou a fundação da primeira Escola Superior de Propaganda, devido à necessidade de se formar profissionais na área.

A publicidade brasileira, hoje, busca diversos meios eletrônicos e impressos para se tornar evidente: internet, revistas, cartazes, outdoors, painéis luminosos, cinema, televisão, catálogos e inúmeros outros. Caracterizam-se como textos altamente argumentativos que buscam as mais variadas formas para se fazer evidente e induzir o leitor/ouvinte a efetivar a compra do produto que anunciam.

Carvalho (1996, p. 12) corrobora tal posição, ao afirmar que a publicidade, há cerca de um século, limitava-se ao anúncio claro e objetivo do produto, “mas logo se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa.”

Publicidade, para Carrascoza (1984, p. 68), é entendida como “um ‘meio’ técnico a serviço do sistema capitalista de produção, além de ser um bem cultural

comercializável, uma mercadoria”. Mercadoria, aqui, é entendida como algo capaz de satisfazer a uma necessidade humana, e visar exclusivamente à venda.

Mais à frente, no entanto, o autor apresenta publicidade como ‘meta-mercadoria’, exatamente porque ela faz referência a outras mercadorias, ou seja, é um produto elaborado por agências publicitárias, vendido para uma empresa, a fim de vender outros produtos.

É importante destacar as acepções dos termos “publicidade e propaganda”, considerando a diferenciação que alguns autores fazem, levando em conta as particularidades estabelecidas na origem desses vocábulos.

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Simões (2006), em seu artigo “*A publicity e a publicidade (para além da propaganda)*”, discute as maneiras indistintas com que os termos *publicidade* e *propaganda* vêm sendo usados. Em suas pesquisas, observou que os três termos em inglês *advertising*, *publicity* e *propaganda* são traduzidos, geralmente, em apenas dois termos das línguas latinas: *publicidade* e *propaganda*, sendo necessário, portanto, haver uma readaptação das acepções dos vocábulos.

Em pesquisa realizada no dicionário HaperCollins, sobre a tradução de *publicidade* e *propaganda*, nas línguas francesa, italiana, espanhola e alemã, para o inglês, o autor conclui que

[...] a palavra *propaganda* é traduzida com o sentido de propagação de idéias, mais fortemente políticas, muito embora não demonstre, na maior parte dos casos, uma força proibitiva no seu uso como publicidade comercial. Da mesma forma, a palavra *publicidade* é traduzida, na maioria absoluta das vezes, como *advertising* (divulgação comercial, direcionada às vendas) ou *publicity* (publicação de notícias de interesse público). (SIMÕES, 2006, p.187).

Tais ocorrências são analisadas por Simões não somente do ponto de vista linguístico, mas também histórico. Assim, ele afirma que a palavra *publicidade* possui mais de um significado, reconhecendo dois deles:

- a) a primeira acepção está relacionada à noção de público, temos, então a formação da esfera pública histórica burguesa com a intenção de que seus assuntos de interesse tornem-se públicos (publicity).
- b) a segunda origina-se da primeira e se baseia nas relações de troca que passaram a existir a partir do século XVIII entre os produtores burgueses e os consumidores (advertising).

Em Carvalho (1996, p.10), vimos que a propaganda não possui fins comerciais, voltando-se mais para valores éticos e sociais de cunho político e religioso, por exemplo. Ao passo que, na publicidade, há maior leveza da linguagem, pois seu objetivo é divulgar e vender determinado produto, focalizando um público específico.

Giacomini Filho (2004, p.23) define publicidade como “a forma de comunicação persuasiva, paga e identificada, empreendida por meio de comunicação de massa (instrumento de marketing ou da comunicação mercadológica)”. Diferenciando-a de propaganda que realiza a “difusão de idéias e valores de forma persuasiva e exógena (comunicação interpessoal ou extrapessoal)”.

Apesar de expor as diferenciações do termo, o autor afirma que “toda publicidade pode também ser chamada de propaganda, pois é uma das formas como essa última se manifesta. De outro lado, toda propaganda é comunicação ou uma forma de comunicação”. (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 23).

Para nós, sendo os anúncios publicitários construídos com o propósito de chamar a atenção dos consumidores para levá-los à compra e, por se tratar de uma ferramenta comercial, visam à venda de um produto ou, até mesmo, à propagação de uma ideia – portanto, também é propaganda – optamos por utilizá-los como sinônimos.

2.3 NOVOS DESAFIOS DE MARKETING ASSUMIDOS PELAS EMPRESAS

Para haver o funcionamento satisfatório de uma empresa, é necessário que se faça investimentos em todos os setores, dentre eles o marketing, cuja função é identificar desejos e necessidades dos consumidores, considerando o mercado-alvo em questão. Kotler e Armstrong (1999, p.03) definem marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Os autores afirmam que venda e propaganda são apenas duas das atividades que formam o “composto de marketing”. Sendo assim, o corpus a ser analisado por nós (anúncios publicitários impressos da linha Natura Ekos) é apenas uma das diversas etapas pelas quais os produtos passam até chegar à casa dos consumidores.

Antes de investir em propaganda, o setor de marketing da empresa já realizou inúmeras pesquisas a fim de identificar as necessidades que satisfaçam aos clientes; já desenvolveu produtos capazes de concorrer no mercado; já definiu o preço, a marca, o rótulo e a embalagem; e também já fez toda a distribuição necessária para alcançar os consumidores potenciais. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Existem diferentes maneiras de se fazer marketing. A escolha de uma delas depende da postura adotada pela empresa. Os mesmos autores (p.10) dizem que há cinco conceitos que as empresas podem usar para conduzir suas atividades na área do marketing: conceito de produção, produto, venda, marketing e marketing social.

- a) Conceito de produção: sendo uma das mais antigas filosofias de venda, deve concentrar suas atividades na produção e eficiência da distribuição, pois visa a satisfazer consumidores que preferem produtos baratos e acessíveis.
- b) Conceito de produto: a empresa que adota esse conceito deve estar, constantemente, aprimorando seus produtos, pois atende consumidores que buscam produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores.
- c) Conceito de venda: esse conceito oferece grandes riscos para a empresa, porque almeja vender produtos de baixa procura no mercado.
- d) Conceito de marketing: a empresa possui um mercado bem definido, pois prioriza as necessidades do consumidor, buscando satisfazer as necessidades do seu público-alvo.
- e) Conceito de marketing social ou marketing societário: visa não só à satisfação do cliente, mas da sociedade como um todo. Sendo a mais recente das filosofias de marketing, questiona a validade dos outros conceitos em meio a todos os problemas que nossa sociedade enfrenta.

A postura adotada pela empresa Natura revela que seu conceito de marketing está baseado nessa filosofia mais recente. Kotler, em edição posterior, reformula o novo conceito e apresenta o *marketing societal* como aquele que

sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade. (KOTLER, 2000, p.47)

O autor acrescenta que o marketing societal exige considerações sociais e éticas nas práticas das empresas, devendo equilibrar os lucros, a satisfação e o desejo dos consumidores, além de atender ao interesse público. Kotler cita, como exemplo, a empresa inglesa Body Shop, fundada em 1976, por Anita Roddick.

Body Shop é uma empresa de cosméticos, cujas essências são desenvolvidas sem testes em animais e com ingredientes em grande parte vegetais, originários de países em desenvolvimento. Apesar de todo sucesso alcançado pela empresa, as vendas caíram nos últimos anos, abrindo espaço para concorrentes que não possuem o mesmo compromisso social assumido por ela, portanto, não necessitam efetuar tantos gastos nesse setor.

A estratégia da Body Shop para retomar seu sucesso (que administra 1900 filiais em 50 países e faturou um bilhão de dólares em 2001)¹² foi desenvolver novos produtos, seguindo a filosofia adotada pela empresa desde o início. No Relatório Anual Natura 2007, os co-presidentes da empresa e o diretor-presidente¹³ prestam uma homenagem à Anita Roddick:

No momento em que tantas empresas se mostram preocupadas com o estado do planeta, gostaríamos de prestar nossa sincera homenagem a Anita Roddick, desejando que a semente por ela plantada continue a gerar frutos. Nossas empresas, fundadas nos anos 70, cada qual com sua própria identidade, embora separadas no espaço, mantiveram-se unidas na busca obstinada de um mundo melhor, muito antes que esse apelo fosse banalizado como instrumento publicitário. Anita – que nos deixou as melhores lembranças em sua visita à nossa fábrica de Cajamar, em 2002 – jamais tergiversou no ativismo e na ética. Para nós, assim como para ela, a responsabilidade social e empresarial não é uma tarefa a cumprir, mas uma paixão transformadora. (RELATÓRIO NATURA, 2007)

Dias (2007) estabelece que a expressão *marketing social* foi utilizada, pela primeira vez, em 1971 por Kotler e Roberto, no livro Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Os quadros a seguir foram elaborados com base em informações

¹² Disponível em: <http://veja.abril.com.br/021002/entrevista.html> <Acesso em: 08/10/2008>

¹³ Os co-Presidentes do Conselho de Administração são: Antonio Luiz da Cunha Seabra, Pedro Luiz Barreiros Passos e Guilherme Peirão Leal. O Diretor-Presidente é Alessandro Giuseppe Carlucci (Relatório anual Natura 2007).

retiradas de Dias (2007, p.70-71) e mostram as principais semelhanças e diferenças entre o marketing comercial e o marketing social.

MARKETING COMERCIAL E MARKETING SOCIAL	
Orientação ao cliente	O produto oferecido deve recorrer ao cliente em todos os aspectos – produto, preço, distribuição e promoção.
Troca	O consumidor espera obter algum tipo de retorno ao investir em qualquer produto, ecológico ou não.
Pesquisa de marketing	As pesquisas trazem informações valiosas sobre o público-alvo, sendo assim, elas são consideradas importantes estratégias para conhecer as necessidades e desejos dos consumidores.
Público segmentado	Segmentar o público-alvo é importante nos dois tipos de marketing para serem mais bem estabelecidas as necessidades dos consumidores.

Quadro 4 – Semelhanças entre o marketing comercial e o social

	MARKETING COMERCIAL	MARKETING SOCIAL
Tipo de produto	Serviços e bens.	Mudanças de comportamento.
Retorno esperado	Obter lucro para a empresa. (marketing competitivo)	Obter algum tipo de benefício para o indivíduo e/ou sociedade. (marketing complementar)
Competidores	Outras empresas que vendem bens similares.	O comportamento atual e aquele que o público-alvo almeja alcançar.

Quadro 5 – Diferenças entre o marketing comercial e o social

Como podemos perceber, além de desejar o sucesso da empresa por meio da venda dos produtos, o marketing social também deseja o reconhecimento da empresa no acarretamento de benefícios não-materiais para o indivíduo e para a sociedade como um todo (qualidade de vida, educação, saúde, informação).

Nesse sentido, o marketing social pode ser entendido como a aplicação das técnicas comerciais do marketing para beneficiar a sociedade ou parte dela. Seu objetivo é induzir mudanças no comportamento, idéias, crenças, hábitos, mitos, atitudes, ações, condutas, valores ou práticas sociais para melhorar as condições de vida dos indivíduos e comunidade. (DIAS, 2007, p.55).

2.4 MARKETING VERDE: UMA PROPOSTA URGENTE

Dentro da linha de marketing societal, ganha destaque o marketing ambiental que surge como uma proposta complementar absolutamente necessária na sociedade contemporânea, a qual vem tentando corrigir os excessos praticados durante séculos pelos seres humanos contra as riquezas naturais do planeta Terra.

Visando alcançar uma solução conciliatória, as empresas, em geral, precisam adotar uma política ambiental que permita o maior controle de seus resíduos e ao mesmo tempo procure promover, ao menos em parte, a recuperação do meio ambiente já tão degradado. (OLIVEIRA, 2002a, p. 112).

No Brasil, ao longo das últimas décadas, inúmeras empresas assumiram compromisso com a questão ambiental. Procuram propagar a importância do uso racional de água e de energia elétrica; divulgam a utilização de refis e embalagens recicláveis e recicladas; preocupam-se com os dejetos produzidos por suas indústrias; procuram investir na modernização para zerarem os testes feitos em animais; visam ao desenvolvimento sustentável; além de inúmeras outras medidas que só vêm a contribuir na preservação do meio ambiente natural e para, é claro, a boa imagem da empresa.

Guimarães (2006), em sua tese de doutorado apresentada para a Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo, sob o título “Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos”, analisou trinta empresas (entre ONGs e prestadoras de serviço) que demonstravam, no discurso de suas propagandas, preocupação com o meio ambiente. As empresas em estudo foram:

- Editora Abril
- Instituto Akatu (ONG)
- Alumínio Alcan
- Aracruz Celulose
- Arcelor Brasil (Siderurgia)
- Basf (Química fina)
- O Boticário
- Banco Bradesco
- BS Colway (Fabricação de pneus)
- Internacional Paper (Fabricação de papel)
- CPFL (Geração de energia)
- CVRD (Mineração)
- Rádio Eldorado (Radiodifusão)
- Instituto Ethos (ONG)
- Faber-Castell

- CELG (geração de energia elétrica)
- Greenpeace
- Klabin (papel e celulose)
- MBR (mineração)
- Grupo MPE (Construtora)
- Natura
- Odebrecht (Construtora)
- Petrobrás
- Banco Real
- Sama (Mineração)
- Construtora Setin
- Siemens (Equipamentos elétricos)
- Suzano Papel e Celulose
- Suzano Petroquímica
- Grupo Votorantin (Indústria de cimento)

Em um primeiro momento, o pesquisador, por meio de uma consulta realizada na publicação “Melhores e Maiores de 2005”, da Editora Abril, identificou as quinhentas maiores empresas que atuam no mercado brasileiro. Dessas, foram selecionadas setenta que “demonstraram maior probabilidade de interação com o meio ambiente, em decorrência de suas características de atuação” (p.148). Resultando, então, na seleção das trinta empresas descritas anteriormente, já que estas apresentavam, em suas propagandas impressas, ênfase no seu comprometimento e/ou preocupação com o meio ambiente.

A análise dos dados foi apresentada pelo pesquisador por meio de gráficos e de maneira generalizante, em que ele demonstrou os índices percentuais de empresas, cujas propagandas seguiam determinadas variáveis como: se a empresa assumia sua posição de fabricante do produto ou não; se a empresa enfatizava os atributos ecológicos dos produtos ou sua imagem corporativa; se os apelos publicitários eram mais racionais ou emocionais, entre outros aspectos. Guimarães chegou à conclusão de que

essas empresas não estão interessadas em aplicar as variáveis do marketing ambiental como uma vantagem competitiva estratégica, destinada a posicionar seu produto para o público-alvo, como tendo um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes. (GUIMARÃES, 2006, p.172)

No entanto, ele assume que está ocorrendo um aumento gradativo no posicionamento das empresas sobre a questão ambiental e que, em países desenvolvidos, o consumidor já assumiu uma atitude mais consciente acerca da preservação do meio ambiente, fato que reflete nas atitudes ecológicas assumidas pelas empresas. Para o nosso trabalho, são exatamente estas últimas observações que têm relevância, pois verificamos o aumento do compromisso ambiental assumido pelas empresas, as quais, por acreditarem nesse fator como

uma vantagem competitiva, investem na elaboração de publicidade verde, divulgando suas atitudes ecológicas à sociedade.

Segundo Mota (2002), os consumidores não recebem informação suficiente para fazer a distinção dos produtos ecologicamente corretos dos que não são; além de “duvidarem” de anúncios que promovam esse tipo de produto. No entanto, o próprio autor ressalta que sua investigação se restringiu às decisões de compra de bens de conveniência (detergente e pasta de dente) não sendo possível, portanto, utilizar tais resultados a outros bens de consumo. E afirma que “quando o que se está ofertando é um produto com características ecologicamente corretas, a comunicação ganha importância.” (p.136)

A nosso ver, o discurso ecológico assumido pelas empresas, nos anúncios publicitários nacionais, apresenta-se, às vezes, de maneira “sutil”, em decorrência das próprias características que perpassam esse gênero textual, que deixou de ser apenas objetivo, há muito tempo. Sendo assim, a propagação de ideias ecológicas, em anúncios impressos, vem demonstrando, sim, o interesse das empresas em destacar suas marcas dentre as muitas existentes no mercado.

[...] 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 fabricado, mas também em relação a uma ética ambiental. (OLIVEIRA, 2002a, p. 112)

No terceiro capítulo, apresentaremos algumas informações sobre a empresa Natura, sua história, suas principais características, enquanto entidade privada que se preocupa em construir uma imagem positiva perante os consumidores, mostrando-se envolvida em eventos sociais e com a preservação do meio ambiente, também destacamos algumas características da linha Natura Ekos.

CAPÍTULO 3

NATURA: PRESERVAR A NATUREZA PARA MANTER O DISCURSO “EKOS”

3.1 IDEOLOGIA NATURA: BEM ESTAR BEM

As preocupações ambientais de nossa sociedade são fundamentais para criar o efeito altamente persuasivo das propagandas da linha Natura Ekos, que têm como base o discurso ambiental, principalmente sobre a biodiversidade brasileira. Para Sandmann (1993, p.34), “sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história”.

Segundo Chauí (1981), enquanto teoria, a ideologia “passa a ter um papel de comando sobre a prática dos homens, que devem submeter-se aos critérios e mandamentos do teórico antes de agir” (p.27). Ou seja, na prática, a ideologia surge em decorrência das relações sócio-histórico-culturais que passam a refletir o modo de agir e de pensar de certa comunidade e, em um momento posterior, será o conjunto de idéias (ideologia) que passará a explicar e fundamentar as atitudes das pessoas.

Para a mesma autora, com base na visão positivista de Augusto Comte, “[...] quando as ações humanas – individuais e sociais – contradisserem, serão tidas como desordem, caos, anormalidade e perigo para a sociedade”. Sendo assim, nossas convicções vão ao encontro desses dizeres já que observamos a não aceitação pela sociedade em geral de propagandas que veiculem uma ação contrária e prejudicial à natureza, pois o meio ambiente é “protegido” pela sociedade e mesmo que essa proteção não ocorra, integralmente, há um discurso que o protege.

Portanto, um discurso contrário à preservação ambiental, que nega a sua importância, exerce efeito negativo sobre a empresa anunciante e, ao invés de atrair, acaba afastando o consumidor, levando-o à rejeição do produto. Fato que não ocorria décadas atrás quando a preocupação com o ambiente natural era ínfima ou, até mesmo, inexistente em algumas sociedades.

Fracasse (2004), em relação à ideologia dominante em uma sociedade, argumenta que:

Para convencer o leitor a aceitar idéias divulgadas pela propaganda, o enunciador atribui ao seu discurso uma força argumentativa sustentada por vários elementos lingüísticos, responsáveis pela veiculação da ideologia correspondente aos interesses da classe dominante (p. 13).

É possível estabelecer uma relação direta entre tais dizeres e a ideologia veiculada pela empresa Natura. “A marca Natura é fruto da nossa identidade, e não do nosso marketing. Queremos que as pessoas percebam a empresa como de fato ela é, e não como ela deve ser percebida”. (Alessandro Carlucci, diretor-presidente da Natura). Mesmo que a empresa Natura procure deixar claros os compromissos reais por ela assumidos em defesa do meio ambiente, torna-se evidente para nós o papel do marketing como divulgador de suas ações, visando ser percebida como uma empresa ideologicamente comprometida com o fator sócio-ambiental e atingir seu público-alvo formado por consumidores das classes média e alta.

Fiorin (1988, p. 28-30) define ideologia como um conjunto de ideias, representações “que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros”. Complementa dizendo que a ideologia “é constituída pela realidade e constituinte da realidade”.

Quando a empresa Natura explicita sua visão de mundo, sua razão de ser, suas crenças e seus princípios de relacionamento (em veículos como internet, relatórios anuais, revistas-catálogo e publicações diversas), pretende deixar transparecer para seu público os princípios que a regem, para vender seus produtos de maneira cada vez mais persuasiva. Ao analisarmos, por exemplo, os relatórios anuais da empresa dos anos de 2001 e 2006, verificamos mudanças no conteúdo discursivo no que tange aos fatores ambientais e ao comportamento empresarial da Natura.

Assim, no item “Crenças da empresa Natura”, houve o acréscimo dos seguintes dizeres no relatório de 2006:

A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade. O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo. A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações. A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável. (RELATÓRIO ANUAL NATURA 2006)

Observamos que a empresa divulga uma conduta absolutamente correta, por meio de textos com ideais distantes da sociedade real – “A busca da beleza [...] deve estar liberta de preconceitos e manipulações”. Essa ideologia divulgada pela Natura no *site*, nos anúncios publicitários, nos relatórios, entre outros meios, também está presente no discurso proferido pelas Consultoras Natura.

[...] A Natura se preocupa com o ser humano e com a preservação do meio ambiente. Eu verifico que não é só da boca para fora e me sinto estimulada a participar dessa corrente quando vejo a Natura dar oportunidade de trabalho ao catador de castanha, reaproveitar a água na fábrica e abrir espaços para tantas pessoas venderem seus produtos e melhorarem sua renda. (Fátima E. Parode Viegas, consultora Natura. RELATÓRIO ANUAL NATURA 2006)

Essa é a busca da empresa para tornar-se coerente na relação teoria-prática, pois, ao mesmo tempo em que pratica ações efetivas no setor sócio-ambiental, também se preocupa em propagar suas iniciativas por meio da linguagem.

3.2 ASPECTOS EMPRESARIAIS DA NATURA

A história da empresa Natura é dividida em três ciclos de acordo com acontecimentos que retratam as características mais marcantes de uma fase a outra.

❖ Primeiro Ciclo

- 1969 – Abertura da empresa.
- 1974 – Adoção da venda direta.
- 1979-1981 – Novas empresas passam a fazer parte do Sistema Natura.
- *Década de 1980* – Crescimento expressivo de 35 vezes em 10 anos.

❖ Segundo Ciclo

- 1989 – Reorganização interna e fusão das quatro empresas que formavam o Sistema Natura.

- *Início da década de 1990* – Preparação da empresa para abertura do mercado interno; explicitação de crenças e valores e formalização do compromisso social.
- *1993 a 1997* – Internacionalização iniciada em 1994; crescimento de 5,5 vezes em 4 anos; formação de consultoras na Argentina, no Chile e no Peru.

❖ Terceiro Ciclo

- *2000 e 2001* (atual) – A construção do Espaço Natura em 2001 em Cajamar, interior paulista, é destaque nesse ciclo de investimento em infra-estrutura e capacitação. Ocorre o lançamento da nova marca Natura. A linha Natura Ekos é reconhecida como principal produto de valorização dos ativos da flora brasileira na companhia.

Abordamos, de forma mais detalhada, cada um dos ciclos mencionados anteriormente, focalizando os aspectos empresariais da Natura ao longo desses quarenta anos de existência.

A história da empresa Natura inicia-se quando um dos atuais co-presidentes, Antônio Luiz da Cunha Seabra, deixa seu emprego estável em uma multinacional, na qual era superintendente, para trabalhar em um pequeno laboratório de cosméticos do empresário francês Pierre Berjaut. Com o tempo, Luiz Seabra passa a interessar-se pelo ramo da cosmética e, nesse momento, o filho do empresário francês, convida-o para montar outro laboratório.

E, assim, em 1969, inaugura-se a Natura, situada à Rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo, composta por um laboratório e uma pequena loja, com a proposta de utilizar ingredientes naturais em suas formulações. Atualmente, com sede em Cajamar¹⁴, interior paulista, destaca-se na área de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, possuindo um moderno centro integrado de pesquisa, produção e logística.

Em 1974, a empresa fez opção pela venda direta, fato que proporcionou o surgimento das Consultoras Natura. A ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas) define venda direta como “um sistema de comercialização de bens de

¹⁴ “A implantação bem-sucedida do Espaço Natura em Cajamar, município da Grande São Paulo, tornou-se um marco na história da companhia. Com arrojado projeto arquitetônico e tecnológico, as instalações impulsionam a empresa para o futuro. As operações, que antes estavam dispersas por São Paulo, distribuídas em Itapeverica da Serra, Santo Amaro e um depósito, passaram a ser integradas em um mesmo local. O Espaço Natura aglutina as operações industriais, de pesquisa e inovação, armazenamento e distribuição, proporcionando melhores resultados para a empresa”. (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2001).

consumo e serviços diferenciados, baseados no contato pessoal entre vendedor e comprador, fora de um estabelecimento comercial fixo”. Metodologia de venda que possibilitou o crescimento da empresa, já que as consultoras levam pessoalmente até seus clientes toda ideologia e propriedades terapêuticas presentes nos produtos Natura.

Selecionamos um anúncio publicitário, extraído da revista Claudia, de setembro de 2004, o qual mostra que até mesmo as consultoras são tema da publicidade Natura:



Estar bem é ensinar uma nova cliente a gostar ainda mais de si mesma.
Faça como a Lúcia, seja uma Consultora Natura.
A beleza de ser uma Consultora Natura está em aliar os ganhos financeiros aos pessoais.
Ampliar seus horizontes profissionais e conhecer de perto o mundo dos cosméticos [...].

Segundo o Relatório Anual de 2006, disponível no site oficial da empresa (onde também se encontram relatórios desde o ano de 2000 que utilizam o modelo proposto pela Global Reporting Initiative, instituição de abrangência e credibilidade mundial)¹⁵, até essa data, em países da América Latina, tais como Chile, México, Argentina e Peru, quarenta

¹⁵ Em 2001, a Natura publica o primeiro Relatório Anual da América Latina, seguindo o modelo da Global Reporting Initiative (GRI), que desenvolve modelos de relatórios sobre o impacto social e ambiental das atividades das empresas.

e seis mil pessoas formavam o quadro dos Consultores Natura; e, no Brasil, quinhentos e setenta e um mil, saltando para 718 mil, no total, em 2007.

Abaixo, com informações disponíveis em Rezende (1997), e nos Relatórios de 2006 e 2007, da Natura, elaboramos um quadro que mostra o aumento significativo de funcionários e consultoras da empresa.

ANO	FUNCIONÁRIOS	CONSULTORES
1980	▪ 200	▪ 2 mil
1990	▪ 1800	▪ 50 mil
1997	▪ 3000	▪ 145 mil no Brasil, e 10 mil em outros países da América Latina.
2006	▪ 5000 (“colaboradores”)	▪ 571 mil no Brasil, e 46 mil em outros países da América Latina.
2007	▪ 5900 (“colaboradores”)	▪ Mais de 718 mil consultoras nos mercados onde a empresa atua.

Quadro 6 – Número de Funcionários e Consultores Natura

Consultoras e Consultores são o principal elo da Natura com o consumidor final e, pela ligação única e muito próxima que estabelecem, levam, para um enorme universo de mulheres e homens, muito mais do que nossos produtos. É por meio desses profissionais que a venda é transformada em momentos de inspiração, autoconhecimento e engajamento em causas sociais e ambientais, enfim, de disseminação do conceito do Bem Estar Bem. (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2006, p. 60)

Desde sua inauguração, a Natura elaborava produtos exclusivamente femininos, mas, em 1979, entra no ramo masculino com o lançamento de Sr. N., linha que está no mercado ainda hoje, bem como diversas outras, dentre elas: Kaiak, Horus, Sintonia, as quais dispõem de produtos como gel após barba, desodorante colônia e desodorante corporal. Nesse mesmo ano, houve a criação de novas empresas¹⁶, formando, assim, o Sistema Natura e, em 1989, ocorre a fusão dessas empresas.

¹⁶ Nas diversas fontes pesquisadas, não foram mencionados os nomes de tais empresas.

No ano de 1981, a Natura passa a investir no mercado de maquiagem e perfumaria. Analisando a Revista Natura, ciclo 7 de 2007, (é importante ressaltar que as consultoras utilizam uma revista, como um catálogo em que são expostos todos os produtos disponíveis para venda, bem como promoções diversas, durante aquele ciclo, cuja duração é de 21 dias), observamos quatro diferentes linhas de maquiagem (Natura Diversa, Faces Natura, Natura Aquarela e Natura Única), e dezenove linhas de perfumaria, cuja página de abertura veicula os seguintes dizeres:

Perfumaria Natura, inspirada na vida. Inspiradas nas relações que fazem a vida. Assim são as fragrâncias Natura, uma diversa e ampla seleção de perfumes, desodorantes e emulsões hidratantes perfumadas. Feitas para ambos os sexos, todas as idades e estilos variados, elas contemplam diferenças e gostos, para que você sinta essas relações de forma mais intensa. (REVISTA NATURA, ciclo 7, 2007, p. 79).

A atuação da empresa, em outros países, inicia-se no ano de 1982, no Chile. Em 1994, passa a atuar na Argentina e no Peru. No relatório anual de 2006, registra-se a atuação, também, no México, na Venezuela e na França.

Araújo e Blundi (s/data), ao realizarem um estudo de caso sobre as adaptações estratégicas feitas pelas empresas brasileiras como meio de adentrarem o ambiente internacional, concluem que “o caso da França representa um avanço no comprometimento da Natura com o mercado externo”, considerando que se trata de “um mercado psiquicamente distante em relação àqueles em que já atuava, o que demonstra uma maior maturidade gerencial”.

As autoras destacam, ainda, a atuação diferenciada feita pela Natura, na França, em relação à estratégia de marketing até então exercida em outros países:

[...] a Natura percebeu que deveria comercializar seus produtos de uma maneira diferente dos demais países em que operava, na medida em que pesquisas de mercado indicaram que os europeus ocidentais, de um modo geral, não são receptivos às vendas diretas como os latino-americanos [...]. Por conseguinte, diante dessas diferenças comportamentais, a Natura optou, na França, pelas vendas *online*, já praticadas no Brasil, e pela abertura de uma loja, investimento inexistente até mesmo no Brasil. Para a empresa, tal adaptação no seu comportamento é inédita, visto que, na América Latina, sempre conseguiu atuar por meio das vendas diretas. (ARAÚJO; BLUNDI, p. 09).

Em setembro de 2006, a empresa Natura inaugurou sua primeira loja em nosso país.¹⁷ Localizada em Campinas, interior de São Paulo, nomeada de Casa Natura do Brasil, possui características diferenciadas das lojas que conhecemos. Oferece cursos de jardinagem e economia doméstica, palestras e até sessões de massagem. Segundo a reportagem, a casa, “sonho da empresa há 37 anos, foi aberta para aproximar e intensificar as relações entre consultores, consumidores e comunidade”.

Outro importante passo para a Natura foi a adoção da venda de produtos com refil, em 1983, tornando-se a primeira empresa de cosméticos, no Brasil, a fornecer essa opção mais econômica, cujo impacto ambiental é cerca de 50% menor em relação à embalagem regular.

No ano de 1990, a Natura, segundo informações disponíveis em seus relatórios, estabelece a importância das relações e o compromisso com a verdade, usando o slogan “Natura. Verdade em Cosmética.”, bem como fazendo aperfeiçoamento contínuo, para estímulo à diversidade, valorização da beleza sem estereótipos ou manipulações e, também, a empresa como promotora do enriquecimento social.

Em decorrência dessa nova ideologia que lhe servirá de base para a divulgação de seus produtos, em 1992, surge o conceito Mulher Bonita de Verdade, “que expressa a ideia de que a beleza feminina não depende de idade, mas de auto-estima”.



Fonte: Revista Claudia, jul. 2002

Nesse mesmo ano (1992), iniciou-se a elaboração de um Centro de Informações Bibliográficas (CIB – Natura). No artigo de Rezende (1997) “Como é virtuoso

¹⁷ Disponível em: <http://www.gazetadocambui.com.br/mostra_noticia.asp?noticia=1461205&ordem=13225>
Acesso em: 07 out. 2008.

ser virtual”, encontramos informações detalhadas sobre a biblioteca virtual da Natura, um sistema de informações inovador, implantado, no Brasil, primeiramente por essa empresa.

As atividades desenvolvidas nesse Centro de Informações são: pesquisas; desenvolvimento e manutenção de bases de dados internos; sistemas de alerta e disseminação de informações; apoio logístico e controle de aquisição de documentos bibliográficos; disponibilização, em base de dados, dos documentos bibliográficos adquiridos; gerenciamento do acervo do Centro de Memória Natura; gerenciamento da Cosmetoteca Mundial Natura.

No ano de 1993, o projeto do acervo virtual passa a ser implementado e, em 1997, o sistema já contava com uma equipe de cinco profissionais formados em biblioteconomia e com diferentes especialidades (anteriormente contava apenas com um coordenador geral).

O objetivo da criação desse acervo virtual foi o acesso rápido a informações sobre tecnologias e descobertas inovadoras na área de cosmética em âmbito mundial. E, também, pretendia-se obter inovação metodológica para organizar, sistematizar e disponibilizar informações com critérios seletivos de pertinência e relevância.

No ano de 1995, surgiu o Programa Crer para Ver, com o objetivo de contribuir para a melhoria do ensino público no Brasil¹⁸, pois possibilita a muitos brasileiros a chance de iniciar ou dar continuidade à educação formal, em núcleos como o EJA (Educação de Jovens e Adultos). É lançada, no ano 2000, a linha Natura Ekos, cujos princípios ativos fazem parte da biodiversidade brasileira, utilizados de modo sustentável.

A inauguração da Casa Natura, em Paris, ocorre em 2005, ano em que é lançado o primeiro cosmético anti-sinais, o Chronos Spilol, que utiliza um ativo originário da biodiversidade brasileira, extraído do jambu (*Spilanthes oleracea*), planta da Amazônia.

Em 2005, a Natura entrevistou algumas vendedoras de ervas do Mercado Ver-o-Peso, e iniciou uma polêmica quanto à utilização do conhecimento tradicional de essências aromáticas da floresta amazônica para produção de perfumes.¹⁹ Como em um caso de biopirataria, as ervateiras se sentiram prejudicadas, ou até mesmo roubadas por virem os conhecimentos que herdaram de seus antepassados serem utilizados em nome de uma empresa.

¹⁸ Sobre esse Programa, veremos mais detalhes de seu funcionamento no item 3.3 deste capítulo.

¹⁹ O Mercado Ver-o-Peso foi criado em 1688 pelos portugueses e, hoje, é a mais movimentada feira livre de Belém, um retrato da cultura paraense.

Há uma complexidade muito grande que envolve o conhecimento das comunidades tradicionais sobre as propriedades medicinais ou cosméticas de plantas e as empresas detentoras de tecnologia e recursos financeiros. Qual seria o valor justo a ser pago pelos conhecimentos tradicionais que podem render milhões às empresas? Por enquanto, diante de toda a problemática envolvida nas questões ambientais, ainda é impossível responder a essa pergunta.

Em 2006, a Natura deixa de realizar testes em animais²⁰; é inaugurado o Centro de Tecnologia em Paris, bem como se inicia ali o sistema de venda direta e inaugura-se a primeira Casa Natura do Brasil, na cidade de Campinas, como já detalhamos anteriormente.

3.3 A EMPRESA NATURA COMPROMETIDA COM O SOCIAL: CRER PARA VER

O Programa Crer para Ver foi criado em 1995 e tem como objetivo “contribuir para a melhoria do ensino público no Brasil”. Nesse programa, uma parte dos recursos arrecadados com a venda dos produtos da linha “Crer para Ver” é revertida em melhorias para o ensino público do país e, também, investe-se no EJA (Educação de Jovens e Adultos).

Essa linha é composta por camisetas, canecas, diversos tipos de embalagem para presentes e cartões. Ao venderem tais produtos, as Consultoras Natura não recebem a porcentagem referente a essa venda (que varia de 20% a 40%), pois ela é repassada para programas educacionais, uma campanha desenvolvida em parceria com o Ministério da Educação.

A Natura, para mim, é um modelo e exemplo de gestão e tenho extremo orgulho de trabalhar aqui. Eu já tive oportunidade de visitar, com toda a

²⁰ “Coerentes com as nossas crenças e alinhados com a evolução dos padrões éticos da sociedade, buscávamos alternativas para a eliminação total dos testes em animais há mais de seis anos. Nesse período, investimos na busca, na validação e na implementação de métodos alternativos aceitos mundialmente, de forma a garantir a segurança do uso de nossos produtos pelos consumidores. (...) Nosso compromisso com o banimento dos testes em animais se aplica em toda a cadeia de fornecimento. Não adquirimos insumos testados em animais, inclusive durante as etapas de pesquisa e de elaboração de novos produtos exclusivos para a Natura. Incentivamos, ainda, nossos fornecedores a estenderem essa condição a toda sua produção, mesmo aquela destinada a outras empresas.” (Relatório Anual Natura, 2006).

minha equipe, uma escola pública da Região Metropolitana do Recife, que foi apoiada pelo projeto Crer para Ver. Foi emocionante a maneira como os alunos e os professores nos receberam. Estavam lá, montadas com recursos gerados pelas Consultoras, uma biblioteca, com sala de leitura, e uma sala completa de computadores [...]. (Odilon Guerra, gerente de vendas, Região Nordeste - RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2006)

Segundo o relatório anual Natura 2006, além do incentivo ao ensino público e ao EJA, também foi desenvolvido um Projeto de Incentivo à Leitura, em que mais de cinquenta títulos ficaram à disposição de mil e quinhentas escolas que acolheram os estudantes do EJA, além de dois projetos de formação de professores, desenvolvidos na Bahia e no Rio Grande do Sul. A arrecadação da venda voluntária do Programa Crer para Ver, no ano de 2006, totalizou R\$ 5,4 milhões, 76,9% maior em relação a 2005. Esses dados sobre o Programa Crer para Ver revelam o compromisso da Natura com a sociedade brasileira, postura positivamente aceita pelo público-alvo da empresa.

“Crer para Ver” é a inversão do provérbio popular “Ver para crer” ou “Eu só acredito vendo”, em que, para acreditar em algo, primeiramente deve-se ver (ser algo concreto). Na bíblia, mais precisamente no Novo Testamento, há a passagem em que Jesus, ressuscitado, aparece aos apóstolos e Tomé (um dos doze, que não estava presente na primeira aparição) diz “Se não vir nas suas mãos o sinal dos pregos, e não puser o meu dedo no lugar dos pregos, e não introduzir a minha mão no seu lado, não acreditarei”. Ao se colocar diante de Tomé, Jesus profere estes dizeres: “Creste, porque me viste. Felizes aqueles que creem sem ter visto.” (João 20,24-29, BÍBLIA, 2007, p.1412).

Considerando essa passagem bíblica e o provérbio popular, percebemos a força argumentativa que envolve essa seleção lexical, pois permite que os consumidores percebam o envolvimento social da empresa, a qual utiliza estruturalmente os dizeres “Crer para Ver”, porque semanticamente preocupa-se em estabelecer que são “Felizes aqueles que creem [nesse projeto social] sem ter visto”.

Assim, ao conhecer mais profundamente os fundamentos da linha “Crer para Ver”, os enunciatários compreendem que, primeiro, deverão acreditar naquele programa que reverte o lucro da venda de produtos para programas educacionais, adquirir o produto e, posteriormente, ver o dinheiro revertido em bens para a comunidade carente. Portanto, só mesmo a inversão do sentido daquele provérbio possibilita a realização do Projeto Crer para Ver.

Devemos considerar, também, que o enunciatório é levado a acreditar na seriedade desse projeto devido à confiança já depositada na empresa por meio da aquisição de produtos de qualidade, fatores que permitem considerar a Natura como autoridade no setor social perante seus consumidores.

3.4 INICIATIVAS DA EMPRESA EM FAVOR DO MEIO AMBIENTE

Neste capítulo, até o momento, traçamos a ideologia divulgada pela Natura, divulgamos seus aspectos empresariais e um de seus projetos sociais: o “Crer para Ver”. Pretendemos, com isso, mostrar as mudanças vivenciadas pela empresa, que assumiu uma visão e uma postura ideológica mais comprometida com o social, com a preservação do meio ambiente e com a qualidade de seus produtos. Abordaremos, a seguir, as iniciativas da Natura que permitem que ela seja reconhecida como uma empresa baseada no marketing ambiental e, considerando o fato de termos selecionado propagandas apenas de uma das linhas de produtos da Natura, trataremos, também, especificamente da linha Natura Ekos, ressaltando suas principais características e as essências utilizadas em seus produtos.

A primeira iniciativa “verde” da Natura que merece destaque é a adoção, em 1983, do sistema de refil que, segundo ela, agride 50% menos o meio ambiente, e funciona da seguinte maneira: o consumidor, na primeira compra, adquire um produto fornecido em embalagem comercial de venda, com design mais elaborado. Em um segundo momento, esse consumidor poderá adquirir o mesmo produto em embalagem econômica, vendida a preço mais acessível, pois a fabricação da embalagem-refil exige menos investimentos por parte da empresa e menos recursos retirados da natureza.

Ao realizarmos uma pesquisa no catálogo “Revista Natura” (ciclo 06/2008) sobre a adoção de embalagem refil em quatro linhas de produtos, chegamos ao seguinte resultado:

Linha Mamãe e Bebê	⇒	12 produtos =	03 refis	25%
Linha Tododia	⇒	16 produtos =	08 refis	50%
Linha Chronos	⇒	23 produtos =	19 refis	82,60%
Linha Natura Ekos	⇒	80 produtos =	39 refis	48,75%

Quadro 7 – Adoção de refil em quatro linhas de produtos Natura

Selecionamos essas linhas, exatamente porque são formadas por produtos cosméticos de funções similares: hidratantes, perfumes, desodorantes, sabonetes, shampoos, condicionadores e óleos corporais. Em média, 51,58% dos produtos, como podemos ver, estão disponíveis na versão refil. Como exemplo de economia para o consumidor, citamos o “Óleo Trifásico Desodorante Corporal de Andiroba”, cujo valor a ser pago pela embalagem tradicional é R\$ 49,90, já a embalagem refil sai por R\$39,90: uma economia de um pouco mais de 20%.

Destacamos outras atitudes ecologicamente corretas adotadas pela empresa Natura de 1997 a 2007. Observamos que, nos dois últimos anos desse período, essas atitudes intensificaram-se consideravelmente:

1997	Gás natural: a frota de distribuição na cidade de São Paulo é convertida para Gás Natural Veicular (GNV).
2000	Sistema aeróbio: no Espaço Natura Cajamar, é implantada a estação de tratamento de efluentes com sistema aeróbio, que não emite gás metano.
2001	Avaliação de Ciclo de Vida: no processo de desenvolvimento de produtos, é implantada a metodologia de Avaliação de Ciclo de Vida (ACV) para embalagens. A ACV é o acompanhamento do ciclo de vida completo de um produto, processo ou atividade, desde a extração de matérias-primas até a reciclagem e reutilização.
2005	Sabonete vegetal: substituição de 100% da gordura animal por óleos vegetais, em todos os sabonetes das linhas Ekos, Tododia, Erva Doce e Mamãe Bebê.
2006	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Energia Solar: no Espaço Natura Cajamar, é utilizada energia solar para aquecer água e iluminar o estacionamento. ▪ Revista Natura: parcialmente editada em papel reciclado. ▪ Sistema Natura de Gases do Efeito Estufa: uma rede interna de colaboradores é encarregada de planejar a redução de emissões de gases atmosféricos. ▪ Saboaria Benevides, Pará: início da operação da Unidade Industrial Benevides (PA) para fornecimento de óleos vegetais da Amazônia.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projeto Reciclagem: projeto-piloto para reciclagem de embalagens pós-consumo da Natura, implantada em Pernambuco, no Recife. ▪ PET Reciclado: embalagens dos óleos trifásicos da linha Ekos passam a conter 30% de PET reciclado, com redução de cerca de 15% no impacto ambiental.

2007	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Óleo Puro Vegetal: no lugar do óleo mineral, todos os óleos corporais passam a conter base de origem vegetal, extraídos de forma sustentável. ▪ Álcool Orgânico: o álcool comum é parcialmente substituído por álcool orgânico nos produtos de perfumaria e desodorantes. ▪ Tabela Ambiental: os produtos passam a divulgar uma tabela ambiental com informações que vão da escolha e obtenção da matéria-prima até a origem e o descarte da embalagem no meio ambiente.
------	--

Quadro 8 – Atitudes ecologicamente corretas adotadas pela Natura²¹

Os produtos da Natura, desde 2007, apresentam a “Tabela Ambiental” impressa em suas embalagens. Abordando a formulação do produto e a produção da embalagem, a tabela permite que o consumidor saiba de onde os produtos vieram e qual será seu destino após a utilização. Ao longo do tempo, as tabelas poderão ser comparadas para que se examinem os avanços tecnológicos alcançados em favor do meio ambiente.

TABELA 1 – Informações ambientais nas embalagens dos produtos Natura

INFORMAÇÕES AMBIENTAIS				
PRODUTO	origem renovável vegetal	57,3%	EMBALAGEM	
	vegetal natural	42,5%		
	com certificação de origem	0,5%		
			material reciclado	25%
			material reciclável	86,7%
			número recomendado de refilagens	3%

*porcentagens calculadas em base seca

Porcentual de ingredientes vegetais cujas fontes nunca se esgotarão
 Ingredientes vegetais não modificados quimicamente
 Quanto de material reciclado foi adicionado à embalagem
 Garantia de que a produção foi realizada dentro dos padrões sustentáveis
 Quantas vezes recomendamos a troca de refil na mesma embalagem original
 Porcentagem da embalagem que dará para reciclar e reutilizar

Fonte: Disponível em: <<http://estilonatura.wordpress.com/tag/natura/>> Acesso em: 29/08/2007. (Retirado da Revista Marie Claire – julho/2007)

Não encontrando nenhum órgão internacional capaz de fornecer a melhor metodologia para comunicar os valores ambientais, a Natura desenvolveu um método próprio,

²¹ Informações retiradas do site <www.natura.net> no link nomeado como Natura e Sociedade /Carbono Neutro.

com a adoção de critérios rígidos, visando veicular informações verdadeiras. São os seguintes itens que aparecem nas tabelas:

a) Sobre os produtos

▪ Origem renovável vegetal: indica o percentual de ingredientes vegetais cujas fontes nunca se esgotarão, compreendendo como “origem” tanto as substâncias naturais como a parte vegetal das substâncias sintéticas.

▪ Vegetal natural: toda parte da formulação que teve sua origem de fonte vegetal e que não sofreu modificações em processos químicos.

▪ Certificação de origem: compreende a parte da formulação que teve sua origem certificada por órgãos competentes, dentro dos padrões sustentáveis.

b) Sobre as embalagens

▪ Material reciclado: porcentagem da embalagem em que foi utilizado material reciclado.

▪ Material reciclável: percentual da embalagem passível de ser reciclada depois do uso.

▪ Número recomendado de refilegens: número de vezes que se recomenda a troca de refil da mesma embalagem.

Assim como a Natura, muitas empresas anunciantes estão orientadas para o marketing fazendo uso consciente do tema ecológico dentro de uma perspectiva empresarial e social. A meta de venda utilizando a publicidade verde está inserida num objetivo maior, que é a sintonia da palavra com a ação ambiental. (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 194).

A empresa Natura, visando agregar valor à biodiversidade brasileira, estabeleceu parcerias com fornecedores rurais, tanto de comunidades tradicionais como de grupos de agricultores familiares, em determinadas regiões brasileiras, além de investir em pesquisa e tecnologia, a fim de descobrir novos ativos e aprimorar, cada vez mais, seus produtos e processos industriais.

Na empresa, há diversos processos e sistemas de gestão específicos referentes à questão da biodiversidade: seleção de ativos candidatos à pesquisa, regulamentação para pesquisa desses ativos, desenvolvimento de produtos e testes, desenvolvimento de fornecedores de grande, médio e pequeno porte, identificação de comunidades fornecedoras, certificação ambiental e os processos ligados aos impactos sócio-ambientais que a atividade produtiva provoca nas comunidades fornecedoras.

No *site* da Natura, encontram-se inúmeros textos que expressam todo o comprometimento da empresa com a preservação do meio ambiente. Na página inicial, no *link sustentabilidade*, há textos diversos disponíveis em áudio, vídeo, fotos ou textos escritos que focalizam iniciativas ambientais (promovidas pela empresa ou importantes para serem divulgadas), datadas a partir de junho de 2007, e atualizadas periodicamente.

3.5 NATURA EKOS: “VIVA SUA NATUREZA”.

A Linha Ekos tem como tema central a valorização da biodiversidade brasileira e dos conhecimentos tradicionais, passados de geração em geração, sobre os produtos extraídos das nossas florestas. Com base em informações do *site*, *Ekos* designa:

- ❖ Éko (tupi-guarani): nossa vida.
- ❖ Oikos (grego): nossa casa.
- ❖ Echo (latim): tudo o que ressoa será ouvido.

O termo “Ekos”, como podemos observar, está relacionado à vida, ao lugar onde se vive e, também, àquilo que é significativo e que, por isso, será percebido por outras pessoas. Além disso, em português, Ekos remete ao termo ecologia: estudo das relações dos seres humanos entre si ou com o ambiente no qual vivem. A assinatura “*Viva sua natureza*” pode ser interpretada sob diversas perspectivas:

a) em um primeiro plano, convida o leitor/consumidor a vivenciar, com maior prazer, a natureza que o circunda;

b) em um segundo momento, interpela, em forma de convite, o leitor/consumidor a viver de acordo com sua natureza, ou seja, sua individualidade, pois cada pessoa é única, possui características particulares e, por isso, deve utilizar os produtos que melhor se adaptam ao seu tipo de pele e cabelo, de acordo com cada essência usada na fabricação desses produtos;

c) outra interpretação considera a palavra “viva” não como o verbo “viver”, mas sim como uma interjeição, o que resultaria em: “ - Viva sua natureza! Viva!”, no sentido de dar vivas, parabenizar;

As revistas-catálogo da Natura estão organizadas de modo a separar os produtos, considerando a linha a que pertencem. Antes de anunciar os produtos e seus

respectivos valores, a revista traz um texto que serve de introdução às características da linha a ser apresentada (Revistas por nós observadas durante o ano de 2007 e meados de 2008).

O texto abaixo introduz, nas revistas-catálogo, os produtos que compõem a linha Natura Ekos:

Os produtos da linha Natura Ekos unem a tradição popular ao uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira, despertando a consciência de que somos parte de uma só natureza e do quanto somos responsáveis por tudo aquilo que nos cerca. A linha Natura Ekos busca preservar e difundir nosso patrimônio ambiental, cultural e social, criando riquezas para todos. Imersos nos prazeres das águas e no despertar dos toques de cada banho, os produtos Natura Ekos, com extratos vegetais, óleos essenciais, cores da terra, texturas e fragrâncias da natureza, foram especialmente concebidos para proporcionar prazer e bem-estar. (Revista Natura, ciclo 13/2008)

A seleção lexical, presente nesse texto, é responsável por desenvolver no leitor a percepção da ideologia que permeia essa linha de produtos, e reflete, também, os valores que a empresa possui e divulga em seu *site*, revistas e em outros meios e veículos de comunicação.



No ano 2000, surge a linha Natura Ekos, baseada na natureza, na biodiversidade do Brasil. Unindo a avançada tecnologia com os conhecimentos populares das pessoas nativas ou descendentes da região das florestas amazônicas, resultou em produtos que foram os principais representantes da empresa quando iniciou o processo de internacionalização na França.

Além do *site* www.natura.net, onde são encontradas informações sobre todas

as linhas dos produtos Natura, há um *site* próprio da linha Natura Ekos²², no qual as informações são mais detalhadas, divididas nos seguintes links: [A história da linha Natura Ekos](#); [O que é biodiversidade](#); [O que é sustentabilidade](#); [Nossos cuidados com o meio ambiente](#); [Compre agora](#); [Conheça os produtos](#).

A imagem da próxima página foi retirada da Revista Vitrine – antigo nome da Revista Natura. Nela, observamos os frutos ou plantas que servem ou serviram de essência para a fabricação dos produtos Natura Ekos: andiroba, breu branco, priprioca, buriti, camomila, castanha-do-brasil, copaíba, cumaru, guaraná, mate verde, maracujá, murumuru, pitanga, cupuaçu e capim-limão. Todas elas com características próprias que fornecem aos consumidores os ingredientes necessários para manterem viva sua essência.

Nesse sentido, descreve-se que a camomila possui “propriedades colorantes para cabelos claros”; que as propriedades adstringentes da pitanga “ajudam a controlar a oleosidade dos cabelos e da pele”; que a resina da copaíba era “utilizada pelos índios como cicatrizante e antiinflamatório”: “Descubra qual produto Natura Ekos tem a ver com a sua natureza: A linha Natura Ekos nasce para integrar a natureza brasileira à natureza humana de cada brasileiro”. (site Natura Ekos).

²² www.natura.net/port/hotsite/ekos/historia/historia.asp

riquezas do brasil

O Brasil tem o mais rico ecossistema do planeta. Natura Ekos traz parte dessa riqueza para você, com ingredientes de nossa natureza. Conheça aqui um pouco sobre cada ativo da linha Natura Ekos. E descubra riquezas que ficam guardadas no interior do país.



andiroba

Propriedades emolientes que formam uma película protetora nos cabelos e deixam a pele macia e acetinada. Fragrância floral amadeirada.



cupuaçu

Excelente hidratante, pois tem alta capacidade de absorção de água. Fragrância amadeirada.

breu branco

Resina de odor natural agradável e fresco, utilizada pelos índios na criação de incensos e defumadores. Fragrância oriental ambarado.



guaraná

A planta era considerada sagrada pelos índios Maué. É adstringente e energética. Fragrância fresca.



castanha

Proporciona maleabilidade e maciez aos cabelos e forma uma película protetora sobre a pele. Fragrância ambarada.



maracujá

Rico em ácidos graxos, tem propriedades emolientes. Fragrância floral.

buriti

Propriedades emolientes que amaciam a pele. Fragrância com bouquet ambarado.



mate verde

As folhas do chá eram usadas pelos índios como tônico e estimulante. Fragrância composta por óleos essenciais de folhas verdes e citronela.



camomila

Conhecida como calmante, tem também propriedades colorantes para cabelos claros. Fragrância com toques florais.



murumuru

A manteiga feita deste ativo tem propriedades emolientes que deixam a pele e os cabelos macios e agradáveis ao toque. Fragrância cítrica e confortável.



capim-limão

Fragrância verde, leve e fresca.

copaíba

Resina utilizada pelos índios como cicatrizante e anti-inflamatório. Fragrância amadeirada e aconchegante.



pitanga

Propriedades adstringentes que ajudam a controlar a oleosidade dos cabelos e da pele. Fragrância verde e frutal.



cumaru

Os índios utilizavam as sementes para fazer colares e braceletes perfumados. Fragrância delicada, com notas adocicadas.



priprioca

O óleo essencial extraído de sua raiz é tradicionalmente utilizado nos banhos-de-cheiro e na preparação de sachês. Fragrância floral verde.

Fonte: NATURA, Revista Vitrine Natura, ciclo 03/2006, p.49.

A seguir, no quarto capítulo, destacamos o percurso da retórica, a fim de introduzir a Semântica Argumentativa como uma das teorias decorrentes dos antigos estudos retóricos. Destacamos, também, alguns recursos argumentativos presentes no corpus que nos propomos a analisar, tais como: adjetivação, operador argumentativo, dêixis e intensificador.

CAPÍTULO 4

ARGUMENTAÇÃO E RECURSOS ARGUMENTATIVOS

4.1 A RETÓRICA ATRAVESSANDO OS SÉCULOS

Precisar o nascimento da retórica é, certamente, desafiador. No entanto, ao pensarmos na evolução humana, torna-se possível delinear os meandros pelos quais a humanidade teve de percorrer até obter os primeiros registros dessa arte, na Grécia Antiga. Percurso que possibilitou que adentrássemos o século XXI com uma retórica renovada, servindo de essência aos textos que procuram persuadir o outro por meio de uma linguagem elaborada com os mais diversos recursos disponíveis dentro de determinada cultura.

Oliveira (2002b e 2004) traça um panorama histórico da argumentação, dividido em dois momentos: o primeiro refere-se ao que seria o “nascimento da retórica” entre os gregos, sendo desenvolvida, em seguida, pelos romanos; o segundo abrange os longos séculos da Idade Média até chegar aos tempos atuais. Sendo os artigos nomeados, respectivamente, como: “Argumentação na Antigüidade” e “Argumentação: da Idade Média ao século XX.”

A autora recorre ao linguista Christian Plantin que observa a origem mitológica de todas as ciências humanas, dentre elas, a argumentação. A origem da retórica remete a Córax e Tísias, considerados os precursores do ensino da retórica (ou oratória) aos cidadãos gregos, direcionando-lhes para a defesa de seus direitos em assembleias.

No século V a.C., a Sicília era governada por dois tiranos responsáveis pela expropriação das terras dos habitantes locais, com a finalidade de entregá-las aos soldados que por eles lutavam. Ao se sentirem prejudicados, os proprietários, por meio de diversos processos, reivindicam seus direitos. Dentro desse contexto, Córax e Tísias criaram o “método de argumentação”, visando a convencer o tribunal acerca da ilegalidade do fato descrito acima.

Sobre os sofistas²³, observamos, em Oliveira (2002b), que tinham por meta maior o êxito em um discurso para convencer o auditório ou vencer um adversário. “O essencial para eles não era buscar os fundamentos da argumentação dentro de uma investigação sistemática, e sim, dotar o cidadão-aluno de recursos retóricos que deveriam ser utilizados, em qualquer situação, da maneira mais persuasiva possível” (p.203).

Na época do império romano, Aristóteles (383-322 a.C.), como primeiro historiador e sistematizador do pensamento grego, escreveu um importante tratado, “A Retórica”, em que analisa todos os aspectos da arte do discurso. Para ele, o importante não era o que era dito, mas como era dito.

De acordo com o objetivo a ser atingido e o auditório em questão, Aristóteles distinguiu três gêneros do discurso: gênero judiciário ou forense; gênero deliberativo ou político; gênero epidítico ou panegírico. Além disso, a elaboração do discurso se dividia em cinco partes: invenção; disposição; elocução; memorização e ação.

Nas páginas introdutórias da obra Arte Retórica e Arte Poética, de Aristóteles (1964), Jean Voilquin e Jean Capelle destacam que o estagirita estudou todas as matérias conhecidas em seu tempo, dentre elas a eloquência, considerada “o gênero mais florescente em Atenas”, no século IV.

A Arte Retórica está dividida em três livros. O primeiro é composto por quinze capítulos, em que são estabelecidas relações entre a retórica e a dialética e define-se retórica como “a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (p.22), ou seja, ela possibilita descobrir tudo aquilo que, em um determinado discurso, pode persuadir o interlocutor. Ainda nesse livro, são demonstradas três espécies de provas que o discurso pode fornecer:

umas residem no caráter moral do orador; outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras, no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar. Obtém-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança. (ARISTÓTELES, 1964, p. 22).

²³ Na segunda metade do século V a.C., em Atenas, um grupo de filósofos, portadores de um saber enciclopédico, iniciou o segundo momento da história da filosofia grega: o período socrático ou antropológico. Os sofistas, como eram chamados, pretendiam substituir a tradicional educação grega destinada a formar guerreiros e atletas, por um novo processo de ensino, preocupado em formar cidadão ateniense, mais crítico, com o objetivo de, habilmente, exercer seu papel na democracia grega através do poder das palavras. (OLIVEIRA, 2002b, p. 203)

Essas provas fornecidas pelo orador, para que sejam transmitidas com mais convicção, seguem apoiadas em exemplos (que servem de induções e são mais persuasivos) e entimemas (que servem de silogismos e impressionam mais). Também são definidos, no primeiro livro, os três gêneros de discursos oratórios: deliberativo, judiciário e demonstrativo (ou epidíctico).

No segundo livro, Aristóteles, inicialmente, estuda as provas morais e subjetivas, tratando de forma detalhada as paixões (sentimentos que influenciam diretamente o comportamento do orador e do ouvinte/leitor tais como a compaixão, a indignação e a inveja) para, em seguida, pautar-se nas provas lógicas (trata do possível, do impossível, dos empregos de exemplos, dos entimemas).

Alguns dos temas tratados no terceiro livro são: a clareza do discurso como uma virtude de estilo. “Sinal disso é que, se o discurso não tornar manifesto o seu objeto, não cumpre sua missão” (p. 189); o uso de uma palavra com um sentido que não lhe é próprio, pois possibilita maior dignidade ao estilo; a naturalidade do discurso é essencial, do contrário não atingirá plenamente seu público.

A utilização de metáforas também é de grande importância na elaboração do discurso. “De um modo geral, de enigmas bem feitos é possível extrair metáforas apropriadas, porque as metáforas são enigmas velados e nisso se reconhece que a transposição de sentido foi bem sucedida.” (ARISTÓTELES, 1964, p. 192); por outro lado, quando utilizadas forçosamente, as metáforas tendem a ser inconvenientes ao discurso; o uso de imagens também é importante desde que não empregadas em demasia.

Ainda nesse livro, no quinto capítulo, intitulado “Da correção do estilo”, Aristóteles destaca a ordem no emprego das conjunções. Manifesta-se, nesse momento, a importância da coesão, assim nomeada apenas muitos séculos depois pelos linguistas contemporâneos, mas que, desde os estudos do antigo filósofo, já era perceptível esse fator, essencial para a unidade do texto e, certamente, para maior persuasão do interlocutor. No sétimo capítulo, fala-se do estilo empregado em determinado texto:

O que contribui para persuadir é o estilo próprio do assunto. Neste caso, o ânimo do ouvinte conclui falsamente que o orador exprime a verdade, porque em tais circunstâncias os homens são animados de sentimentos que parecem ser seus; e mesmo que assim não seja, os ouvintes pensam que as coisas são como o orador diz. (ARISTÓTELES, 1964, p. 203).

Além dos estudos de Aristóteles sobre a oratória, há importantes oradores gregos e romanos que se dedicaram à arte de argumentar, escrevendo e declamando seus discursos em público. Diferenciando-se dos retores, profissionais que se dedicavam a escrever discursos altamente persuasivos para que fossem decorados por um orador e expostos aos ouvintes.

Encontramos, em Sodré (1967), importantes considerações sobre o mundo greco-latino em relação à eloquência: “[...] os oradores romanos, como os gregos, dedicavam-se de corpo e alma à oratória, vendo nela o caminho certo do triunfo e da glória.” (p.34). No primeiro volume de sua obra História universal da eloquência: a ação dos grandes oradores através de todos os tempos, há uma longa introdução que expõe temas interligados à arte retórica como: escritores e oradores, os perigos e o poder da eloquência, virtudes do orador, origem da oratória, a eloquência na antiguidade e a trajetória da eloquência.

Após introduzir o tema da eloquência, enquanto arte de falar em público, o autor faz a contextualização do período em que os gregos, mais precisamente os atenienses, detinham os mais valiosos saberes sobre arte, ciência e filosofia. Dos oradores gregos que mais contribuíram para o desenvolvimento da oratória, Péricles e Demóstenes configuram importantes personalidades do mundo helênico.

Péricles nunca exerceu cargos políticos, no entanto, por meio de sua magnífica eloquência, impôs reformas, transformou suas ideias em leis e contribuiu para que o sistema político de Atenas se estruturasse em uma democracia legítima. Sodré (1967) afirma que Péricles foi o maior orador da antiguidade “pelo menos, nenhuma outra palavra eloquente se conhece que tenha exercido uma tão longa influência e produzido tão vastos efeitos”. (p.73). Demóstenes desempenhou grande influência na vida política de Atenas. Sua eloquência possuía traços únicos: frases curtas, exposição concisa de argumentos, fatos e ideias.

Quando houve a decadência da Grécia e a expansão de Roma, a cultura deixou de centralizar-se em Atenas para se concentrar nas mãos dos romanos que não demonstravam, no início, grande interesse pela arte da oratória. No entanto, Cícero, considerado o maior orador de Roma, possibilitou a expansão da oratória latina por meio de sua habilidade com as palavras.

Posteriormente, outros romanos também contribuíram para os estudos da retórica como Ovídio (43 a.C. – 18 d.C) e Quintiliano (20 a.C. – 100 a.C.). Este foi um dos maiores representantes da retórica clássica. Escreveu um tratado sobre o processo educacional

e dividiu a gramática em três partes: ciência do bem falar, interpretação dos poetas e arte de escrever.

Roma inicia seu processo de decadência no século III, devido à crise sócio-político-econômica que destrutura a nobreza e prejudica o setor cultural. Devido a esse fato, somente durante a Idade Média (século V a XV), serão observados novos registros sobre a oratória, veiculados nos manuais escolares.

Após o seu período áureo em Atenas e de esplendor em Roma, a eloquência, com a invasão dos bárbaros, desapareceu por completo do mundo europeu. Depois de Péricles e de Demóstenes, de César e de Cícero, foram preciso muitos séculos para que a oratória política, de novo, se apresentasse aos olhos do mundo, em toda a pujança de seu extraordinário poder. (SODRÉ, 1967, p.35)

Voltando à pesquisa realizada por Oliveira (2004), na retórica Medieval, havia um escasso acompanhamento filosófico, e foram retomados os estudos de Homero e Virgílio. O então imperador Carlos Magno leva, para sua corte, vários intelectuais europeus que reformulam o sistema de ensino da época. A partir dessa reforma, o currículo das “escolas” medievais é organizado em “sete artes dos homens livres”: gramática, retórica e dialética (trivium); geometria, astronomia, aritmética e música (quadrivium).

São Jerônimo (347-420) e Santo Agostinho (354-430) foram de grande importância aos estudos retóricos na Alta Idade Média (século V a século XI). O primeiro contribuiu com a tradução da Bíblia para o latim, enquanto o outro elaborou um detalhado estudo bíblico.

No século XI, a retórica passa a ser reconhecida como epistolografia e distancia-se da educação tradicional. Durante a Idade Média, a eloquência tornou-se fecunda apenas na Igreja, pois esse período se fundamentava na religião. Já no período seguinte, no Renascimento (séculos XV e XVI), inicia-se o declínio da retórica, porque o oratório e o argumentativo, bases que a sustentavam, tornam-se independentes. E, assim, a retórica, em 1492, é instituída como disciplina autônoma pela Universidade de Lisboa.

No século XVIII, em Portugal, a retórica voltou a ganhar força por meio de programas culturais em que foram disseminadas várias publicações. No Brasil, a retórica foi utilizada para preparar os sacerdotes da Companhia de Jesus do século XVI ao século XVIII. Mas, durante o Romantismo, em que passa a se valorizar o individual e a rechaçar as normas pré-estabelecidas e a imitação, a retórica é desvalorizada.

É no decorrer do século XX que os estudos relacionados à Retórica se expandem e passam a influenciar diversas teorias enunciativas. Massoni (2003), em sua tese de Doutorado sobre argumentação, esclarece que

Quando se fala em Retórica, é importante verificar de que Retórica se trata, já que o caminho percorrido entre a Retórica nascida na Grécia e os estudos de Perelman mostrou-nos que ela sofreu mutilações várias e algumas de suas partes tornaram-se praticamente autônomas. Além disso, transmutou-se em várias disciplinas que, embora investiguem instâncias diferentes do ato de colocar-se a linguagem em ação, na eterna negociação do homem entre seus pares, fazem a Retórica ressurgir no trato de questões da Pragmática, da Semântica Argumentativa, das Teorias do Texto, da Análise do Discurso, entre outras, por exemplo. (p. 20-21).

Segundo Cordeiro (2007), os estudos realizados por Perelman e Olbrechts-Tyteca, na obra Tratado da argumentação: a nova retórica, possibilitaram o estabelecimento de um novo conceito de argumentação: é o levar a crer, por meio de recursos presentes na superfície do texto, capazes de induzir o interlocutor de maneira sutil e levá-lo à ação. A teoria linguística, assim como a argumentação, passa por importantes mudanças, desencadeando o desenvolver de outras teorias:

Percorrendo a trajetória da argumentação, a Lingüística – cujo objeto de estudo era restrito à língua (*langue*) e a um sujeito passivo – desloca sua visão para a fala (*parole*), relacionando o discurso e a língua ao homem e à sociedade. Surge, então, a Teoria da Enunciação, que teve como precursor o lingüista francês Émile Benveniste (1902-1976). (CORDEIRO, 2007, p.30).

Benveniste, em Problemas de Lingüística Geral I, dentre outros temas, trata das questões de pessoa e não-pessoa, no estabelecimento de enunciados. Ressalta a característica do *eu* como pessoa subjetiva, o *tu* como pessoa não subjetiva, enquanto o *ele* é tratado como não-pessoa. Por meio de tais reflexões, insere-se, na linguagem, a questão da (inter) subjetividade: é a interação entre os participantes do discurso.

Benveniste antecipou um caminho que, pouco depois resultaria na Lingüística da Enunciação. E essa trajetória propiciou o nascimento de uma das áreas mais efervescentes da linguagem, a Semântica Argumentativa, que enfatiza não só o intercâmbio entre os interlocutores na situação discursiva, como também entre os variados fatores intervenientes em um ato de comunicação. (NASCIMENTO, 2002, p. 71-72).

4.2 SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA

Vogt (1977) – o primeiro linguista brasileiro a estudar a Semântica Argumentativa, seguido por Koch, Fávero e Guimarães – inicia o primeiro capítulo de O intervalo semântico, explorando as características que marcaram a constituição da Linguística como ciência, a partir dos estudos de Saussure acerca das dicotomias língua/fala, sincronia/diacronia, sentido/significação. Os estudos linguísticos de então consideravam a língua como uma manifestação coletiva, deixando de lado as características individuais constituintes da fala.

No entanto, não demorou muito para que se percebesse a importância em considerar o “eu”, o individual, ou melhor, a subjetividade na elaboração da linguagem. A distinção entre competência e performance, por exemplo, segundo o mesmo autor, como fuga dos domínios da explicação dos linguistas, foi “repassada” a outras ciências humanas para que pudessem estudá-la.

Os estudos da linguagem desenvolvidos por essas ciências (psicologia, filosofia, sociologia) acabaram por seguir a mesma direção da linguística, no que se refere à formalização da língua, obtendo pouco sucesso. “É nessa linha de indagação que se pode sentir a importância dos trabalhos de Benveniste sobre a intersubjetividade na língua”[...] “É no sentido dessa mesma contribuição que a descoberta por Austin – dos verbos performativos e a sua teoria sobre os atos de fala, quando distingue na linguagem um ato locucional, um ato ilocucional e um ato perlocucional – aparece. [...] (VOGT, 1977, p. 24).

A Semântica Argumentativa (ou Semântica da Enunciação), considerada uma ramificação da Pragmática, foi apresentada, em 1976, por Oswald Ducrot e Jean Claude Anscombre, em um artigo intitulado “L’argumentation dans la langue” publicado na revista *Langages*.

[...] o trabalho de Ducrot (1972, 1973, 1984) é de fundamental importância histórica. Sua semântica tem desde o início a consideração da enunciação na língua, na linha benvenistiana e é uma das vias de introdução do conceito de Polifonia nos estudos sobre enunciação no Brasil. A posição de Ducrot se desenvolve numa direção que leva a se passar de um conceito pragmático de enunciação (a enunciação como o ato de o locutor dizer algo para o ouvinte), para um conceito de enunciação como acontecimento (a enunciação como o acontecimento histórico do aparecimento do enunciado). Esta passagem se faz para se poder, nos termos da semântica argumentativa, escapar da

unicidade e onipotência do sujeito psicológico, pragmático. É neste momento que Ducrot recorre a Bakhtin (1963) e a Bally (1932), para construir o conceito de polifonia de enunciado. (GUIMARÃES, 1998, p. 112).

Segundo Oliveira (2004, p.123), a Semântica Argumentativa “preocupa-se com as relações entre locutor e alocutário em determinada situação discursiva, direcionando o sentido do texto por meio de uma grande variedade de procedimentos”. Portanto, o locutor, ao elaborar o enunciado, deverá considerar o seu interlocutor e, para que a mensagem veiculada atinja o objetivo desejado, ele contará com inúmeros recursos argumentativos que a Semântica Argumentativa considera direcionadores do enunciado.

E nesse contexto de mensagens publicitárias, entre a necessidade atual de vendermos produtos, políticos, idéias, numa eterna vontade do homem de persuadir para ser aceito, para agradar e para reconhecer-se no outro, é que vemos, diariamente, a retórica renascer e caminha conosco em nosso cotidiano [...] (MASSONI, 2003, p. 11).

Ducrot (1987), no capítulo intitulado “Esboço de uma teoria polifônica da enunciação”, inicia suas reflexões, colocando em pauta a noção de “unicidade do sujeito falante”, ou seja, questiona a veracidade de se considerar que “cada enunciado possui um, e somente um autor.” A teoria elaborada por Bakhtin, segundo Ducrot,

sempre foi aplicada a textos, ou seja, a seqüências de enunciados, jamais aos enunciados de que estes textos são constituídos. De modo que ela não chegou a colocar em dúvida o postulado segundo o qual um enunciado isolado faz ouvir uma única voz. (p. 161)

A partir dessas reflexões, Ducrot apresenta a disciplina “pragmática semântica”, ou “pragmática linguística”, cujos maiores problemas giram em torno da faculdade de saber por que algumas palavras, inseridas em determinados contextos, possuem expressiva eficácia. Outro problema levantado por ele é considerar que a fala tem estatuto de uma ação, a partir do próprio enunciado. E acrescenta:

Utilizando um enunciado interrogativo, pretende-se obrigar, pela própria fala, a pessoa a quem se dirige a adotar um comportamento particular, o de responder, e, do mesmo modo, pretende-se incitá-lo a agir de uma certa maneira, se se recorre a um imperativo, etc. o ponto importante, a meu ver, é que esta incitação para agir ou esta obrigação de responder são *dadas como efeitos da enunciação*. (DUCROT, 1987, p. 163)

Nascimento (2002, p. 72) ressalta que Ducrot complementa a Teoria da Argumentação tradicional, ao rever os conceitos de polifonia e de topoi argumentativos, além de introduzir as escalas argumentativas e fazer um estudo das marcas linguísticas da enunciação, em especial sobre os operadores argumentativos.

Para estabelecer a função da argumentação, Marcondes (1998) distingue dois sentidos básicos desse termo:

Podemos dizer precisamente que, segundo Ducrot, a argumentação se caracteriza como **diretiva**, como uma forma de conduzir o interlocutor a algo, esta seria sua força ilocucionária. Estes dois sentidos, ou funções são respectivamente, (a) provar, demonstrar, estabelecer verdades, ou produzir certezas, e (b) persuadir, convencer, ou produzir consenso. Isto equivale na tradição clássica, à busca, pelo discurso, de uma verdade única. (p. 49)

4.3 RECURSOS ARGUMENTATIVOS

Quando o locutor se apropria de um determinado discurso, ele não o faz de forma aleatória, ao contrário, ele busca as possibilidades que lhe parecem mais eficazes para convencer o interlocutor. Em um texto verbal, por exemplo, identificamos a intenção subjacente do autor por intermédio das próprias marcas linguísticas deixadas por ele.

Os textos são capazes de estabelecer sentido não apenas por meio da veiculação de elementos linguísticos coerentes necessários para a compreensão, mas também ao pressupor os conhecimentos de mundo extralingüístico do interlocutor, o qual é capaz de atribuir significados pertinentes para estabelecer sentido, pois, segundo Carvalho (1996)

Os termos que dominamos e conhecemos constituem um 'patrimônio intelectual', que se amplia de acordo com a intensidade de nossa vivência, de modo a permitir uma compreensão cada vez maior do mundo (no papel de receptores) e uma quantidade maior de matizes de significado (no papel de emissores). (p. 19)

Citelli (2003), no item "Tópicos da Argumentação", elenca os mais comuns mecanismos linguísticos responsáveis pelo convencimento e pela persuasão que "se combinam de acordo com as exigências do assunto apresentado"(p. 76): figuras de linguagem,

de pensamento, de sintaxe; instâncias gramaticais; escolha lexical; expressões de valor fixo; ironia (paródia, blague, piada, chiste); citações; argumentos de autoridade e alusão.

Os textos publicitários utilizam vários recursos que não só colaboram para a formação de sentido do texto, como também possibilitam a criação de significados pelo leitor, buscando atingir a persuasão. A seguir, exemplificamos alguns desses recursos que, no capítulo 5, serão analisados como corpus selecionado desta pesquisa.

4.3.1 Adjetivação

O processo de adjetivação mostra-se eficientemente argumentativo nos textos, cujo objetivo é destacar características dos elementos que os compõem. Esse recurso persuasivo é formado não só por adjetivos ou locuções adjetivas que acompanham o nome (adjuntos adnominais), mas também por predicativos, orações adjetivas explicativas e restritivas.

Malheiros (1982) estuda o adjetivo em sua função sintático-estilística, e não apenas gramatical, tendo em vista as teorias de Charles Bally, nas quais são mostradas “as relações de natureza íntima entre dois aspectos: a correção e a beleza da frase.” (p. 9).

Ao tratar da origem do adjetivo, a autora destaca seu uso indistinto em relação ao substantivo pelos gregos, que consideravam essas duas classes na categoria de “nome”. No entanto, já eram perceptíveis suas particularidades para designar qualidade (o que o distinguia do substantivo), sendo, então, nomeado de epíteto.

A pesquisadora, com base na Nomenclatura Gramatical Brasileira, e em autores como Rocha Lima, Souza Silveira e Antenor Nascimento, classifica o adjetivo como “um termo que atribui ao substantivo características objetivas de significação ou de realce afetivo ou expressivo, modificando assim a sua compreensão”. (p. 14).

É através dos epítetos, dos qualificativos, que se pode estabelecer, até certo ponto, uma escala dos valores que regem a estética de um autor, inclusive a de um grupo ou a de uma época. Nada caracteriza tanto um período literário como a adjetivação. Dela se pode inferir a sua particular visão e avaliação do mundo. (DA CAL, 1969, p. 112).

Os adjetivos que funcionam como adjuntos adnominais podem vir expressos antes do substantivo (adjetivação anteposta), após o substantivo (adjetivação posposta) ou ainda sua colocação dependerá da argumentatividade proposta pelo locutor no enunciado.

Esses termos gramaticais recebem particular atenção nos estudos argumentativos: “O adjetivo expressa uma relação subjetiva entre ele e o substantivo caracterizado que permite que se avalie a expressividade do texto, dando uma orientação argumentativa ao enunciado e conduzindo o destinatário à direção almejada pelo locutor.” (OLIVEIRA; SOUZA, 1993, p. 428).

4.3.2 Operadores Argumentativos

Os operadores argumentativos apresentam-se no nível sintático do enunciado e são responsáveis pela direção argumentativa que o enunciador pretende estabelecer com seu enunciatário. Mais que um elemento coesivo, eles não só interligam as partes do enunciado como também orientam o leitor/receptor para uma escala argumentativa com os elementos que compõem o texto, apontando para determinada conclusão em detrimento de outras que poderiam existir.

Considerando a classificação morfológica da gramática, são nomeados como operador argumentativo alguns termos pertencentes às seguintes classes gramaticais: conjunções, advérbios, pronomes, preposições, além das palavras e expressões denotativas.

Em relação às palavras e locuções denotativas, encontramos em Ferreira (2003, p. 296) que, “existem em nosso idioma algumas palavras e expressões que, embora tenham certa semelhança com advérbios, não se incluem nessa classe gramatical”, e transmitem idéias de: inclusão (mesmo, inclusive, também, até); exclusão (só, apenas, salvo, somente); retificação (isto é, ou melhor, aliás); explicação (ou seja, por exemplo, a saber); realce (é que, lá, só).

Na Gramática reflexiva: texto, semântica e interação, Cereja e Magalhães (1999, p. 173) ressaltam que “certas palavras e expressões não possuem uma classificação morfológica consensual [...]. Alguns gramáticos as incluem entre os advérbios; outros preferem chamá-la de palavras de inclusão ou palavras denotativas”. E destacam a importância que tais palavras exercem nos textos: “Independentemente de sua classificação, a

maior parte dessas palavras e expressões cumpre papel decisivo na construção da coesão e da expressividade do texto”.

Cordeiro (2007) salienta que a Semântica Argumentativa

ao resgatar esses elementos da gramática, reconhece a natureza retórica de cada um. Os operadores argumentativos são marcas lingüísticas indispensáveis ao surgimento de efeitos, de ações e reações, de conclusões, ou seja, tais elementos colaboram para a significação plena do enunciado. (p.43).

Os estudos desenvolvidos por Koch (1995, p. 30-44), acerca das pesquisas de Oswald Ducrot sobre os operadores argumentativos, estabeleceram a classificação de nove tipos de operadores, de acordo com o sentido que desempenham:

- a) Operadores capazes de assinalar o argumento mais forte dentro de uma escala que direciona para determinada conclusão: até, mesmo, até mesmo, inclusive.
- b) Operadores que estabelecem a soma de argumentos, direcionando para uma mesma conclusão: e, também, ainda, nem (e não), não só... mas também, tanto...como, além de..., além disso..., a par de..., dentre outros.
- c) Operadores que apontam para uma conclusão relacionada a um argumento apresentado anteriormente, estabelecendo uma ideia de consequência: portanto, logo, por conseguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente, dentre outros.
- d) Operadores que permitem introduzir argumentos alternativos e levam a conclusões opostas ou diferentes: ou, ou então, quer...quer, seja...seja, etc.
- e) Operadores capazes de estabelecer relações de comparação entre os elementos, visando a atingir determinada conclusão: mais que, menos que, tão... como, etc.
- f) Operadores que, em relação ao enunciado anteriormente dado, introduzem uma explicação ou justificativa: porque, que, já que, pois, etc.
- g) Operadores que podem contrapor argumentos que indicam conclusões contrárias: embora (ainda que, posto que, apesar de), mas (contudo, porém, no entanto, todavia), etc.
- h) Operadores que introduzem conteúdos pressupostos: já, agora, ainda, etc.
- i) Operadores que podem tanto estabelecer uma conclusão positiva, quanto uma conclusão negativa, dependendo da maneira como são empregados, é o caso de *um pouco* e *pouco*.

4.3.3 Dêixis

A definição de dêitico mais utilizada, segundo Lahud (1979), é a que toma como princípio a palavra dêixis, derivada do grego, que significa a ação de mostrar, indicar, assinalar. Primeiramente, o autor tece reflexões acerca das várias definições estabelecidas para o conceito de dêixis e complementa:

quer sejam denominados ‘dêíticos’, ‘embrayeurs’, ‘egocentric particulars’, quer sejam definidos diferentemente, a partir de perspectivas diversas, trata-se, em todos os casos, do estabelecimento de uma classe lingüística onde certos elementos são colocados lado a lado: essencialmente, os pronomes pessoais marcados da oposição *eu/tu*, o demonstrativo *isso* e os signos temporais. É esse recorte feito sobre as categorias tradicionais, selecionando sobretudo as de *pessoa*, *tempo* e *proximidade* para delas fazer uma única classe, que pode ser considerado como marca distintiva daquilo que se inclui na noção de dêixis. (LAHUD, 1979, p.43)

O fenômeno da dêixis é estabelecido no enunciado quando o locutor aponta as noções de tempo, espaço ou pessoa fora do texto, desde que estejam relacionadas às pessoas do discurso (locutor e interlocutor). Para que isso seja perceptível, o enunciador se apropria dos dêíticos que são as palavras responsáveis por materializar essas noções temporais, espaciais ou de pessoa, tais como: advérbios e locuções adverbiais de lugar e tempo, alguns pronomes demonstrativos e determinados pronomes pessoais. Lahud conclui, a partir da observação de algumas teorias clássicas do pronome, em diferentes teóricos, a natureza semântica da atual noção de dêixis.

Yule (2008), em sua obra *Pragmatics*, no capítulo “Deixis and distance”, define dêixis como “a technical term (from Greek) for one of the most basic things we do with utterances. It means ‘pointing’ via language. Any linguistic form used to accomplish this ‘pointing’ is called a deictic expression.” (p. 9)

Para Oliveira e Souza (1993, p. 424), o locutor manifesta a subjetividade dêítica por meio destas marcas linguísticas, “que se organizam em torno do sujeito”: pronomes pessoais e formas verbais de 1ª pessoa; pronomes demonstrativos; pronomes possessivos; advérbios (de lugar e tempo).

4.3.4 Intensificador

A intensificação é um dos recursos persuasivos utilizados pelo enunciador, com o objetivo de enfatizar determinadas palavras ou até orações inteiras de um texto, modificando-lhes o sentido. Isso ocorre devido à carga semântica da expressão intensificadora que é capaz de intervir, positivamente, no grau de argumentatividade que o locutor pretende dar ao enunciado.

A intensificação lingüística é um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, assim como pela gradação de nomes e sua repetição. O intensificador denota um ponto alto ou baixo na escala da qualidade que está sendo descrita. Apesar de não ser estudado de forma sistemática nas gramáticas, é um recurso muito utilizado na língua corrente, escrita ou falada, em especial nos discursos que visam a influenciar o receptor, como a publicidade. (CARVALHO, 1996, p. 69)

Azevedo e Oliveira (2005) desenvolveram um trabalho, em que foram destacados vinte e um mecanismos intensificadores de diferentes peças publicitárias: advérbios intensificadores; adjetivos intensificadores; pronomes indefinidos; artigos definidos com entonação adequada; gradação de nomes, adjetivos ou verbos; expressões hiperbólicas; determinados prefixos e radicais; sufixos aumentativos; sufixos diminutivos de caráter superlativo; série sinonímica; a palavra senhor(a) com sentido intensificador; repetição da mesma palavra, em sequência, sendo que uma delas equivale à palavra muito; silabação; e as figuras de repetição: anáfora; epístrofe; concatenação; reiteração; reduplicação; paralelismo; quiasmo e ritornelo.

No quadro abaixo, exemplificamos algumas palavras, consideradas pelas autoras, como intensificadores.

MECANISMOS INTENSIFICADORES	EXEMPLOS
<i>Advérbios intensificadores (os de intensidade são os mais utilizados)</i>	abundantemente, absurdamente, admiravelmente, bastante, bem, completamente, demais, demasiadamente, demasiado, mais, meio, menos, muito, profundamente, pouco, quão, quanto, tão, tanto, todo, tremendamente, etc.
<i>Adjetivos intensificadores (a noção intensificadora já está presente em sua significação)</i>	absoluto, altivo, abundante, admirável, cheio, enorme, excelente, forte, extraordinário, grande, ímpetuoso, impressionante, soberbo, transcendental, tremendo, vigoroso, etc.
<i>Pronomes indefinidos</i>	bastante, bastantes, mais, menos, muita, muitas, muito, muitos, pouca, poucas, pouco, poucos, quanta, quantas, quanto, quantos.
<i>Determinados prefixos e radicais</i>	Arqui, hiper, macro, mega, megaló, multi, oni, pluri, super, supra, ultra.

Quadro 9: Exemplos de mecanismos intensificadores

Como podemos observar, a Semântica Argumentativa atribui outra significação para os termos gramaticais, e até mesmo para as ocorrências das figuras de linguagem:

A importância do processo de intensificação reside no fato de ser ele um dos procedimentos responsáveis pela argumentação de um texto, e tal processo permite ao interlocutor depreender o que está nas entrelinhas, no âmago do texto, uma vez que o recurso intensificador exacerba a condensação emocional de todo o fluir do texto. (AZEVEDO; OLIVEIRA, 2005, p. 19)

No capítulo 5, identificaremos, no corpus selecionado, as ocorrências de adjetivação, operador argumentativo, dêixis, advérbio modalizador, intensificador, dentre outros recursos linguísticos fundamentais para o estabelecimento da argumentação nos textos publicitários selecionados. Além disso, serão destacados, nos textos verbais e não verbais,

elementos relacionados ao tema ambiental, dos quais o enunciador das propagandas da Natura Ekos apropria-se, fazendo com que a marca em questão seja reconhecida como pertencente ao marketing verde.

CAPÍTULO 5

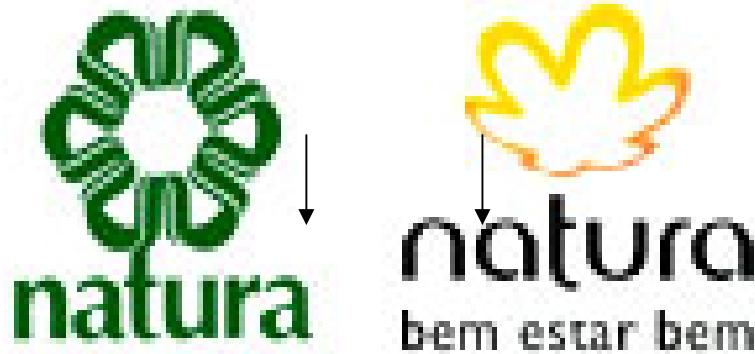
ANÁLISE DO CORPUS: INTRODUÇÃO

Neste capítulo, realizamos a análise semântico-argumentativa de quatro propagandas, classificadas da seguinte maneira, segundo o título veiculado em cada uma delas:

- a) **Propaganda 1:** *A tecnologia é de última geração. A sabedoria não.* (Claudia – maio/2001)
- b) **Propaganda 2:** *A sabedoria das mulheres da floresta cuidando das mulheres e da floresta.* (Nova Beleza – dez.jan./2002)
- c) **Propaganda 3:** *Um país encontra a sua essência.* (Superinteressante – ago./2003)
- d) **Propaganda 4:** *A natureza fala.* (Veja – 16 ago. 2006)

Iniciamos a análise pela transcrição completa dos textos das propagandas, cujas linhas apresentam-se enumeradas, por motivo didático. Em seguida, o anúncio é apresentado, visando à focalização da imagem, a qual será analisada antes do texto linguístico. Procuramos explorar os principais elementos constituintes da imagem, que, em conjunto com os recursos linguísticos, atingem o enunciário persuasivamente.

Em todos os anúncios, estão impressos o símbolo da Natura, bem como a assinatura da empresa. O símbolo remete a uma flor com seis pétalas e tonalidades que vão do vermelho e amarelo, passando pelo alaranjado. Ele está focalizado de modo a sugerir a idéia de movimento: assim como a natureza, a Natura está sempre inovando, renovando-se, visando ao “bem estar bem” das pessoas que utilizam seus produtos. A sensação de movimento do símbolo atual torna-se mais significativa quando comparado ao antigo símbolo usado pela Natura. É relevante observar que, além de sugerir algo estático, o símbolo antigo também transmitia a sensação de peso em oposição à leveza do outro:



LOGOMARCA
ANTIGA

LOGOMARCA
ATUAL

A assinatura “Natura bem estar bem”, que não estava presente na logomarca mais antiga, estabelece a combinação do substantivo *bem-estar*, que significa conforto, sensação agradável, com *estar* (verbo) + *bem* (advérbio de modo), ou seja, para que o bem-estar do indivíduo possa ser pleno e satisfatório, é necessário que a pessoa esteja bem consigo mesma, pois só assim alcançará o conforto absoluto, com o auxílio dos produtos Natura.

Para que possamos iniciar as análises, é importante salientar que “[...] nenhuma análise é conclusiva, definitiva, já que jamais pretendemos supor que esta explicitação tenha sido feita de modo completo ou exaustivo. Há sempre lugar para novas descobertas, para novas explicitações.” (MARCONDES, 1998, p. 53).

Além disso, a argumentação está a serviço do enunciador, mas só fará sentido quando ocorrer interação entre os participantes do discurso.

Produzida por um sujeito e dirigida a sujeitos, portanto, constitutivamente dialógica, a argumentação é, sobretudo, uma atividade interacional. Nesse sentido, torna-se importante salientar o papel que assumem as imagens que o locutor faz de si mesmo e que constrói do interlocutor, as presunções do locutor a respeito das convicções desse interlocutor para escolher e articular os argumentos e os contra-argumentos a serem utilizados no seu discurso. (BRANDÃO, 1998, p. 88).

5.1 ANÁLISE DA PROPAGANDA 1

Título:

A tecnologia é de última geração. A sabedoria não.

Texto:

1. *A sua avó e a sua mãe ensinaram a você vários cuidados de beleza,*
2. *alguns deles vindos da natureza.*
3. *É essa sabedoria que desejamos resgatar.*
4. *A linha Natura Ekos pretende perpetuar os cuidados*
5. *que a Mãe Natureza vem ensinando a muitas gerações de brasileiros,*
6. *com produtos criados a partir de ativos de nossa biodiversidade,*
7. *obtidos de forma sustentável,*
8. *preservando o meio ambiente*
9. *e melhorando a qualidade de vida das populações locais.*
10. *Assim podemos fazer muito pelos filhos e netos da floresta.*
11. *E pelos filhos e netos que você tem ou ainda vai ter.*
12. *Refis Natura Ekos: respeito ao meio ambiente,*
13. *pois exigem menor uso de matérias-primas.*
14. *Ativos da biodiversidade brasileira: andiroba, buriti, castanha-do-pará,*
15. *cupuaçu, guaraná, macela, maracujá e pitanga.*
16. *Fórmulas biodegradáveis e embalagens em papéis*
17. *e resinas recicladas ou recicláveis.*
18. *Você não conhece uma Consultora Natura?*
19. *Ligue 0800-115566*
20. *ou visite nosso portal: www.natura.net*

Assinaturas:

Natura bem estar bem

Natura Ekos. Viva sua natureza.

(Claudia – maio/01)




 Fórmulas biodegradáveis
 e embalagens em papéis
 e resinas recicladas ou
 recicláveis.


 Ativos da biodiversidade
 brasileira: andiroba, buriti,
 castanha-do-pará, cupuaçu, guaraná,
 macela, maracujá e pitanga.


 Refis Natura Ekos:
 respeito ao meio ambiente,
 pois exigem menor uso de
 matérias-primas.

5.1.1 Análise das Imagens

Nesse anúncio, a posição em que os produtos são apresentados – um após o outro, “formando uma fila” – cria a ilusão de infinito ou, pelo menos, a certeza de continuidade: antes do primeiro produto focalizado à margem direita (desodorante Ekos Madeira), viriam outros; e após o último produto visualizado (próximo à margem esquerda), viriam outros e mais outros. A ilusão de proximidade e distanciamento é criada por meio do foco dado aos objetos em questão. Assim, aquele que aparenta ser maior está mais próximo, e o menor, mais distante (ocorre a diminuição gradativa do objeto, conforme o distanciamento com seu observador).

O enunciador, ao projetar dessa maneira os produtos no anúncio, fornece ao enunciatário uma amostra da linha Ekos: desodorante madeira, sabonete líquido castanha do Pará emoliente, óleo trifásico maracujá, sabonete líquido guaraná refrescante, shampoo macela do campo equilíbrio natural, óleo trifásico buriti e outros cinco produtos, cujos rótulos são de difícil visualização. Com essa amostragem de produtos, o enunciador pretende informar ao enunciatário que a linha Natura Ekos possui uma grande variedade de produtos, sendo aquela exibição apenas uma parte dessa linha de cosméticos.

Há outra característica da imagem que é relevante: o destaque dado às embalagens absolutamente simples. Elas não possuem o mínimo de sofisticação, foram feitas com material plástico, em *designer* semelhante ao de vidros de remédio, e rótulos também, aparentemente, pouco elaborados. Entretanto, a persuasão ocorre por meio desses detalhes. O discurso ecológico faz-se presente de forma sutil e, procurando persuadir o público-alvo, utiliza esta expressiva trama argumentativa: os produtos Ekos, produzidos industrialmente em larga escala, guardam, em sua essência, os saberes das populações tradicionais, como se fossem verdadeiros medicamentos naturais.

Devemos ressaltar que essas embalagens são feitas de PET²⁴ (polietileno tereftalato), material desenvolvido em 1941 pelos químicos ingleses Whinfield e Dickson, cuja principal vantagem é ser termoplástico, ou seja, pode ser reprocessado diversas vezes, pois “quando aquecidos a temperaturas adequadas, esses plásticos amolecem, fundem e

²⁴ Disponível em:

<<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=residuos/index.php3&conteudo=./residuos/reciclagem/pet.html>> .Acesso em: 11 dez. 2008.

podem ser novamente moldados.” As principais características materiais da embalagem PET são ressaltadas na imagem veiculada na propaganda: transparência, maior leveza em relação às embalagens tradicionais e muito resistentes. Além disso, são 100% recicláveis e representam uma economia para o consumidor de até 30% em relação às embalagens fabricadas com matéria-prima virgem.

Conforme estudos realizados na USP o Brasil deixa de economizar 6 Bilhões de dólares/ano por não reciclar os materiais presentes nas 200 mil toneladas de lixo gerados todos os dias. Ainda não estão contabilizados os custos de danos ambientais e sociais. Urgente é a elaboração de uma política nacional de resíduos sólidos, as ações estaduais e municipais para viabilização da logística reversa e o fortalecimento da indústria de reciclagem no Brasil.²⁵ (site AMBIENTE BRASIL)

O enunciador empenha-se para transmitir aos enunciatários as possíveis preocupações da empresa com a preservação do meio ambiente. Devido a isso, além de focalizar as características das embalagens “recicláveis ou recicladas”, o discurso ecológico é reforçado por meio dos símbolos (localizados no lado esquerdo inferior do anúncio), acompanhados de uma “legenda”:

- a) Refis Natura Ekos: respeito ao meio ambiente, pois exigem menor uso de matérias-primas.
- b) Ativos da biodiversidade brasileira: andiroba, buriti, castanha-do-pará, cupuaçu, guaraná, macela, maracujá e pitanga.
- c) Fórmulas biodegradáveis e embalagens em papéis e resinas recicladas ou recicláveis.

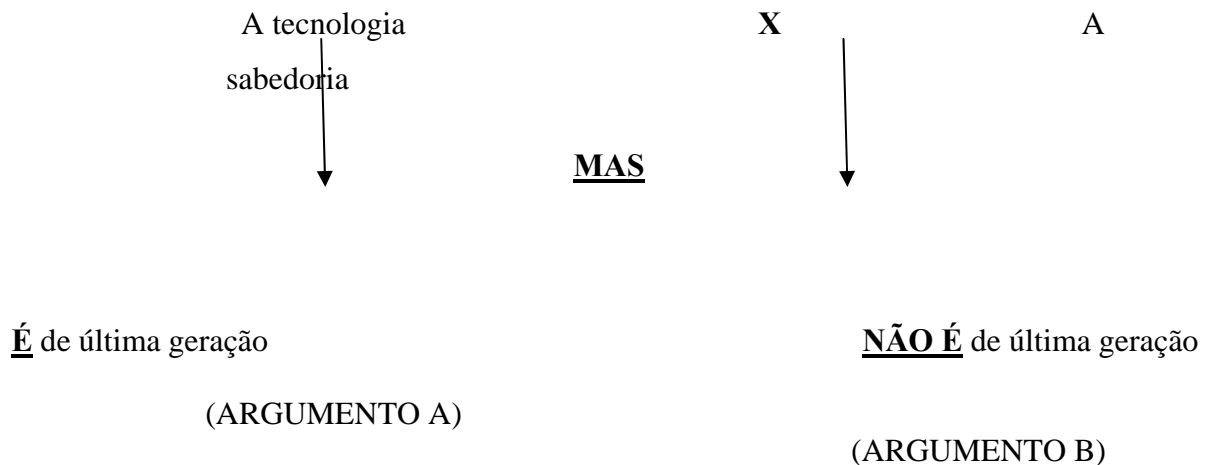
O uso desses símbolos, juntamente com os dizeres que os acompanham, corrobora, positivamente, para a argumentatividade dessa propaganda, à medida que reforça a preocupação ambiental da empresa (“Refis Natura Ekos”, “Fórmulas biodegradáveis e embalagens em papéis e resinas recicladas ou recicláveis”), e destaca a utilização de ativos provenientes da biodiversidade brasileira na elaboração dos produtos.

²⁵ “A logística reversa é o processo pelo qual o material reciclável será coletado, selecionado e entregue na indústria de revalorização”. (site Ambiente Brasil)

5.1.2 Análise Linguística

a) Operador argumentativo

O título da propaganda, “A tecnologia é de última geração. A sabedoria não”, traz duas orações, ambas de pequena extensão, que colocam dois termos em destaque. As palavras *tecnologia* e *sabedoria* são os argumentos centrais dessa propaganda, com os quais o enunciador irá desenvolver seu discurso, buscando persuadir por meio da significação que tais palavras representam no contexto do marketing verde da empresa Natura. Colocadas as duas orações em paralelo temos:



Para contrapor os dois termos acima, utilizamos o operador argumentativo mas, pois, para nós, ele está implícito no enunciado e é considerado uma “conjunção suscetível de marcar qualquer oposição, tanto pessoal quanto intelectual”. (DUCROT, 1972, p. 102). No entanto

[...] não se poderia compreender o papel da conjunção *mas*, se se diz somente que ela assinala a oposição de duas proposições que une. Por essa razão, propusemos descrever *A mas B* “A, você tende a tirar de A uma certa conclusão r; você não deve fazê-lo, pois B, tão verdadeiro quanto A, sugere a conclusão *não-r*.” Assim o enunciado *A mas B* supõe que, no espírito dos interlocutores, existe ao menos uma proposição r, para a qual A é um argumento e B um contra-argumento. Por outras palavras, o próprio enunciado contém uma alusão a uma caracterização argumentativa das proposições que o constituem. (DUCROT, 1972, p. 179).

Sendo assim, do argumento **A** “A tecnologia é de última geração”, conclui-se que a Natura investe no desenvolvimento tecnológico da empresa como um todo, e isso é algo positivo, pois se mostra comprometida com o aperfeiçoamento contínuo de seus produtos. Já no argumento **B**, “A sabedoria não”, a conclusão é contrária a que se chegou no argumento A, pois “ser de última geração”, neste caso, já não é considerado algo positivo, portanto a conclusão apresentada em A é negada (conclusão não-r).

Sendo assim, a locução adjetiva *de última geração*, quando se refere ao substantivo *tecnologia* (argumento A), é aceita como uma característica positiva. No entanto, ela é negada pelo substantivo *sabedoria* (argumento B). Essa negação é enfatizada por meio da elipse do verbo *ser*, pois coloca em evidência o advérbio de negação, que finaliza a frase: “A sabedoria não (é).”

Persuasivamente, o uso desses termos estabelece que a Natura busca adaptar-se aos avanços tecnológicos tanto durante a extração das essências na natureza e no desenvolvimento dos produtos em seus laboratórios quanto no modo como são fabricados industrialmente, encontrando, na floresta, junto às comunidades tradicionais, a sabedoria de que necessitam para desenvolver produtos confiáveis.

Na definição de *tecnologia*, em Houaiss e Villar (2004, p. 711), observamos que essa palavra é associada à expressão “tecnologia de ponta” (“aquela que se utiliza de técnicas de última geração”), exatamente porque o uso de uma tecnologia ultrapassada, antiga, não traz conotações positivas ao produto. Já a definição de *sabedoria* – “qualidade de quem sabe muito [...]; acúmulo de muitos conhecimentos; erudição, saber” (HOUAISS; Villar, 2004, p. 657) – mostra o quão importante é acumular conhecimentos passados de geração a geração e, tal como o enunciador da propaganda estabelece: saberes ancestrais que até hoje permanecem no cotidiano “de muitos filhos e netos da floresta”.

Há outros operadores argumentativos no texto que devem ser destacados. Nas linhas 8 e 9, o operador *E* exerce a função de somar dois argumentos inseridos em uma mesma escala argumentativa.

PRESERVANDO



+

o meio ambiente

a qualidade de vida
das populações locais

Observamos a quebra de estereótipos estabelecida no uso desse operador argumentativo, pois o mais comum é explorar o meio ambiente e prejudicar a vida das pessoas de comunidades tradicionais. A Natura apresenta-se como inovadora nesse aspecto e em vez de praticar a cultura da exploração e ganhos exorbitantes, aposta na exploração consciente dos recursos disponíveis na biodiversidade brasileira.

O enunciador pretende mostrar que as atitudes ecológicas da empresa Natura não só possibilitam a preservação do meio ambiente, como também melhoram a qualidade de vida das populações tradicionais, já que ela se compromete em pagar para essas comunidades um valor mais justo pelos produtos extraídos das florestas.

Na linha 11, encontramos novamente o operador E, cuja função não é só a de somar argumentos, ele, também, exerce a função de direcionar o enunciado para a conclusão do texto. Com a preservação do meio ambiente e a melhoria de vida das populações locais, a Natura, além de contribuir socialmente com os “filhos e netos da floresta”, está contribuindo para a conservação do planeta onde “os filhos e netos que você tem ou ainda vai ter” vivem. Na conclusão do texto, portanto, o enunciador deixa claro que o enunciatário é um dos maiores beneficiários por esse comprometimento da Natura com os fatores sócio-ambientais que se tornaram os princípios mercadológicos da empresa.

Nessa mesma oração (linha 11), encontramos a combinação dos operadores OU + AINDA. A gramática tradicional classifica a palavra *ou* como uma conjunção coordenativa alternativa. Sabemos que, em muitos casos, seu valor semântico não expressa alternância, mas sim escolha. No entanto, o enunciador do texto em análise não deixa escolha para o enunciatário e, muito menos, permite que haja alternância de comportamento (ora faz isso, ora faz aquilo). As marcas textuais permitem-nos interpretar os operadores *ou ainda*, no sentido de certeza:

Se você AINDA não tem filhos



NESTE MOMENTO



Você os terá

NO FUTURO

Jogando com a certeza de que gerações mais novas fazem ou farão parte do contexto de vida do enunciadário, o enunciador lança esse argumento, ao final do texto, como um reforço a toda argumentação desenvolvida na propaganda: ao adquirir os produtos da Natura Ekos, o consumidor contribui para a preservação do planeta, que acarreta grande benefício para toda sua família e para as famílias que ele não conhece, mas são os filhos e netos da floresta, detentores da sabedoria resguardada pela Mãe Natureza.

Destacamos, também, o operador OU que aparece na linha 23, introduzindo outro argumento no enunciado. Estabelece maior comprometimento da empresa com os consumidores, pois lhes garante que seja efetuado um contato por meio do telefone ou da internet, deixando à escolha do interlocutor:

“Ligue 0800-115566 OU visite nosso portal: www.natura.net”(linhas 22,23)

Nos quatro anúncios publicitários analisados, esse recurso é utilizado para o mesmo fim, com a diferença de que, na terceira e na quarta propaganda, em vez da construção “visite nosso portal”, usa-se o verbo “acesse” e logo é introduzido o *site* da Natura.

b) Dêiticos

Nas linhas 1 e 2 do texto, encontramos: “A sua avó e a sua mãe ensinaram a você vários cuidados de beleza, alguns deles vindos da natureza”. Há, nesse trecho, referência a três gerações da família: avó, mãe e filha. Esta foi identificada por meio do dêitico pessoal você, considerando que o público-alvo da empresa Natura seja formado principalmente por mulheres. Uma das definições de dêitico é o apontamento para a segunda pessoa do discurso, fora do texto, a fim de incluir o enunciadário na publicidade, visando persuadi-lo de maneira mais convincente, e fazer com que ele “participe” do enunciado.

VOCÊ,
enunciadário

Todo enunciado é realizado numa situação definida pelos participantes da comunicação (*eu/tu*), pelo momento da enunciação (*agora*) e pelo lugar em que o enunciado é produzido (*aqui*). As referências a essa situação constituem a *dêixis* e os elementos lingüísticos que servem para situar o enunciado são os dêiticos. (FIORIN, 2001, p. 162).

Identificamos outros momentos, na propaganda, em que o enunciador refere-se diretamente à segunda pessoa do discurso, por meio do elemento dêitico:

E pelos filhos e netos que você tem ou ainda vai ter. (linha 11)

Você não conhece uma Consultora Natura? (linha 18)

Há, ainda, os verbos no imperativo, *ligue* (linha 19) e *visite* (linha 20), muito utilizados nos textos publicitários, que não são considerados elementos dêiticos, mas criam a ilusão de proximidade entre enunciador e enunciatário, sempre com a pretensão de tornar o enunciado familiar ao outro, para levá-lo à aquisição do produto.

c) **Adjetivação**

Nessa propaganda, a adjetivação contribui para o estabelecimento da argumentatividade, pois utiliza léxicos cuja significação está relacionada aos argumentos-chave do anúncio. Assim, observamos que “de última geração”, no título, refere-se ao termo tecnologia: o enunciador destaca o avançado desenvolvimento tecnológico utilizado na fabricação dos produtos Natura; “de beleza” (linha 1) é a locução adjetiva que acompanha o substantivo *cuidados*: os produtos Ekos foram elaborados por uma empresa de cosméticos que tem como um de seus objetivos promover alguns cuidados importantes para o tratamento de beleza das pessoas; há referência ao termo *sabedoria*, na linha 3, “sabedoria que desejamos resgatar”, enfatiza-se a importância que o enunciador atribui aos povos tradicionais conhecedores das propriedades de cada essência, utilizada nos produtos Ekos.

Identificamos doze casos de adjetivação, na propaganda 1, em que metade está relacionada à preservação ambiental ou à biodiversidade: forma sustentável, populações locais, biodiversidade brasileira, fórmulas biodegradáveis, resinas recicladas e resinas recicláveis. Sendo assim, percebemos que o locutor pretende expor o quanto a empresa está comprometida com o meio ambiente, deixando transparecer suas atitudes ecológicas nos textos publicitários. No quadro abaixo, expomos todos os casos de adjetivação presentes nesta propaganda:

REFERENTE	ADJETIVAÇÃO
▪ Tecnologia	de última geração (título)

▪ Cuidados	de beleza (linha 1)
▪ Sabedoria	que desejamos resgatar (linha 3)
▪ Gerações	de brasileiros (linha 5)
▪ Forma	sustentável (linha 7)
▪ Populações	locais (linha 9)
▪ Filhos e netos	que você tem (linha 11)
▪ Filhos e netos	[que você] ainda vai ter (linha 11)
▪ Biodiversidade	brasileira (linha 14)
▪ Fórmulas	biodegradáveis (linha 16)
▪ Resinas	recicladas (linha 17)
▪ Resinas	recicláveis (linha 17)

Quadro 10 – Adjetivação – propaganda 1

d) Seleção lexical

Além da seleção de palavras associadas diretamente ao meio ambiente natural, neste texto encontramos léxicos referentes aos membros da família, desde a geração dos avós até dos netos, passando pelos pais e filhos. As gerações mais antigas “A sua avó e a sua mãe” estão relacionadas ao termo *sabedoria*, enquanto as gerações mais novas dos “filhos e netos que você tem ou ainda vai ter” relacionam-se à *tecnologia*.

Assim, o enunciador, no título dessa propaganda, pretende destacar que: a tecnologia pertence à última geração, ou seja, a dos filhos e netos, que desenvolve a cada dia tecnologias mais modernas visando a facilitar a vida em sociedade, mas a sabedoria dos povos mais antigos não pertence a essa geração, mas sim aos pais e aos avós, que herdaram os conhecimentos de seus antepassados, e procuram preservá-la assim como preservam a natureza que os circunda.

Para finalizar a análise da propaganda 1, ressaltamos que os recursos argumentativos, bem como os elementos da imagem que analisamos, foram selecionados pelo enunciador com o intuito de divulgar um novo conceito no mercado: uma linha de cosméticos desenvolvida com tecnologia de ponta que não deixa de lado a preservação ambiental. Portanto, mais que divulgar os produtos Natura Ekos, divulga-se o comprometimento sócio-ambiental que a empresa vem assumindo no decorrer da última década.

5.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA 2

Título:

A sabedoria das mulheres da floresta cuidando das mulheres e da floresta.

Texto:

1. *A Dona Maria é uma das brasileiras que vivem*
2. *na Reserva Extrativista do Médio Juruá, no Amazonas.*
3. *Lá, há várias gerações, elas colhem sementes de Andiroba,*
4. *produzindo um óleo que deixa a pele macia.*
5. *É o conhecimento de pessoas como Dona Maria*
6. *que a Natura está resgatando nos produtos da linha Natura Ekos.*
7. *Uma linha de cuidados pessoais*
8. *criada a partir de ativos da biodiversidade brasileira,*
9. *extraídos de forma sustentável,*
10. *gerando recursos que contribuem*
11. *com a conservação do meio ambiente*
12. *e da cultura das pessoas que nele vivem.*
13. *Para garantir que os ativos de seus produtos*
14. *tenham origem em áreas manejadas de forma*
15. *ambientalmente adequada e socialmente justa,*
16. *a Natura iniciou um Programa de Certificação de Ativos*
17. *desenvolvido por organismos independentes,*
18. *com base nos critérios do Forest Stewardship Council e da*
19. *Conservation Agriculture Network.*
20. *Saiba mais sobre o assunto em nosso portal.*
21. *Você não conhece uma Consultora Natura?*
22. *Ligue 0800-115566*
23. *ou visite nosso portal: www.natura.net*

Assinaturas:

Natura bem estar bem

Natura Ekos. Viva sua natureza.

(Nova Beleza – 2001/2002)



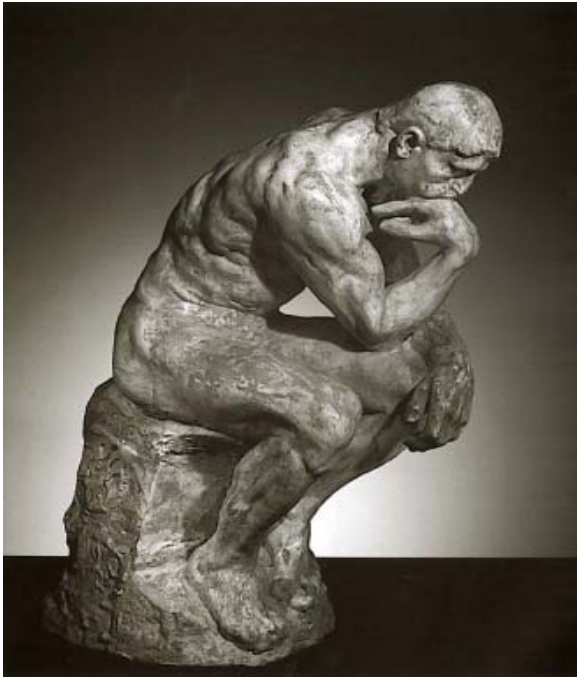
5.2.1 Análise das Imagens

O foco da imagem centraliza-se em uma mulher, contrastando com um fundo totalmente negro. Recai sobre a face, cabelos, pescoço e braços da figura feminina uma tonalidade luminosa, fazendo com que se destaque, sobremaneira, sua expressão facial.

A mulher, já idosa, traz consigo as marcas do tempo. Seu olhar expressivo é emoldurado pelos traçados das rugas de quem experimentou a vida; a textura rugosa do pescoço, bem como a das mãos leva o interlocutor a crer que está diante de uma senhora de pelo menos sessenta anos de idade.

Uma roupa singela. No rosto, não há maquiagem. As unhas não estão esmaltadas. É inexistente a tintura para esconder os fios prateados da cabeça. São marcas da simplicidade de uma mulher, que carrega, no pescoço, o único vestígio da vaidade feminina: um modesto colar.

Quais sensações aquele olhar ao longe, expressivo, interrogativo é capaz de provocar no interlocutor? Em conjunto com o olhar, ainda há o gesto: a mulher com a mão esquerda levada à face, mais precisamente, ao queixo, resultando na postura gestual daquele que se põe a refletir, pensar sobre algo importante, indagador.



Somos levados a fazer um diálogo com a imagem ao lado “O Pensador” do artista francês Auguste Rodin (1840 – 1917). Em ambas as imagens, o enunciatário é convidado a vivenciar, nem que seja por alguns instantes, a mesma atitude reflexiva que envolve “os personagens”. E, na imagem do texto publicitário, ainda há a profundidade do olhar daquela idosa senhora, que foge aos olhos do leitor, levando-o a indagar-se, talvez, acerca das incertezas da vida.

“O Pensador” de Auguste Rodin²⁶

O uso desse recurso favorece a aceitação do anúncio por um número maior de enunciatários, pois os leitores que forem capazes de buscar, em sua memória discursiva, essa expressão artística estabelecerão um olhar mais crítico a respeito da imagem utilizada no anúncio publicitário.

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o ethos; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, ‘encarnar’ o que prescreve. (MAINGUENEAU, 2008, p. 19)

A imagem da senhora idosa, para nós, é a principal do anúncio, e as técnicas utilizadas para a sua projeção na propaganda, interferem, positivamente, na aceitação do anúncio pelo leitor. “Para o artista, o uso da perspectiva reforçada pela técnica do claro-escuro pode sugerir o que vemos diretamente em nossa experiência” (DONDIS, 1997, p.154). Sendo essa a imagem principal, percebemos que o enunciador pretende divulgar muito mais que os produtos que aparecem na propaganda, ele quer fornecer aos enunciatários uma “amostra” dos

²⁶ Imagem retirada do site da Fundação Cultural da Bahia. Disponível em: <http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/04/revista%20da%20bahia/Artes%20Plasticas/rodin.htm>. Acesso em: 29/09/2008

“filhos da floresta”, detentores da sabedoria que permite o desenvolvimento de produtos de alta qualidade.

Partindo do pressuposto de que o objetivo final da publicidade é levar o leitor/consumidor à aquisição do produto anunciado, também é importante a divulgação da imagem dos produtos ofertados. Assim, a linha Natura Ekos faz-se presente por meio da imagem das embalagens que projeta os produtos na propaganda.

o que fica especialmente claro no domínio da publicidade, em que passamos do mundo da ‘propaganda’ ao da ‘publicidade’: a propaganda desenvolvia argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário. (MAINGUENEAU, 2008, p. 11)

Há referência a quatro produtos distintos, projetados no primeiro plano da imagem: óleo trifásico maracujá, óleo trifásico cacau, shampoo pitanga refrescante, shampoo castanha do pará emoliente. As embalagens transparentes permitem que sejam ressaltadas as variações de cores (verde, vermelho, amarelo, bege, creme) retratando cada uma das essências.

Nos rótulos, destacam-se o símbolo da Natura (centralizado/parte superior) e a palavra “Ekos” – fazendo referência à Empresa Natura e à linha que está sendo anunciada: Natura Ekos.

É importante observar que, em cada um dos rótulos, a essência dos produtos também é transcrita em outro idioma: o espanhol. Tal fato, retomando Ducrot, é “o dito” lançado pelo locutor para que o interlocutor seja informado sobre “o não-dito”: a linha Natura Ekos está se expandindo, mundialmente, por meio de exportações. Além disso, é possível inferir que, por servirem à exportação, não há apenas os quatro tipos apresentados: a Natura trabalha com uma linha de qualidade denominada “Natura Ekos” que apresenta grande variedade de produtos.

A totalidade imagética da propaganda em análise estabelece o primeiro contato entre enunciador e enunciatário, devendo, portanto, fornecer pistas que sejam agradáveis aos olhos do outro, a fim de persuadi-lo.

A fotografia é dominada pelo elemento visual em que interatuam o tom e a cor, ainda que dela também participem a forma, a textura e a escala. Mas a fotografia também põe diante do artista e do espectador o mais convincente simulacro da dimensão, pois a lente, como o olho humano, vê e expressa

aquilo que vê em uma perspectiva perfeita. Em conjunto, os elementos visuais essenciais da fotografia reproduzem o ambiente, e qualquer coisa, com enorme poder de persuasão. (DONDIS, 1997, p. 215)

5.2.2 Análise Linguística

a) Adjetivação

Na propaganda 2 “A sabedoria das mulheres da floresta cuidando das mulheres e da floresta”, o recurso semântico-argumentativo predominante é o da adjetivação. São vinte e oito ocorrências identificadas, e o texto compõe-se de vinte e três linhas, com exceção do título e das assinaturas da empresa Natura e dos produtos Ekos, ou seja, há, em média, mais de um caso de adjetivação para cada linha do texto. Particularidade que comprova a importância de se caracterizar os nomes selecionados pelo enunciador, para explicitar os valores priorizados pela Natura.

Os processos de adjetivação caracterizam o substantivo, realçando-lhe suas particularidades, de forma a corroborar com os argumentos utilizados pelo enunciador. Nesse texto publicitário, há o predomínio absoluto da adjetivação posposta, portanto, mais objetiva.

“Na linguagem da propaganda, predominantemente apelativa, a sutileza e a harmonia no posicionamento dos adjetivos são, indiscutivelmente, pontos necessários à motivação pretendida.” (MALHEIROS, 1982, p. 39). Como o objetivo do enunciador é aproximar esse texto do mundo real, os adjetivos que melhor respondem a esse fim são os não-afetivos, porque neles a emoção e a subjetividade são menos perceptíveis (mas não inexistentes).

Dos vinte e oito casos de adjetivação, já mencionados anteriormente, quatro correspondem a orações subordinadas adjetivas, quinze a locuções adjetivas e nove a adjetivos “simples”. Quando a Semântica Argumentativa abrange, sob o conceito de adjetivação, todos esses casos que servem para especificar um nome, ela assegura ao enunciador o verdadeiro propósito das seleções estabelecidas por ele, tanto dos nomes quanto dos seus termos caracterizadores. Ou seja, o enunciador não fez uma escolha aleatória dos termos linguísticos que formam o texto, pelo contrário, estudou minuciosamente cada um deles, a fim de transmitir os valores priorizados pela empresa anunciante, visando à persuasão de seu público-alvo.

Tais valores podem ser observados desde o título, no qual o termo “sabedoria” está relacionado às “mulheres da floresta” (e não a cientistas renomados, por exemplo, fato que direcionaria os argumentos do texto para outra conclusão) até às linhas finais, no momento em que se especificam os critérios tomados como base pela empresa Natura para o seu Programa de Certificação de Ativos “critérios do Forest Stewardship Council e da Conservation Agriculture Network” (linhas 18 e 19).

É relevante destacar que, dentre os nove casos de adjetivos “simples”, apenas um se refere aos efeitos do uso do produto: “pele macia” (linha 4); outro especifica os tipos de produtos da linha Ekos: “linha de cuidados pessoais” (linha 7), e os outros sete casos estão diretamente relacionados aos valores sócio-ambientais privilegiados pela empresa: reserva extrativista, biodiversidade brasileira, forma sustentável, meio ambiente, forma [ambientalmente] adequada, forma [socialmente] justa e organismos independentes.

Segundo Azevedo (2006, p. 86), “é através destes adjetivos qualificativos que podemos estabelecer, até certo ponto, a escala dos valores que delimitará a posição do enunciador, inclusive da época-contexto e da estética utilizada”.

Elaboramos um quadro com todos os casos de adjetivação, identificados na propaganda 2, colocando o termo referente em paralelo, bem como sua localização no texto, visando demonstrá-los mais claramente.

REFERENTE	ADJETIVAÇÃO
▪ sabedoria	das mulheres da floresta (título)
▪ mulheres	da floresta (título)
▪ brasileiras	que vivem (linha 1)
▪ reserva	extrativista (linha 2)
▪ reserva	do Médio Juruá (linha 2)
▪ sementes	de Andiroba (linha 3)
▪ óleo	que deixa a pele macia (linha 4)
▪ pele	macia (linha 4)
▪ conhecimento	de pessoas como Dona Maria (linha 5)
▪ produtos	da linha Natura Ekos (linha 6)
▪ linha	de cuidados pessoais (linha 7)
▪ cuidados	pessoais (linha 7)

▪ ativos	da biodiversidade brasileira (linha 8)
▪ biodiversidade	brasileira (linha 8)
▪ forma	sustentável (linha 9)
▪ recursos	que contribuem (linha 10)
▪ meio	ambiente (linha 11)
▪ conservação	do meio ambiente (linha 11)
▪ conservação	da cultura das pessoas (linha 12)
▪ meio ambiente	das pessoas que nele vivem (linha 12)
▪ cultura	das pessoas (linha 12)
▪ pessoas	que nele vivem (linha 12)
▪ forma	adequada (linha 15)
▪ forma	justa (linha 15)
▪ Programa	de Certificação de Ativos (linha 16)
▪ organismos	independentes (linha 17)
▪ critérios	do Florest Stewardship Council
▪ critérios	da Conservation Agriculture Network

Quadro 11 – Adjetivação – propaganda 2

Além desse recurso linguístico, também identificamos o operador argumentativo, dêiticos pessoais, advérbio modalizador, intensificador, figura de repetição (epístrofe) e seleção lexical, todos exercendo papel fundamental para estabelecer a persuasão entre enunciador e enunciatário. Veremos, a seguir, como cada um deles influenciam no processo argumentativo deste anúncio publicitário.

b) Operadores argumentativos

Os operadores foram utilizados em dois momentos desta propaganda. Esse número, pouco expressivo, deve-se ao fato de a argumentação ter sido focalizada na adjetivação, como vimos anteriormente. No entanto, é evidente que esses recursos linguísticos também exercem função argumentativa no texto, pois estabelecem o direcionamento dos enunciados.

O termo *operadores argumentativos* foi cunhado por O. Ducrot, criador da Semântica Argumentativa (ou Semântica da Enunciação), para designar certos elementos da gramática de uma língua que têm por função indicar (“mostrar”) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam. (KOCH, 1995, p.30).

Na linha 13, a preposição *para* está funcionando como um operador argumentativo que indica finalidade. Estabelece, na oração, o objetivo com que a Natura iniciou seu Programa de Certificação de Ativos. Na ordem direta, a oração seria expressa desta forma:

A Natura iniciou um Programa de Certificação de Ativos, para garantir que os ativos de seus produtos tenham origem em áreas manejadas de forma ambientalmente adequada e socialmente justa.

Na análise sintática, em alguns casos, quando a oração subordinada adverbial é expressa antes da oração principal, ou seja, na ordem inversa, ressalta-se o conteúdo que o enunciador pretende destacar no período. Nessa propaganda, é importante para o enunciador destacar a responsabilidade da empresa quanto à origem dos ativos de seus produtos, por isso essa informação é destacada, sintaticamente, garantindo a argumentatividade do enunciado.

c) Dêiticos

Os elementos dêiticos, como vimos no capítulo anterior, estão presentes, nos enunciados, por meio de marcas linguísticas de pessoa (eu/tu), tempo (agora) e espaço (aqui), identificados por meio de pronomes demonstrativos, pronomes pessoais e formas verbais de 1ª pessoa; pronomes possessivos; advérbios (de lugar e tempo) – termos relacionados ao “eu” que enuncia.

Antes de fazer-se presente no ato discursivo, o enunciador aparece, em dois momentos do texto, na pessoa do “ele”: “a Natura está resgatando [...]” (linha 6) e “a Natura iniciou [...]” (linha 16). No segundo texto da propaganda, localizado logo abaixo do texto principal, a empresa divulga seu Programa de Certificação de Ativos, informando brevemente do que se trata para, ao final, induzir o enunciatário a buscar mais informações no *site*: “Saiba mais sobre o assunto em nosso portal” (linha 20). E, em seguida, ressalta novamente: “visite nosso portal” (linha 23). O pronome possessivo, na primeira pessoa do plural, é uma marca

dêitica porque aponta para o enunciador, que está fora do texto, mas manifesta-se nele, estabelecendo maior proximidade com o leitor.

O interesse do enunciador para que o enunciatário seja seduzido a conhecer o portal da Natura, considerando os dois momentos nos quais esse “convite” aparece no texto, deve-se ao fato de que, no site da empresa, todas as informações disponíveis possibilitam maior interação com o público-alvo. Com o objetivo de comprovarmos essa observação, transcrevemos, abaixo, os dizeres pelos quais a Natura estabelece contato com os clientes pelo atendimento telefônico:

Bem-vindo ao SNAC, Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor. Se preferir, **acesse nosso portal** www.natura.net; se você deseja se tornar um consultor ou consultora Natura, tecle 3; para sugestões ou reclamações, tecle 4; para **informações** gerais ou **sobre o site natura**, tecle 5; para informações sobre o EJA, educação para jovens e adultos, tecle 6.

Por meio de tais dizeres, a Natura evidencia que, para ela, a melhor maneira de divulgar seus valores, seus produtos e seu comprometimento sócio-ambiental, é seduzir o leitor pelo texto publicitário, levando-o a conhecer o portal e, obviamente, a adquirir os produtos Natura.

Por sua vez, o enunciatário também é projetado para dentro do texto, com os mesmos propósitos de aproximação: “Você não conhece uma Consultora Natura?” (linha 21) – estratégia argumentativa reforçada por meio da pergunta, que informa sobre a existência da “Consultora Natura” – Assim como o pronome de tratamento “você”, os verbos imperativos também interpelam o enunciatário: “Saiba mais sobre o assunto” (linha 20); “Ligue” (linha 22); “Visite nosso portal” (linha 23).

Em oposição a esse “eu”, destaca-se a não-pessoa do discurso, ou seja, o “ele”. Na propaganda em análise, logo na primeira linha do texto, aponta-se para “A Dona Maria” (ELA), que vive em determinado lugar: na Reserva Extrativista do Médio Juruá, no Amazonas. Assim, ao se deparar com a imagem, o interlocutor se familiariza com ela e, em seguida, toma conhecimento dos termos que a nomeiam, e que a localizam no tempo e no espaço.

A referência ao espaço é um recurso de ancoragem, à medida que transporta o enunciatário, imagisticamente, para um lugar em particular, e expressa elementos do mundo

real (Reserva Extrativista do Médio Juruá e Amazonas), são as cópias da realidade, pois criam a ilusão do “estar-no-mundo”.²⁷

Ressaltamos a oposição entre o lá do texto verbal e o aqui do texto não-verbal, o qual se concretiza pela oposição da imagem feminina em primeiro plano na foto: a imagem contribui para o estabelecimento do tempo presente do ato enunciativo, ou seja, no primeiro contato do enunciatário com o texto, predomina a não-pessoa (ELA, a Dona Maria, uma das brasileiras); no tempo do AGORA, no presente (brasileiras que vivem, elas colhem).

Esses recursos são essenciais para dar veracidade à mensagem, fazendo com que o interlocutor creia nela, aceitando-a como verdade.

d) Advérbio modalizador

Os advérbios modalizadores não só modificam as palavras às quais se referem, mas, sobretudo, projetam no enunciado a posição do enunciador frente àquilo que diz, estabelecendo uma avaliação mais afetiva ou mais objetiva. No texto em análise, observa-se, a partir da linha 13: “Para garantir que os ativos de seus produtos tenham origem em áreas manejadas de forma ambientalmente adequada e sociamente justa” [...].

Os ativos dos produtos da empresa Natura não têm origem, simplesmente, em áreas manejadas de forma adequada e justa, pois se assim fosse, o enunciador não estaria se comprometendo em passar informações mais concretas a seu enunciatário. Por isso, ressaltamos a ideologia que a empresa pretende estabelecer nessa propaganda, destacando sua responsabilidade em relação ao meio ambiente e à sociedade, de forma ambientalmente adequada e socialmente justa.

A adjetivação utilizada, adequada e justa, torna-se um tanto vaga sem os advérbios modalizadores e, acima de tudo, o enunciado perde o seu real valor. Assim, podemos perceber a importância desses modalizadores não-afetivos na significação global da publicidade em questão, que não só divulga os produtos Natura Ekos, mas principalmente expressa os valores defendidos pela empresa.

²⁷ A Reserva Extrativista do Médio Juruá, localizada no município de Carauari, estado do Amazonas, possui uma área aproximada de 253.226 hectares. Com base em informações do site do Ministério do Meio Ambiente, foi oficializada em 04 de março de 1997, em decorrência das reivindicações lideradas por ribeirinhos e seringueiros locais, juntamente com grupos como o Movimento de Educação de Base, o Sindicato de Trabalhadores Rurais de Carauari, a Paróquia de Carauari, entre outros grupos de interesse.

SINTAGMA VERBAL = PREDICADO

Essa repetição interfere, argumentativamente, no enunciado, acarretando, na mente do leitor, uma ideia positiva “das mulheres da floresta”, cujas sábias ações fazem com que o meio ambiente natural seja preservado, e que a beleza de outras mulheres receba um cuidado especial, por meio das essências da nossa biodiversidade, presentes nos produtos Natura Ekos.

g) Argumento por autoridade

O enunciador quer deixar evidente a seriedade com que a empresa está desempenhando seu compromisso sócio-ambiental, por isso expõe que o Programa de Certificação de Ativos da linha Natura Ekos é “desenvolvido por organismos independentes com base nos critérios do *Forest Stewardship Council* e da *Conservation Agriculture Network*”.

No *site* da Natura, no link sustentabilidade, encontra-se o texto “Pense bem antes de consumir”, em que o autor, Kalu Gonçalves, informa que “Atualmente existem vários órgãos de certificação que são especializados em atestar a origem ou os diversos aspectos dos produtos”. Essas certificações, conhecidas como “selo verde”, são as garantias de que a empresa certificada mantém um sistema de qualidade ambiental.

A “*Forest Stewardship Council*” (*FSC*) é uma dessas organizações, ela “oferece uma espécie de selo de garantia no trato de questões ambientais, sociais e econômicas relacionadas ao bom uso dos recursos florestais do país.” (No *site*, não encontramos informações acerca da outra organização citada a “*Conservation Agriculture Network*”).

O fato de não exemplificar detalhadamente sobre o Programa e deixar como opção para o enunciatório buscar mais informações no portal é uma estratégia persuasiva utilizada para fazer com que as pessoas obtenham mais informações sobre a empresa, visitando o site.

h) Seleção Lexical

A palavra sabedoria, no início do título, faz uma ponte com a imagem principal do anúncio: as mulheres que vivem nas florestas em contato direto com a natureza são sábias (essa ligação entre a palavra sabedoria e a imagem é possível por meio da análise que fizemos anteriormente sobre a expressão facial em conjunto com o gesto da personagem).

Além da designação dicionarizada de *sabedoria* – qualidade de quem sabe muito; acúmulo de muitos conhecimentos; erudição; saber; prudência e moderação ao agir; temperança (HOUAISS, 2004, p. 657) – cabe destacar a importância dada a essa palavra pelas escrituras sagradas e pela filosofia.

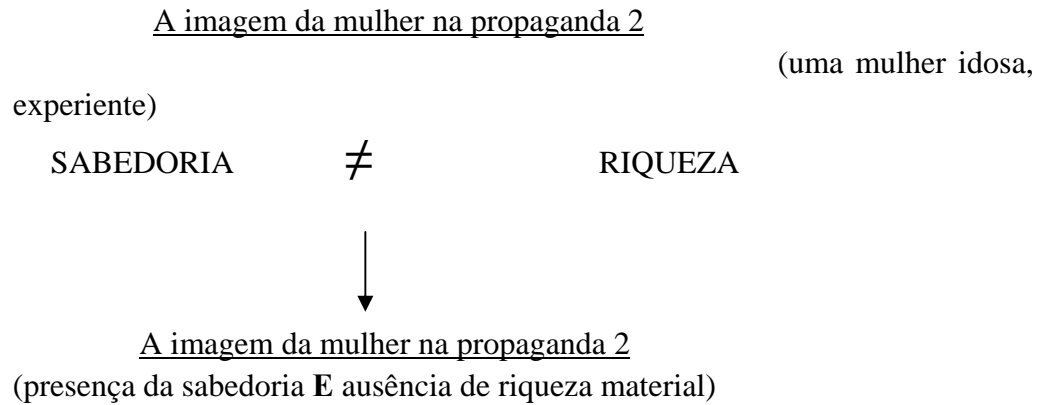
Na filosofia medieval, São Tomás de Aquino retoma o conceito de sabedoria, utilizado por Aristóteles, segundo o qual, como todas as ciências, a sabedoria deduz conclusões a partir de alguns princípios, mas se diferencia das outras ciências,

porquanto julga todas as coisas, não só quanto às conclusões, mas também quanto aos primeiros princípios; assim, é uma virtude mais perfeita que a ciência. Na filosofia moderna, esse termo conservou o significado de conhecimento perfeito, tanto por ser completo quanto pela natureza de seu objeto. (ABBAGNANO, 2003, p. 864-865).

Na Bíblia, mais precisamente no Antigo Testamento, encontramos o “Livro da Sabedoria” (um dos sete Livros Sapienciais), cuja centralidade argumentativa focaliza a sabedoria como “um dom divino”. Os subtítulos fornecem uma idéia de como esse tema é apresentado: A Sabedoria e o Homem; Exortação para desejar a Sabedoria; Doutrina de Salomão sobre a sabedoria; Oração de Salomão para obter sabedoria; Papel da Sabedoria na História.

Assim como os trechos bíblicos deixam claro que a sabedoria é o melhor bem que o ser humano pode adquirir, o anúncio publicitário em análise também coaduna com esse entendimento, mostrando que quem possui sabedoria não precisa, necessariamente, possuir bens materiais como dinheiro, jóias, ouro, prata:

SABEDORIA	=	EXPERIÊNCIA, VIVÊNCIA
	↓	



O texto verbal, em complemento com o texto não-verbal, revela-nos que a senhora idosa da imagem possui sabedoria **MAS** não possui riqueza de bens materiais. Com tais argumentos, intencionamos provar que o enunciador da propaganda valoriza a sabedoria em detrimento de bens materiais; mostra que pessoas detentoras do saber são valorizadas não pelos bens materiais que possuem, mas sim pelos seus conhecimentos: aquela senhora idosa pode até não possuir muitos bens materiais **mas é sábia (argumento mais forte)**. E isso torna possível que:

A sabedoria das mulheres da floresta (das pessoas que vivem longe dos centros urbanos, em contato com a natureza e com toda a riqueza que esta oferece).



cuide das mulheres (mulheres que, vivendo ou não nos centros urbanos, preocupam-se em manter a pele e cabelos bem cuidados).



e cuide das florestas (pois a sabedoria daquelas mulheres faz com que elas extraíam das plantas aquilo de que necessitam, sem agredir o meio ambiente natural).

Os conhecimentos sobre as propriedades das plantas nativas, passados de geração em geração, possibilitam o uso consciente das reservas naturais, não desmatando (“**cuidando da floresta**”) e possibilitando que outras mulheres se beneficiem com os produtos extraídos da floresta (“**cuidando das mulheres**”), por meio da elaboração de produtos cosméticos que utilizam matéria-prima proveniente daquele lugar.

A seleção do artigo definido *A*, nesse anúncio publicitário, também é significativo, pois indica que o nome ao qual ele se relaciona já foi apresentado anteriormente. Assim, ao se deparar com a imagem, o enunciatório se familiariza com ela, tomando conhecimento dos termos que a nomeiam. *Maria* é um nome próprio feminino muito comum entre as brasileiras, que, acompanhado do substantivo feminino “Dona” (usado como forma de tratamento), estabelece um estilo todo particular nesse anúncio publicitário: simples e familiar “A Dona Maria”.

Finalizando esta análise, podemos destacar o comprometimento ambiental do enunciador na veiculação de uma imagem que representa as comunidades tradicionais beneficiadas pelas iniciativas socioambientais da empresa Natura. Além disso, o texto linguístico complementa o texto imagético ao destacar a Reserva Extrativista, os ativos dos produtos Natura, que recebem um selo de certificação, originários de áreas manejadas de forma ambientalmente adequada e socialmente justa. Temos, portanto, a veiculação da ecopropaganda que contribui para a divulgação da linha Natura Ekos no início de sua campanha publicitária.

5.3 ANÁLISE DA PROPAGANDA 3

Assinatura do perfume:

Perfume do Brasil de Natura Ekos.

A verdadeira essência do nosso país.

Título:

Um país encontra a sua essência.

Texto:

1. O Perfume do Brasil é fruto do

2. *delicado equilíbrio do homem com*
3. *a floresta. É elaborado a partir do*
4. *breu branco, uma resina nobre, só*
5. *encontrada nas nossas matas,*
6. *que traz no seu aroma a pura*
7. *expressão da natureza feminina.*
8. *Revelar essa preciosidade é o que faz*
9. *do Perfume do Brasil uma descoberta*
10. *única na perfumaria mundial.*
11. *Sinta a exuberância da nossa*
12. *biodiversidade, que, para ser*
13. *preservada, é aproveitada em harmonia*
14. *com a vida das comunidades locais.*
15. *E da sabedoria desses povos surge mais*
16. *um produto inovador: a Água de Banho.*
17. *Um mergulho na alma brasileira*
18. *que faz do ritual do banho*
19. *uma nova experiência*
20. *para os sentidos.*
21. *Converse com uma Consultora Natura*
22. *para saber mais sobre a linha Natura Ekos.*
23. *Elas estão usando este bóton.*
24. *Seja você também uma Consultora Natura.*
25. *Ligue 0800-115566*
26. *ou acesse www.natura.net*

Assinaturas: *Natura bem estar bem - Natura Ekos. Viva sua natureza.- (Superinteressante – ago. 2003)*

IMAGEM 1

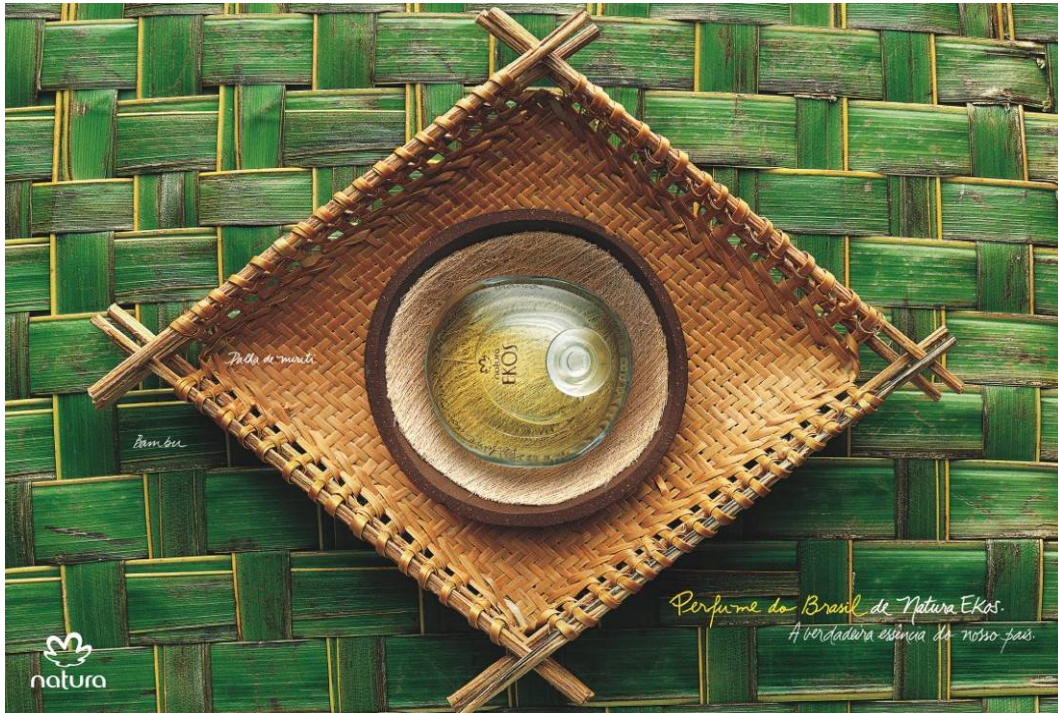
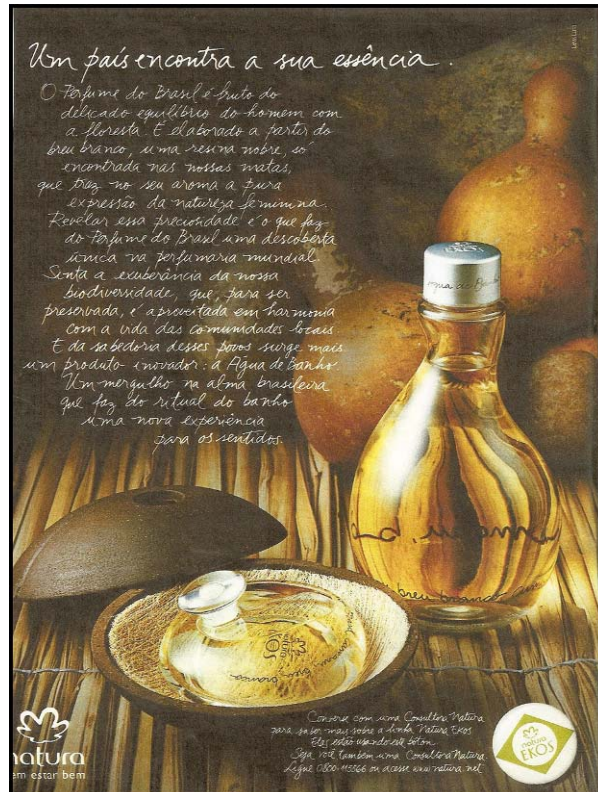


IMAGEM 2



5.3.1 Análise das Imagens

Na imagem 1, dentro da moldura do plano retangular da fotografia, vemos um trabalho artesanal de entrelaçamento de bambu (de cor verde), sobre o qual se encontra uma cesta em forma de losango feita de palha de muriti (de cor amarelo-palha). Dentro da cesta, há um frasco de perfume, cujo formato permite que se adapte perfeitamente ao recipiente circular, onde foi colocado. As formas geométricas, retângulo, losango e círculo, em conjunto com o verde e os tons de amarelo, foram escolhidas pelo enunciador com um propósito argumentativo claro: fornecer aos enunciatários elementos que os levem a associar o Perfume do Brasil à nação brasileira.



Assim, temos o texto fonte *bandeira do Brasil* (o intertexto), cujo formato e cores estabelecem um diálogo com a imagem elaborada pelo enunciador da propaganda. Esse é um caso de intertextualidade implícita, porque na propaganda não se menciona que aquela imagem utilizou a bandeira nacional como fonte, cabendo ao leitor, por meio de sua memória discursiva, perceber a semelhança.

[...] a intertextualidade será implícita quando se introduz no texto intertexto alheio, sem qualquer menção da fonte, com o objetivo quer de seguir-lhe a orientação argumentativa, quer de colocá-lo em questão, para ridicularizá-lo ou argumentar em sentido contrário [...] o produtor do texto espera que o leitor/ouvinte seja capaz de reconhecer a presença do intertexto, pela ativação do texto-fonte em sua memória discursiva [...] (KOCH, 2004, p. 146).

Koch (2004) destaca, ainda, que se o interlocutor não fizer o reconhecimento do fenômeno da intertextualidade, resgatando o primeiro texto, a construção do sentido será prejudicada. A intertextualidade com a bandeira brasileira, nessa propaganda, é um recurso

importante para que a persuasão alcance o objetivo pretendido, considerando que o nome do produto anunciado foi estrategicamente elaborado para evidenciar a cor local do país de onde vieram as essências desse perfume e onde ele foi fabricado.

É importante destacar que as formas geométricas similares às da bandeira do Brasil, contrastam com a assimetria do vidro dos perfumes, cujo *designer* estabelece uma diferenciação desse produto sobre os demais existentes no mercado. Elabora-se, assim, um argumento a favor da particularização da linha Ekos e, conseqüentemente, da empresa Natura, que pretende ser reconhecida como a “família Natura”, possuidora de uma essência própria, que lhe é única.

Na imagem 2, o “Perfume do Brasil” e a “Água de Banho” são apresentados em um cenário simples, que se torna sofisticado com a presença dos produtos, como se a Natura tivesse se inspirado na natureza para criá-los.

Assim, o enunciador fornece elementos que combinam entre si e formam a linha Natura Ekos: produtos extraídos do contexto das populações tradicionais, e transformados por meio da tecnologia desenvolvida pela empresa Natura.

5.3.2 Análise Linguística

É visivelmente perceptível a mudança de estilo desta propaganda em relação às duas analisadas anteriormente. Um fator importantíssimo que deve ser destacado, neste momento, é a alteração do produtor: as propagandas 1 e 2 foram elaboradas pela agência publicitária “Guimarães”, enquanto esta e a quarta (que analisaremos a seguir) foram elaboradas pela agência “Lew,Lara”. Os argumentos centrais continuam sendo a biodiversidade brasileira, a preservação ambiental, o respeito às comunidades locais, o que mudou, no entanto, é o estilo do texto, que recebeu maior leveza, por meio dos adjetivos minuciosamente selecionados.

Convence-se pela reiteração da informação. A quantidade substitui o que seria um teor informativo capaz de convencer. A baixa informação referencial é compensada por uma estetização cada vez mais sofisticada. O uso da função poética da linguagem é uma das marcas da publicidade atual[...] Dessa forma, as propagandas não são feitas unicamente para um potencial consumidor; elas se destinam ao receptor de propagandas, que as consome como resultado de uma ação muito próxima do trabalho artístico.” (SILVA, 2005, p. 236).

Neste anúncio publicitário, as características do texto argumentativo combinam-se com um texto com características que o aproximam de uma prosa poética, utilizando estes recursos para alcançar a persuasão: estruturação em versos; linguagem mais subjetiva; rimas internas (delicado/ elaborado; perfumaria/harmonia/sabedoria; preciosidade/biodiversidade); figura de linguagem sinetesia (“que traz no seu aroma”/ “sinta a exuberância”/ “Um mergulho na alma brasileira”/ “uma experiência nova para os sentidos”). A seguir, examinaremos alguns casos de adjetivação posposta e anteposta, além dos recursos gráficos, dêiticos e operadores argumentativos.

a) Adjetivação

A adjetivação anteposta, segundo Neves (2000), ocupa posição mais marcada, cria efeitos de sentido, principalmente relacionados à subjetividade, sendo muito utilizada na linguagem literária.

Em geral, a anteposição do **adjetivo** cria ou reforça o caráter avaliativo – mais subjetivo – da **qualificação**. Esse fato pode ser verificado não apenas nos casos da **ordem pertinente**, como também nos casos da **ordem livre**. Isso significa que, mesmo nos casos em que, com as duas colocações, se chega a uma mesma acepção básica, na verdade não resultam construções de valor absolutamente idêntico, do ponto de vista comunicativo. (NEVES, 2000, p. 203).

Nas seguintes ocorrências: verdadeira essência (assinatura do perfume); delicado equilíbrio (linha 2); pura expressão (linha 6); nova experiência (linha 19), a anteposição dos adjetivos é uma marca subjetiva do enunciador, que qualifica o substantivo, deixando sua avaliação evidente.

Ao deixar a linguagem do texto mais subjetiva, por meio dos adjetivos antepostos, o enunciador contribui para a argumentividade da propaganda, pois permite que, em conjunto com a estrutura poética do texto, o anúncio seja assemelhado a uma poesia. Possibilita, portanto, o alcance de certa “leveza” desta propaganda, em que, novamente, estão presentes os elementos da simplicidade e da sofisticação, observados na imagem 2 .

A adjetivação mais corrente, ou seja, a que se expressa imediatamente após o substantivo, recebe a denominação de adjetivo posposto (NEVES, 2000, p. 201). Por ter características mais objetivas, a adjetivação posposta é conhecida como não-afetiva. Na

propaganda 3, identificamos sete casos de posposição do adjetivo: resina nobre (linha 4); natureza feminina (linha 7); descoberta única (linha 10); perfumaria mundial (linha 10); comunidades locais (linha 14); produto inovador (linha 16); alma brasileira (linha 17).

Tais adjetivos, quando qualificam substantivos relacionados ao produto anunciado (resina nobre, perfumaria mundial, descoberta única e produto inovador), estabelecem a autenticidade do perfume, pois o enunciador classifica-o como sendo o único, portanto, de qualidade superior a qualquer outro, pois é inovador, feito com uma resina nobre e que, por isso, é reconhecido mundialmente. Ocorre a exaltação das características do produto, visando não só à persuasão do público-alvo para levá-lo à compra, mas também à divulgação do anúncio aos leitores da revista em geral.

Nas linha 6 e 7, encontramos “[o breu branco, uma resina nobre,] que traz no seu aroma a pura/ expressão da natureza feminina”. O trecho destacado foi cuidadosamente selecionado pelo enunciador visando repercutir, de maneira mais poética, no público a que se destina o produto anunciado: o feminino. Assim, segundo o enunciador, o Perfume do Brasil foi tão bem elaborado pelos laboratórios da Natura que ele passa até a ser sinônimo da “pura expressão da natureza feminina.”

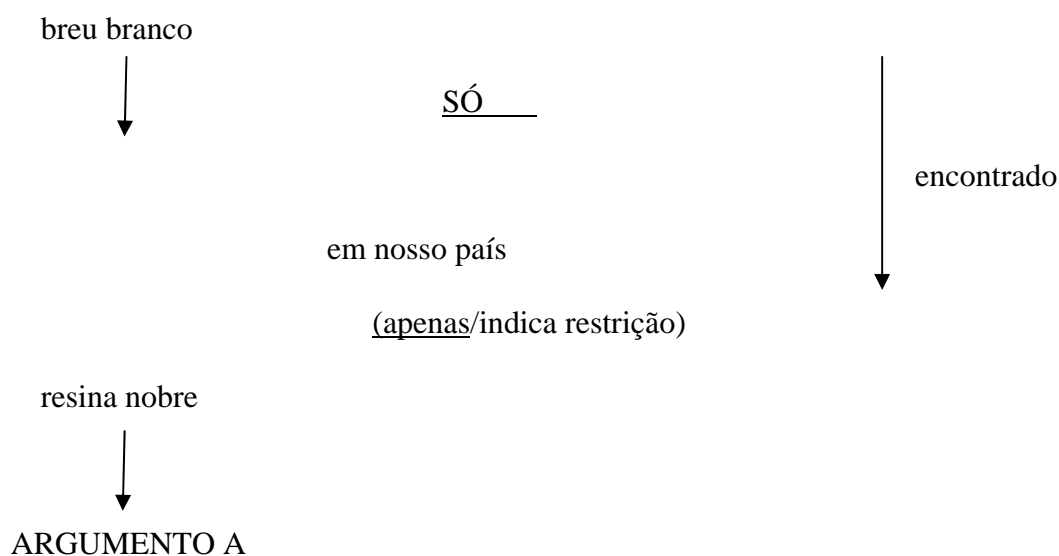
b) Recursos gráficos

Os textos foram escritos em letra cursiva, popularmente é a escrita em “letra de mão”. Antes do advento da imprensa, desenvolvida pelo alemão Johannes Gutenberg no século XV, o conhecimento da escrita e da leitura se restringia aos religiosos católicos e a outras pessoas, em número pouco expressivo. Como não era possível produzir livros em grande escala, havia um trabalho minucioso com as letras, portanto, um processo demorado, que exigia atenção, tempo e paciência.

Ao utilizar essa tipologia de escrita, o enunciador pretende fazer a correspondência dos cuidados exigidos na elaboração de textos escritos em letra cursiva, com o cuidado com que o Perfume do Brasil e a Água de Banho foram desenvolvidos: com as minúcias de um trabalho artesanal, no qual estão presentes a emoção, a subjetividade.

c) Operador argumentativo

Indicando restrição, o operador só (linha 4) aponta o argumento para uma direção determinada, promovendo a exclusividade de algo. No caso, o que se torna exclusivo é o nosso país, pois *o breu branco é uma resina nobre só encontrada nas nossas matas*. Está implícita a referência à biodiversidade brasileira, além de exaltá-la, já que apenas nas florestas do Brasil é possível encontrar a essência que deu origem ao produto anunciado.



ARGUMENTO B

A exclusividade do breu branco, nas matas brasileiras, aponta para a unicidade do produto anunciado, tornando-se o único disponível no mercado, “uma descoberta única na perfumaria mundial”.

Para concluir esta análise, é importante destacar o duplo sentido da palavra “essência” presente na assinatura do perfume (página 1) “A verdadeira essência do nosso país.”, e no título da propaganda (página 2) “Um país encontra a sua essência.” Essência no sentido de fragrância (outras empresas brasileiras podem até já terem elaborado outras essências, mas esta será reconhecida como a marca de nosso país) e, também, o cerne, isto é, aquilo que caracteriza o Brasil, no mais profundo de sua existência.

Ressaltamos que, nessa propaganda, não há mais a preocupação inicial de deixar claro o comprometimento da empresa com o meio ambiente, isso decorre dos resultados alcançados com a campanha na fase inicial (representada pelas propagandas 1 e 2) e, nesse momento, tornou-se possível a divulgação de uma marca da linha Natura Ekos, capaz até mesmo de ser caracterizada como “A verdadeira essência do Brasil”.

5.4 ANÁLISE DA PROPAGANDA 4

Título:

Quando é que a natureza fala?

Nos momentos que a gente escolhe para ouvir.

Textos:

1. *Tenha um momento só seu,*
2. *descubra um ritual de bem-estar.*
3. *A natureza fala.*
4. *E o que ela tem a dizer*
5. *pode caber num ano,*
6. *num dia,*
7. *ou até num segundo.*
8. *Pode ser uma frase curta.*
9. *Ou uma conversa de horas.*
10. *Não importa.*
11. *O que a gente não pode*
12. *é deixar de escutar.*
13. *Invente um tempo para você.*
14. *Para lembrar ou descobrir*
15. *o que te faz bem de verdade.*

16. *Natura Ekos Rosto.*

17. *A natureza transformada em bem-estar.*

18. *Pela primeira vez, uma linha de tratamento para o rosto propõe*

19. *uma pausa no nosso cotidiano, um reencontro com a sabedoria da natureza.*

20. *Suavizando os sinais do tempo*

21. *com ingredientes que resgatam os conhecimentos da terra.*

22. *Feche os olhos, estimule os sentidos*

23. *com os aromas e as fragrâncias da floresta.*

24. *Faça desse ritual de bem-estar um momento só seu.*

25. ***Bem-estar comprovado cientificamente.***

26. *A Natura realizou estudos científicos, na França e no Brasil,*

27. *para a medição de diversos indicadores de bem-estar.*

28. *Entre eles, o estado geral do humor, os níveis de cortisol*

29. *(um hormônio liberado no corpo, em situações de estresse),*

30. *a temperatura da pele (quanto mais baixa, mais relaxada está a pessoa)*

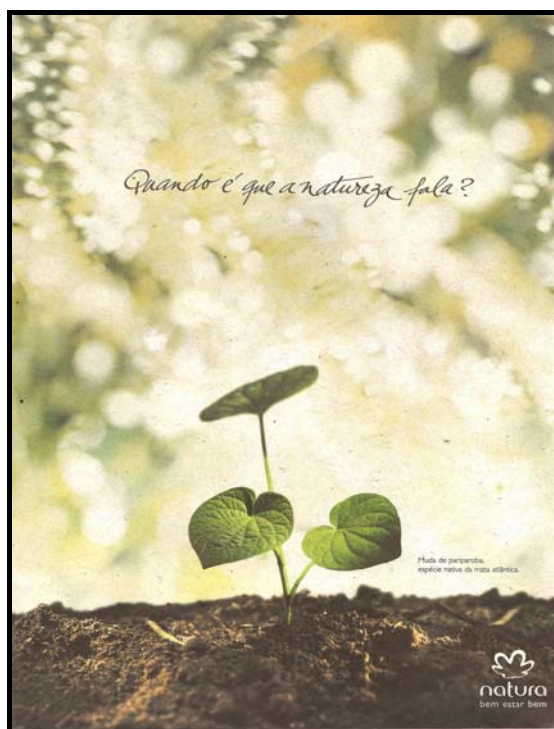
31. *e a variação da voz.*

32. **Medição científica de bem-estar*:**
33. **63%** redução de sensações negativas, como tristeza e cansaço.
34. **67%** aumento de sensações positivas, como tranqüilidade, paz e relaxamento.
35. **74%** redução do nível de cortisol, hormônio liberado pelo estresse.
36. **81%** redução da freqüência da voz, indicação de relaxamento.
37. **87%** aumento da sensação de bem-estar**.
38. **88%** redução da velocidade da fala, indicação de relaxamento.
39. **90%** redução da temperatura da pele, indicação de relaxamento.
40. *Percentual de usuárias com o resultado obtido em testes realizados
41. em institutos na França e no Brasil, após o uso da Seiva em Creme.
42. **Percentual de usuárias que perceberam a sensação,
43. em pesquisa quantitativa, usando Seiva em Creme.
44. Ao usar os produtos da linha Natura Ekos,
45. você integra um ciclo de desenvolvimento sustentável.
46. Ou seja, ajuda a administrar os recursos do planeta
47. de forma que todos tenham acesso a eles, hoje e sempre.
48. Material reciclado e reciclável
49. refil. Use refil. É bom para você.
50. É bom para o planeta.

51. *Seja você também uma Consultora Natura*
52. *e cuide para que a nossa ligação com a natureza*
53. *se mantenha sempre viva.*
54. *Ligue 0800 704 5566 ou acesse www.natura.net*

(Época – agosto/2006)

PÁGINA 1

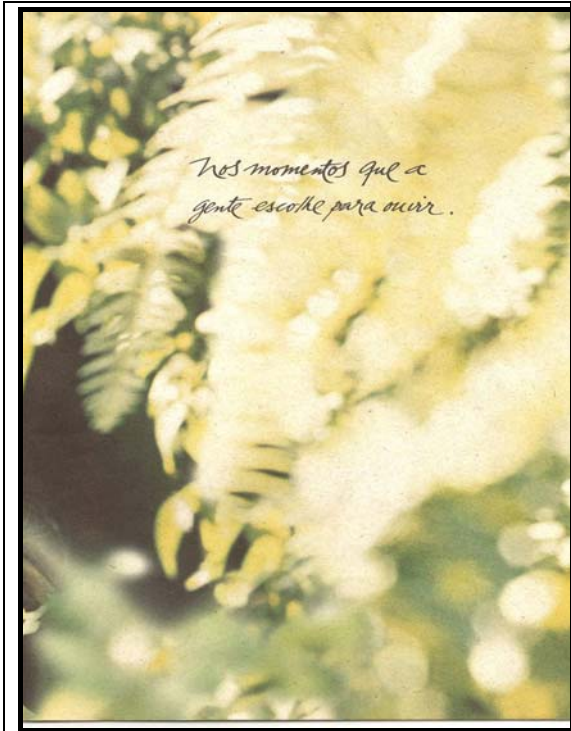


PÁGINA 2a



PÁGINA 2b


PÁGINA 3




Nos momentos que a gente escolhe para ouvir.


*Pense um momento só seu,
descubra um ritual de bem-estar.*


*A natureza fala.
É o que ela tem a dizer
pode caber num ano,
num dia,
ou até num segundo.
Pode ser uma frase curta.
Ou uma conversa de horas.
Não importa.
O que a gente não pode
é deixar de escutar.
Invente um tempo para você.
Para lembrar ou descobrir
o que te faz bem de verdade.*




Café verde


Café


Cajuão


Argila branca de Manduri


Fragrância


PÁGINA 4





natura
bem estar bem

*Natura Ekos Rosto.
A natureza transformada em bem-estar.*

Primeira vez, uma linha de tratamento para o rosto propõe uma pausa no nosso cotidiano, um reencontro com a sabedoria da natureza. Suavizando os sinais do tempo com ingredientes que resgatam os conhecimentos da terra. Feche os olhos, estimele os sentidos com os aromas e as fragrâncias da floresta. Faça desse ritual de bem-estar um momento só seu.

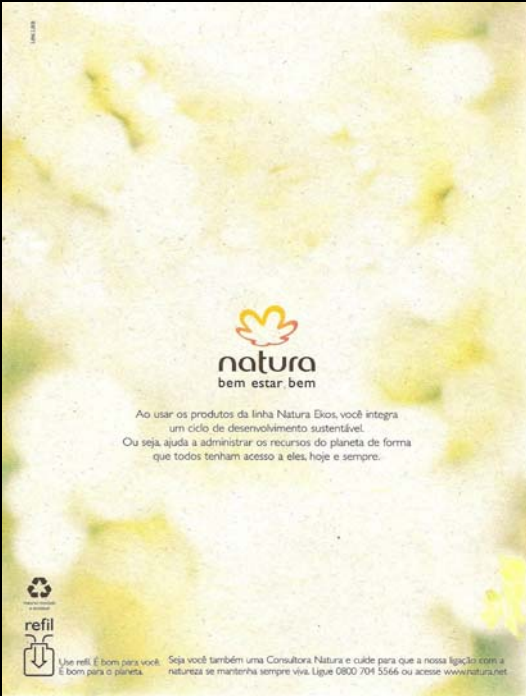
Bem-estar comprovado cientificamente.


A Natura desenvolveu estudos científicos para a medição de diversos indicadores de bem-estar. Para isso, foi criado o Índice de Bem-Estar da Natura, que avalia o bem-estar da pele, a hidratação, a elasticidade, a suavidade, a sensação de frescor, a sensação de frescor e a sensação de bem-estar.

Medição científica de bem-estar:

63.	Índice de Hidratação da Pele	87.	Índice de Elasticidade da Pele
67.	Índice de Suavidade da Pele	88.	Índice de Sensação de Bem-Estar
74.	Índice de Sensação de Frescor	90.	Índice de Sensação de Bem-Estar
81.	Índice de Sensação de Bem-Estar		


PÁGINA 5





natura
bem estar bem

Ao usar os produtos da linha Natura Ekos, você integra um ciclo de desenvolvimento sustentável.
 Ou seja, ajuda a administrar os recursos do planeta de forma que todos tenham acesso a eles, hoje e sempre.



refil

Use refil. É bom para você.
É bom para o planeta.

Seja você também uma Consultora Natura e cuide para que a nossa ligação com a natureza se mantenha sempre viva. Ligue 0800 704 5566 ou acesse www.natura.net

5.4.1 Análise das Imagens

Na página 1, uma pequena planta, identificada como “Muda de pariparoba, espécie nativa da mata atlântica”, acompanha o enunciado interrogativo “Quando é que a natureza fala?”. O enunciatário é levado a refletir sobre a indagação, observando a imagem daquela planta. Constrói-se, neste momento, a significativa interação entre o enunciatário e enunciados verbais e não-verbais.

Na página 2b, a resposta à indagação é dada e, acompanhando essa resposta, existe a imagem de uma jovem mulher que se deixa observar de perfil (página 2a). Visualizamos parte do ombro direito, o pescoço, o rosto suavemente levantado, olhos fechados, sorriso natural. Pouca maquiagem, destacando olhos, sobrancelhas e maçãs do rosto levemente rosadas. Os raios solares refletem, nos cabelos soltos, lisos e negros, é a expressão de quem respira o ar puro junto à natureza.

A fotografia tem uma característica que não compartilha com nenhuma outra arte visual – a credibilidade. Costuma-se dizer que a câmera não pode mentir. Embora se trate de uma crença extremamente questionável, ela dá à fotografia um enorme poder de influenciar a mente dos homens. (DONDIS, 1997, p. 216)

No canto inferior esquerdo dessa imagem, há uma informação capaz de direcionar o leitor para algo muito próximo ao real, é um elemento contextualizador, “Camila Garcia, 25 anos”. Priorizando a beleza de mulheres comuns em detrimento a imagens de modelos famosas, esse anúncio publicitário imprime o suposto nome daquela jovem, assim como sua idade. Esse recurso argumentativo serve para dar veracidade à imagem, visando à persuasão.

Para Rossi (2003, p. 104) “As imagens usadas na publicidade contemporânea são, na maioria, metafóricas, exigindo do leitor um pensamento abstrato para interpretá-las de acordo com o contexto e a finalidade a que se destinam.” Os sentidos que podemos abstrair da imagem da planta e da mulher estão estreitamente ligados aos slogans: “Natura bem estar bem.” e “Natura Ekos. Viva sua natureza.”

Na publicidade contemporânea, a imagem é presença obrigatória. É nesse tipo de imagem que são investidos mais dinheiro, mais talento e energia do que em qualquer outro. Na publicidade, as imagens sugerem o que devemos fazer, o que devemos necessitar, o que devemos valorizar ou desejar. Moldam pensamentos e comportamentos. [...] A leitura dessas imagens é um

meio para a conscientização de que somos os destinatários de mensagens que pretendem impor valores, idéias e comportamentos que não escolhemos. (ROSSI, 2003, p.09).

Para nós, de acordo com os dizeres do enunciador, a sociedade não escolhe se vai ou não valorizar a natureza: é seu dever valorizá-la. Assim como não é permitido que as pessoas vivam o estresse do dia-a-dia e se esqueçam de si mesmas: é necessário reservar um tempo para vivenciar com prazer o ambiente agradável que nos cerca, a natureza que tanto contribui para o nosso bem-estar.

O cenário natural é estrategicamente predominante na propaganda. A mesma imagem desfocada da natureza, sobre a qual os raios solares atuam, foi utilizada em cinco das seis páginas que compõem este anúncio publicitário, fato que atuou de forma positiva para o aspecto de leveza da publicidade.

A ilustração que completa a significação do texto da página 3 é formada por imagens das essências utilizadas em cada produto deste anúncio (*Café verde; Café; Cupuaçu; Argila branca da Amazônia e Pariparoba*), além de um pote de “*seiva em creme para o rosto de Pariparoba*”.

Cada uma dessas matérias-primas é mostrada paralelamente a uma porção dos cremes de beleza desenvolvidos pela Natura, sendo destacadas as cores (amarelo, marrom, branco, bege) e as consistências que os diferenciam (mais cremoso, menos cremoso ou líquido).

A relação entre a imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto [...]. A concepção defendida de que a mensagem imagética depende do comentário textual tem sua fundamentação na abertura semiótica peculiar à mensagem visual. A abertura interpretativa da imagem é modificada, especificada, mas também generalizada pelas mensagens do contexto imagético. O contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal. (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 53).

A afirmação de que a linguagem verbal é o contexto mais importante da imagem, traduz plenamente as significações que identificamos entre as imagens e os textos veiculados neste anúncio, uma relação de complementaridade do verbal para com o visual.


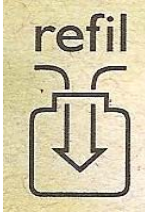
É possível expressar ou receber as mensagens visuais, segundo Dondis (1997, p. 85), em três níveis:

a) representacional: quando vemos e identificamos algo a partir do meio ambiente e da nossa experiência.

b) abstrato: enfatiza “os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens.”

c) simbólico: refere-se aos inúmeros sistemas codificados de símbolos, criados pelo homem, de forma arbitrária.

O enunciador da propaganda quatro utilizou, como recurso persuasivo, os símbolos que representam material reciclado e reciclável, e o refil. Por meio deles, transmite valores acerca da preservação ambiental, pois o uso dessas embalagens reduz, consideravelmente, a extração de recursos da natureza, considerando que a embalagem será reaproveitada ou fabricada de forma mais econômica por meio do refil.

<p><u>Símbolo 1</u></p>  <p><i>Material reciclado e reciclável</i></p>	<p><u>Símbolo 2</u></p>  <p><i>Use refil. É bom para você. É bom para o planeta</i></p>
--	---

5.4.2 Análise Linguística

a) Adjetivação

Na análise da quarta propaganda, identificamos 56 ocorrências de adjetivação: 3 orações subordinadas adjetivas; 18 adjetivos “simples” e 35 locuções adjetivas com seleções lexicais que se referem ao meio ambiente: sabedoria da natureza (linha 19), conhecimentos da terra (linha 21) e fragrâncias da floresta (linha 23). Além disso, a locução adjetiva “de bem-estar” aparece cinco vezes na propaganda: ritual de bem-estar (verso 2 e linha 24), indicadores de bem-estar (linha 27), medição de bem-estar (linha 32) e sensação de bem-estar (linha 37).

Detectar o que é subjetivo é uma tarefa muito delicada, pois talvez não se possa nunca captar o que alguém sente ou pensa no exato momento de sua enunciação; não se pode medir, calcular a subjetividade, podemos, sim, apreender alguns aspectos lingüísticos que nos levem à percepção de um grau maior ou menor de subjetividade. (OLIVEIRA; SOUZA, 1993, p. 424)

Elaboramos um quadro de adjetivação posposta para que sejam mais bem visualizadas:

REFERENTE	ADJETIVAÇÃO POSPOSTA
▪ momentos	que a gente escolhe para ouvir (título)
▪ ritual	de bem-estar (verso 2)
▪ frase	curta (verso 8)
▪ conversa	de horas (verso 9)
▪ natureza	transformada (linha 17)
▪ linha	de tratamento para o rosto (linha 18)
▪ sabedoria	da natureza (linha 19)
▪ sinais	do tempo (linha 20)
▪ ingredientes	que resgatam os conhecimentos da terra (linha 21)
▪ conhecimentos	da terra (linha 21)
▪ fragrâncias	da floresta (linha 23)
▪ ritual	de bem-estar (linha 24)
▪ bem-estar	comprovado (linha 25)
▪ estudos	científicos (linha 26)
▪ indicadores	de bem-estar (linha 27)
▪ estado	geral (linha 28)
▪ estado	do humor (linha 28)
▪ níveis	de cortisol (linha 28)
▪ hormônio	liberado (linha 29)
▪ situações	de estresse (linha 29)
▪ temperatura	da pele (linha 30)
▪ variação	da voz (linha 31)
▪ medição	científica (linha 32)

▪ medição	de bem-estar (linha 32)
▪ redução	de sensações (linha 33)
▪ sensações	negativas (linha 33)
▪ aumento	de sensações (linha 34)
▪ sensações	positivas (linha 34)
▪ redução	do nível (linha 35)
▪ nível	de cortisol (linha 35)
▪ hormônio	liberado (linha 35)
▪ redução	da frequência (linha 36)
▪ frequência	da voz (linha 36)
▪ indicação	de relaxamento (linha 36)
▪ aumento	da sensação (linha 37)
▪ sensação	de bem-estar (linha 37)
▪ redução	da velocidade (linha 38)
▪ velocidade	da fala (linha 38)
▪ indicação	de relaxamento (linha 38)
▪ redução	da temperatura (linha 39)
▪ temperatura	da pele (linha 39)
▪ indicação	de relaxamento (linha 39)
▪ percentual	de usuárias (linha 40)
▪ resultado	obtido (linha 40)
▪ testes	realizados (linha 40)
▪ percentual	de usuárias (linha 42)
▪ usuárias	que perceberam a sensação (linha 42)
▪ pesquisa	quantitativa (linha 43)
▪ produtos	da linha Natura Ekos (linha 44)
▪ ciclo	de desenvolvimento sustentável (linha 45)
▪ desenvolvimento	sustentável (linha 45)
▪ recursos	do planeta (linha 46)
▪ material	reciclado (linha 48)
▪ material	reciclável (linha 48)

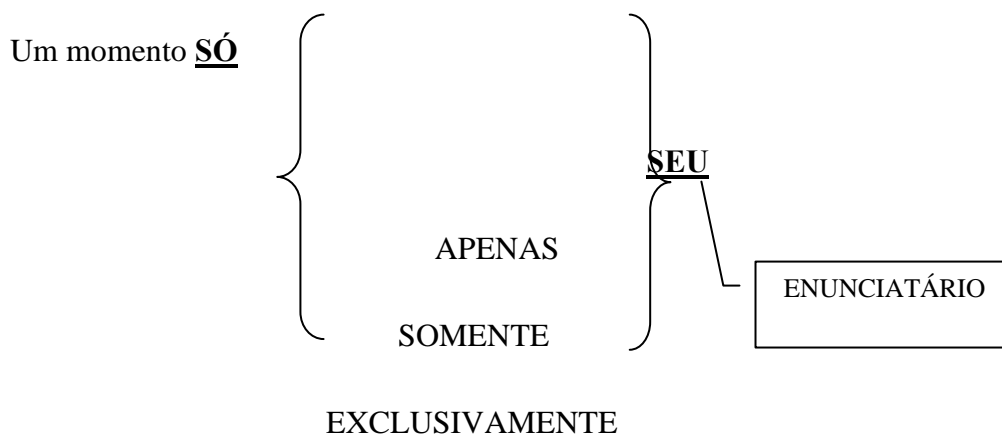
Quadro 12 – Adjetivação posposta – propaganda 4

Além desses casos de posposição do adjetivo, identificamos uma ocorrência de adjetivação anteposta. Na linha 27, em “**diversos** indicadores”, optou-se por colocar o adjetivo antes do substantivo, para evitar possíveis ambiguidades. Se fosse mudada a ordem do trecho “*a medição de **diversos** indicadores de bem-estar*” para “*a medição de indicadores diversos de bem-estar*”, o sentido seria outro, pois, em vez de “diversos” estar relacionado à quantidade (vários indicadores), poderia significar “indicadores diferentes de bem-estar”.

Portanto, a anteposição, nesse caso, não se trata de uma escolha estilística do enunciatório, ela é necessária para coadunar com o sentido proposto no enunciado em questão.

b) Operador argumentativo

O advérbio de modo só (linhas 1 e 24) é um operador argumentativo que indica restrição. Na propaganda em análise, ele aparece em dois trechos: “Tenha um momento só seu.” (linha 1); “Faça desse ritual de bem-estar um momento só seu.” (linha 24). Como podemos observar, nas duas vezes em que aparece no texto, o operador só atua sobre o pronome possessivo seu, referente à segunda pessoa do discurso. O pronome seu, dentro do contexto no qual foi empregado, aponta diretamente para o enunciatório.



É possível inferir que esse enunciatório projetado no texto refere-se ao público feminino, pois, além do apoio de uma das imagens analisadas anteriormente (página 2a da propaganda), encontramos, na enunciação e no enunciado, algumas pistas que nos levam a essa afirmação.

As linhas de cosméticos sempre estiveram voltadas para as mulheres, mas, atualmente, o mercado também oferece tais produtos aos homens, mesmo que em proporção

bem menor. A Natura, como vimos no capítulo 3 desta dissertação, também vende produtos masculinos como loção pós-barba, creme de barbear, perfumes e desodorantes, no entanto, essa marca é associada à mulher.

Apesar de não haver, explicitamente, nesta propaganda, um enunciado declarando que o produto é para as mulheres, observamos os seguintes dizeres:

“Percentual de usuárias com resultado obtido em testes [...]” (linha 40)

“Percentual de usuárias que perceberam a sensação [...]” (linha 42)

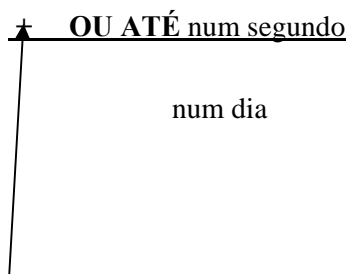
“Seja você também uma Consultora Natura [...]” (linha 51)

Nas linhas 40 e 42, a adjetivação de usuárias e, na linha 51, o substantivo Consultoras são termos que apontam para o enunciatário feminino. Além disso, toda a argumentação construída com base no enunciado “Tenha um momento só seu” está baseada no ritmo de vida da mulher moderna: estudo, trabalho, marido, filhos, administração da casa, tudo isso exige muito tempo e disposição. Por isso, é estabelecida, no enunciado, a preocupação de que a mulher tenha um momento só para ela, longe de todos os compromissos exigidos pela família e pela sociedade, um momento para cuidar da beleza do corpo e da alegria da alma.

O operador e (linhas 4 e 52) soma argumentos inseridos em uma escala de valor, em que o enunciado é direcionado para a mesma conclusão. Na linha 4, esse operador inicia a oração, fato que o torna ainda mais argumentativo, pois lhe é dada maior ênfase, além de estabelecer a continuação do enunciado anterior, somando informações: “A natureza fala. E o que ela tem a dizer [...]”.

Na linha 52, o enunciador oferece uma razão a mais para que o enunciatário se convença a tornar-se uma Consultora Natura, utilizando, assim, um argumento subjetivo, que irá incidir sobre a emoção do outro: “Seja você também uma Consultora Natura e cuide para que a nossa ligação com a natureza se mantenha sempre viva.”

Na linha 7, o operador ou indica alternância, opção; enquanto o operador até indica argumento mais forte. Sendo assim, o argumento num segundo é uma opção a mais dentre os outros dois argumentos num dia e num ano, no entanto, ele se apresenta em escala de importância superior aos demais.



num ano

Desse modo, o enunciador estabelece que o enunciado proferido pela natureza pode ser: muito extenso (“pode caber num ano”); um pouco extenso (pode caber “num dia”); nada extenso (pode caber “até num segundo”). Nesta última opção, incide a força mais significativa dos argumentos utilizados: A natureza fala. E o que ela tem a dizer varia tanto em extensão que pode caber num ano, num dia, ou até num segundo.

O operador argumentativo ou (linhas 9, 14 e 54) representa alternância ou opção. Ao longo dessa propaganda, ele aparece três vezes (em uma delas, acompanhado do operador até, como analisamos anteriormente) fato que caracteriza esse texto publicitário como amplo em possibilidades para os enunciatários, promovendo especial atenção para as particularidades de cada pessoa. Neves (1985) tece algumas considerações acerca do *ou* que indica alteridade

o segmento iniciado por *ou* vem como alternativa nova em relação ao segmento enunciado precedentemente. A partir da enunciação dessa alternativa, o segmento anterior passa a ser entendido como uma primeira alternativa, estivesse ou não formulado como tal. (p. 63).

- a) num ano, num dia **OU** até num segundo
- b) uma frase curta **OU**
uma conversa de horas
- c) para lembrar **OU** descobrir

Como já analisamos o item a, iremos nos pautar, aqui, nos outras duas ocorrências. Em “Pode ser uma frase curta. Ou uma conversa de horas.” (linhas 8 e 9), temos a oposição:

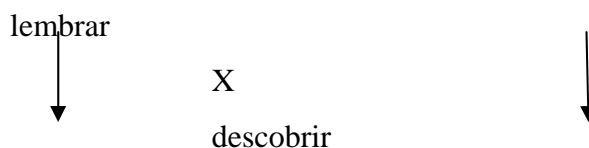


ARGUMENTO A

ARGUMENTO B

Na afirmação apresentada de que “*A natureza fala. E o que ela tem a dizer [...] Pode ser uma frase curta. Ou uma conversa de horas*”, temos duas opções, em que a primeira demanda menos tempo, enquanto a segunda exige mais tempo de dedicação. O enunciador está se referindo a dois tipos de enunciatários: um pode dedicar-se um pouco a ouvir a natureza; o outro pode dedicar-se muito mais a ouvi-la. Ao criar e expor esses enunciados opcionais, o enunciador garante a aceção de seus argumentos por um número maior de enunciatários, ampliando o universo de seu público-alvo.

No outro trecho em que o operador é utilizado, encontramos dois termos que, neste contexto, são termos opostos:



ARGUMENTO A

ARGUMENTO B

O enunciador refere-se, novamente, a dois tipos de enunciatários: um que já sabe o que o faz sentir-se bem de verdade; e outro que irá descobrir aquilo que o faz realmente sentir-se bem. No entanto, tais interlocutores possuem semelhanças, pois tanto um quanto o outro devem inventar um tempo, argumento que perpassa o tema central do primeiro texto da propaganda: a necessidade de as pessoas buscarem, na escassez do tempo, um momento dedicado só para cuidar de si mesmas.

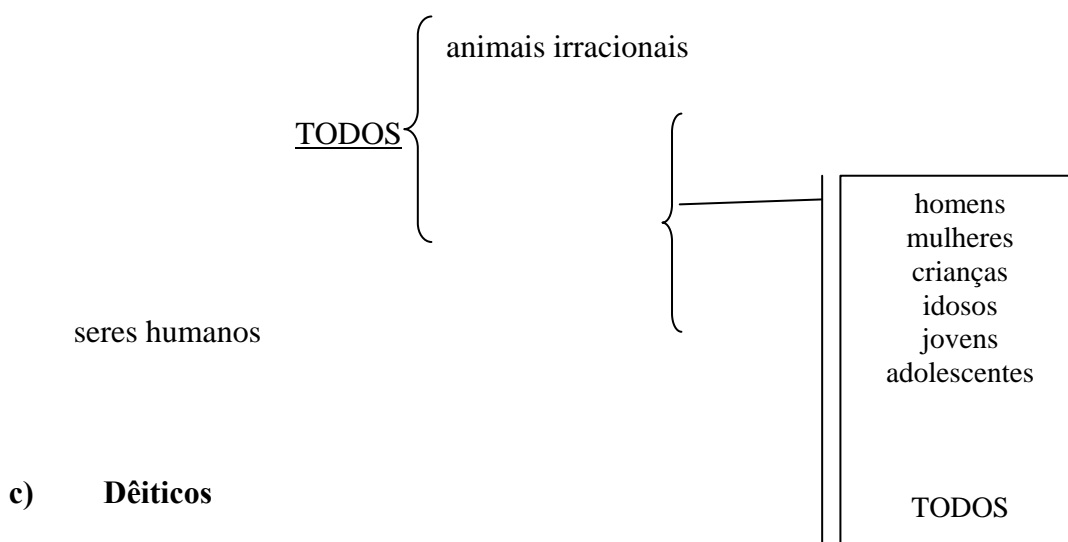
O operador argumentativo ou seja (linha 46) direciona o enunciado para a explicação daquilo que foi apresentado anteriormente: *o enunciador, ao usar os produtos da linha Natura Ekos, integra um ciclo de desenvolvimento sustentável*. O enunciador julgou

necessário complementar essa informação, pois seu conteúdo é insuficiente para mostrar o porquê de o interlocutor passar a integrar um ciclo de desenvolvimento sustentável quando utiliza os produtos da Natura Ekos.

Para Koch (2006, p. 106), os operadores ou seja, isto é, quer dizer, em outras palavras introduzem uma “asserção derivada, que visa a esclarecer, retificar, desenvolver, matizar uma enunciação anterior. Tem uma função geral de **ajustamento**, de **precisão** do sentido. Muitas vezes, essa asserção traz um esclarecimento sobre o que foi dito antes, mas que encerra um argumento mais forte no sentido de uma determinada conclusão.”

O pronome indefinido todos (linha 47) está funcionando, semanticamente, como um operador argumentativo que indica afirmação plena. O enunciador declara, da linha 44 a 47, que o enunciatário, “ao usar os produtos da linha Natura Ekos, [...] integra um ciclo de desenvolvimento sustentável. Ou seja, ajuda a administrar os recursos do planeta de forma que todos tenham acesso a eles, hoje e sempre.”

Quando se tem escalas orientadas no sentido da **afirmação plena** (universal afirmativa: tudo, todos), ou da **negação plena** (universal negativa: **nada**, **nenhum**), os quantificadores selecionam determinados operadores capazes de dar seqüência ao discurso (KOCH, 2006, p. 106).



Funcionando como dêiticos pessoais, os pronomes *você* e *te* apontam uma das pessoas do discurso: o enunciatário. Segundo a gramática tradicional, o uso pronominal te não está de acordo com a norma culta, pois, já que todo o texto utiliza a terceira pessoa do singular para se referir ao enunciatário, em vez de *te* deveria ser usado o *lhe*. O texto

publicitário permite essa flexibilidade no uso da língua e, aqui, essa variação foi propositalmente utilizada para tornar o enunciador mais próximo de seu enunciatário.

Essa relação de proximidade também foi observada no uso de “a gente”, para referir-se a primeira pessoa do plural, informalmente, em substituição ao pronome pessoal “nós”: “Nos momentos que a gente escolhe para ouvir.” (título); e “O que a gente não pode é deixar de escutar”. (linha 11).

Os elementos dêiticos só podem ser interpretados com relação às situações determinadas e às informações por elas transmitidas arrastando consigo uma rede de jogos de palavras que desencadeará um universo de valores morais, ideológicos e culturais. (OLIVEIRA; SOUZA, 1993, p. 427)

O enunciador projeta o tempo do mundo real, no enunciado, por meio do dêitico temporal hoje. Temos, assim, o momento da enunciação inserido no texto. Por outro lado, há também a projeção de um tempo irreal, já que o advérbio sempre transmite ao enunciatário uma noção imprecisa do tempo: durante todo o tempo; eternamente; muito frequentemente; habitualmente; continuamente; de qualquer maneira. (HOUAISS; VILLAR, 2004, p. 672). No contexto da propaganda, o advérbio de tempo sempre expressa sentido de eterno.

d) Dados estatísticos

O enunciador quer provar, por meio de dados estatísticos, que o produto anunciado realmente funciona (linhas 32 a 39). O argumento por estatística é importante por oferecer veracidade ao texto: “Bem-estar comprovado cientificamente”; “Medição científica do bem-estar”.

Na sociedade contemporânea, é comum as pessoas dizerem que não fazem determinada atividade devido à falta de tempo. Ao propor que se invente um tempo, o enunciador declara estar consciente dessa limitação e reforça a possibilidade de haver um período disponível para o bem-estar do indivíduo.

A ilustração da primeira página da propaganda em análise leva-nos a crer que o enunciador esteja se referindo às plantas que fazem parte do ambiente natural. No entanto, a enunciação nos conduz a interpretar de maneira distinta: é a natureza humana que precisa ser ouvida, é essa natureza que fala. O ser humano não é uma fortaleza que jamais

perece, ele possui fraquezas, necessita de cuidado, assim como uma frágil mudinha de pariparoba.

e) **Outros recursos importantes**

O processo interativo entre enunciador e enunciatário inicia-se por meio de uma pergunta: “*Quando é que a natureza fala?*” Nesse momento, o leitor é levado a refletir sobre algo que lhe parece estranho: a fala da natureza. Isso ocorre porque mais do que estarmos diante de uma pergunta, estamos perante uma afirmação: a natureza fala. Esse é o fato apresentado, o que se questiona, é o tempo, o momento, quando isso ocorre.

Em seguida, é oferecida uma resposta que, ao contrário de esclarecer, torna-se ainda mais indagadora “*Nos momentos que a gente escolhe para ouvir.*” Como isso seria possível? Estrategicamente elaboradas para persuadir o público-alvo, as frases em questão levam o leitor a buscar, na totalidade do anúncio, as respostas a essas dúvidas.

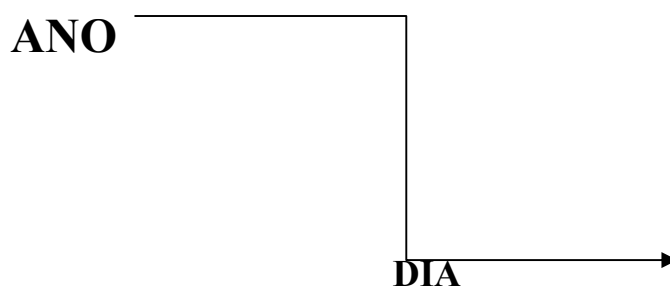
A afirmação de que “a natureza fala” estabelece na propaganda a figura de linguagem prosopopeia, pois fornece ao enunciatário uma informação inaceitável no mundo real: atribui a seres não-humanos uma característica própria de pessoas, a fala.

Prosopopéia, personificação ou animismo é a figura que consiste em atribuir vida ou qualidades humanas (linguagem, sentimento e ação) a seres inanimados, irracionais, mortos ou abstratos. Cumpre esclarecer que dado o alto grau de implicação, as figuras de linguagem são veículos imprescindíveis na manifestação da subjetividade do enunciador que levará à persuasão. (OLIVEIRA, MELLO, 1993, p. 433).

Ao instituir um jogo linguístico entre a natureza humana e o ambiente natural, o uso desse recurso argumentativo contribui para a persuasão do anúncio da Natura Ekos. Para que as pessoas possam se sentir bem física e espiritualmente, devem prestar atenção aos sinais refletidos em seu estado de humor ou no seu físico, como o estresse, o cansaço e a insônia. Nesses casos, a natureza das pessoas fala, ou seja, comunica que é hora de repor as energias, relaxar, e “ter um tempo só seu.”

A seleção lexical é outro recurso retórico de grande importância. [...] Há palavras que, colocadas estrategicamente no texto, trazem consigo uma carga poderosa de implícitos [...] Assim sendo, a escolha de um determinado termo pode servir de índice de distinção, de familiaridade, de simplicidade, ou pode estar a serviço da argumentação, situando melhor o objeto do discurso dentro de determinada categoria, do que o faria o uso de um sinônimo. (KOCH, 2006, p. 154)

A seleção lexical desta propaganda está associada ao tempo (quando, momentos, momento, ano, dia, segundo, horas e tempo – todas pertencentes ao mesmo campo lexical) , recurso linguístico reforçado por meio das imagens (mudinha da planta e uma mulher jovem). Outro aspecto a ser observado nesse trecho é a extensão temporal apresentada de forma gradativa, em uma série sinonímica, diminuindo cada vez mais: ano, dia, segundo, em que a importância maior é dada ao último elemento, pois é acompanhado do operador até.



SEGUNDO

Para finalizarmos esta análise, destacamos o fato de o enunciador mostrar-se comprometido não só com a preservação da natureza, mas também com o bem-estar do enunciatário. Vende-se o produto Natura Ekos, desenvolvido com a mais alta tecnologia, por meio de recursos retirados de nossa biodiversidade, que proporciona aquilo que a empresa mantém em seu slogan: “Natura, bem estar bem.”

Graças à possibilidade de retroação, de intervenção estratégica, nos discursos supostamente consumados, isto é, discursos que imaginamos serem hermeticamente fechados, podemos afirmar com toda certeza que argumento nenhum tem seu desfecho decidido de uma vez por todas. A verdade na/da argumentação terá que ser vista, portanto, como uma verdade sempre aberta, à espera de novas tentativas de complementação, novos desfechos. Isso significa que, ao contrário de existirem premissas que fatalmente nos levariam a certas conclusões, é a possibilidade de conclusões que faz com que certas proposições se transformem em premissas. (RAJAGOPALAN, 1998, p. 46)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

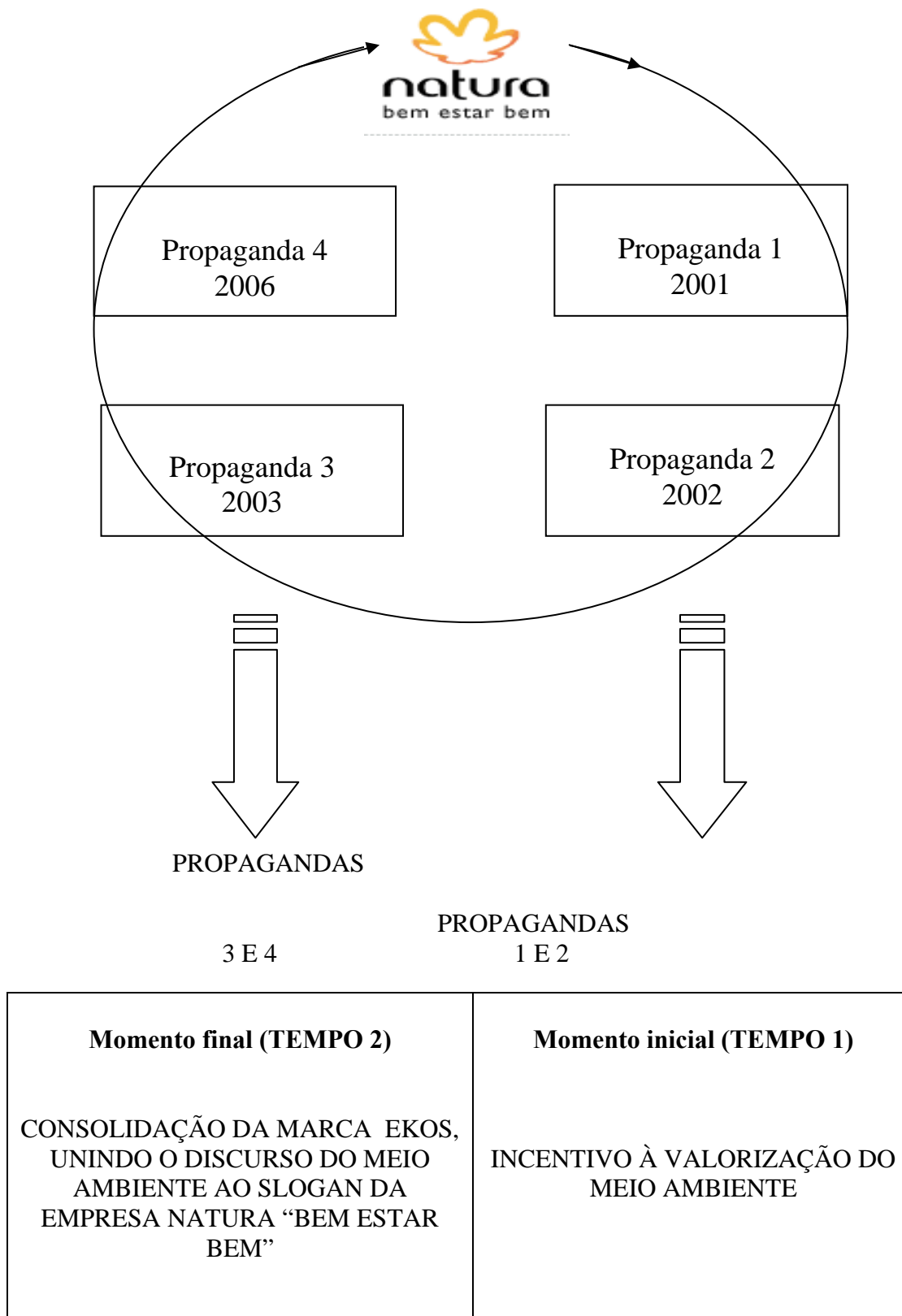
Empresas brasileiras, com base na conscientização que urge, em todos os cantos do planeta, a respeito da valorização do patrimônio ecológico existente nas florestas brasileiras, passaram a propagar a consciência da preservação da biodiversidade. Tomamos como fio condutor de nossa pesquisa, a criatividade lingüística presente não só nas propagandas impressas aqui analisadas, mas, sobretudo, na campanha mercadológica da Natura como um todo. Característica que, para nós, representa um fator positivo à imagem da empresa e, conseqüentemente, contribui para a persuasão dos interlocutores.

Assim como a Natura, muitas empresas anunciantes estão orientadas para o marketing fazendo uso consciente do tema ecológico dentro de uma perspectiva empresarial e social. A meta de venda utilizando a publicidade verde está inserida num objetivo maior, que é a sintonia da palavra com a ação ambiental. (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 194).

A preservação do meio ambiente, o resgate da tradição dos povos antigos, a valorização da biodiversidade brasileira corroboram para criar os sentidos do texto acerca dos produtos anunciados: as essências dos produtos da linha Natura Ekos são extraídas da biodiversidade brasileira, de maneira sustentável, por pessoas que herdaram de seus antepassados o conhecimento necessário para desenvolver produtos de qualidade. Além disso, as pessoas que moram na Reserva Extrativista do Médio Juruá, no Amazonas, recebem recursos financeiros para contribuir com a conservação do meio ambiente e preservar sua cultura.

Uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira; valorização da tradição popular; preservação e difusão do patrimônio ambiental, cultural e social brasileiro; busca do prazer e bem-estar; reservas extrativistas; reservas de desenvolvimento sustentável e conservação do meio ambiente, essa é, basicamente, a seleção lexical utilizada pela Natura Ekos que resume os valores priorizados pela Natura, tornando-se evidentes por meio de seus textos publicitários. Com isso, o enunciador objetiva contextualizar a marca do produto anunciado, embasando seu discurso em elementos que remetem à realidade do mundo para que possa dar maior veracidade ao texto.

Elaboramos um diagrama com o intuito de mostrar de forma mais objetiva a inter-relação entre as propagandas do nosso corpus e o conceito “Natura bem estar bem” divulgado na assinatura da marca da empresa.



Por meio desse diagrama, pretendemos mostrar que, como a linha Ekos havia sido lançada há pouco tempo, precisamente no ano 2000, houve maior empreendimento em sua divulgação, mostrando o quanto a empresa está comprometida com a preservação ambiental, com a valorização da biodiversidade brasileira, e com as populações tradicionais.

Nas propagandas 1 e 2, não há anúncio dos produtos da linha Ekos no texto lingüístico. Podemos observar os rótulos das embalagens fotografadas, mas não existe a interpelação do consumidor para que conheça ou adquira tais produtos. O que se pretende vender, nessa propaganda, é a marca, a ideologia que permeia a empresa anunciante, vende-se a possível aceitação do discurso ecológico para o enunciatário.

A argumentação baseia-se em um repertório de investimentos lingüísticos, plausíveis ou verossímeis, com caráter ideológico, subjetivo e temporal, utilizados pelo enunciador com a finalidade de comunicar valores, expressar uma ideologia e persuadir o seu destinatário a admitir como válidos os argumentos apresentados [...] (OLIVEIRA; SOUZA, 1993, 429).

Na propaganda 3, a marca já está consolidada (ano 2003), a estratégia, então, passa a ser outra: divulgar um produto desenvolvido com as essências da biodiversidade brasileira, por meio da tecnologia da empresa Natura. O apelo, nesse momento, passa a ser a divulgação da “verdadeira essência do nosso país”, o Perfume do Brasil, além de “mais um produto inovador: a Água de Banho”. Torna-se possível, na veiculação dessa propaganda, o uso mais subjetivo da linguagem.

Na propaganda 4, divulgada em 2006, a centralidade argumentativa, além do discurso ambiental, volta-se para o “bem-estar comprovado cientificamente”. Retoma-se, portanto, o slogan “Natura. Bem estar bem.” acreditando-se que a marca Natura Ekos está solidificada, já sendo capaz de, também, promover o bem estar bem.

Como recurso argumentativo, as propagandas, muitas vezes, criam a ilusão de proximidade com o leitor a fim de estabelecer uma afetividade maior, para levá-lo à aquisição do produto – objetivo final da publicidade. “O texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psico-sociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios”.(CITELLI, 2003, p.43).

A subjetividade **Afetiva** ou **Avaliativa** se prende ao fato de o locutor encontrar-se emocionalmente envolvido no conteúdo do seu enunciado. O locutor ao afetivizar a narrativa pode declarar explicitamente os seus sentimentos, falando diretamente, de si mesmo (como ocorre nas composições líricas), ou pode deixar transparecer sua emoção através do léxico ou determinadas construções ou figuras. (OLIVEIRA; SOUZA, 1993, p. 424-425)

No decorrer das análises, observamos que os recursos linguísticos dialogam diretamente com as imagens e, juntas, linguagem verbal e imagética estabelecem o compromisso ambiental que a empresa Natura está construindo e “pretende perpetuar” por meio de suas ações. Suas atitudes “verdes” são registradas e divulgadas tanto em seu *site*, como em todos os trabalhos envolvidos no marketing da empresa – inclusive nos anúncios publicitários aqui analisados.

Finalizamos este trabalho, citando Giacomini Filho (2004), cujo estudo por ele elaborado sobre a ecopropaganda, contribuiu com valiosas informações acerca do assunto aqui abordado.

[...] o esforço publicitário da Natura com a linha Ekos não está sustentado apenas pela questão ecológica, mas também pelos conceitos de bem-estar e natureza. Bater na tecla ecológica a cada peça publicitária ou ação promocional seria reduzir o potencial de comunicação que possui o produto. Portanto, entende-se que a publicidade verde sustentada seja a que beneficie o anunciante, o meio ambiente e a sociedade mutuamente, utilizando de forma equilibrada os argumentos de venda e de contexto social. A Natura não é nem tem a pretensão de ser uma empresa cem por cento verde, mas – dentro das correlações de força que a fazem ser competitiva e socialmente responsável – consegue trilhar uma comunicação coerente com seu perfil e sua atuação histórica (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 194).

REFERÊNCIAS

- ABEVD. **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php>>. Acesso em: 06 fev. 2008.
- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- ALLEGRETTI, Alessandro. **Explicando o meio ambiente**. Rio de Janeiro: Memory, 2001.
- ALMANAQUE. **Almanaque Abril 2008**. 34.ed. Editora Abril, 2008.
- ALMINO, João. **Naturezas mortas: a filosofia política do ecologismo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 2004.
- ÁLVAREZ MARTÍNEZ, Maria Ángeles. **El adverbio**. Madrid: Arco Libros, 2000.
- ARAÚJO, Luciana Velloso de Souza; BLUNDI, Maria Domenica Serpa. **Adaptações estratégicas no ambiente internacional: o caso da Natura**. (s/d). Disponível em: <www.coppead.ufrj.br/workshop/docs/artigo_velloso_blundi.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2007.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.
- ARRUDA, Rinaldo. “Populações Tradicionais” e a proteção dos recursos naturais em unidades de conservação. **Ambiente & Sociedade**, v.2, n. 5, 2º semestre de 1999. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/asoc/n5/n5a07.pdf>. Acesso em: 06 out. 2008.
- AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero de. **Drummond e Chaplin: o poema e o homem no jogo intertextual**. 2006. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2006.
- AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero; OLIVEIRA, Esther Gomes de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. **Entretextos**, Londrina, v.5, p. 09-20, jan./dez. 2005.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BARBOSA, José Juvêncio. **Alfabetização e leitura**. São Paulo: Cortez, 1990.
- BARROS, Antonio Teixeira. Ecologia e poderes: o discurso ecológico da imprensa brasileira à luz do pensamento de Michel Foucault e Pierre Bourdieu. **Comunicarte**, Campinas, v.17, n.23; p. 25-39; 2000.
- BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I**. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. 4.ed. Campinas: Pontes, 1995.

_____. **Problema de lingüística geral II**. Trad. Eduardo Guimarães et. al. Campinas: Pontes, 1989.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução portuguesa. 174.ed. São Paulo: Ave-Maria, 2007.

BRANCO, Samuel Murgel. **O desafio amazônico**. São Paulo: Moderna, 1992.

BRANDANI, Andréa Escame. **A argumentação no discurso publicitário da Bombril**. 2004. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2004.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás**. São Paulo: UNESP, 1998.

BRASIL. **Ministério do Meio Ambiente**. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/resex/cnpt.htm>>. Acesso em: 13 ago. 2007.

BRASIL. **Portal Brasileiro do Turismo**. Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/pl/cidades/materia.php?id_cidade=7731®ioes=1023&estados=1219> . Acesso em: 06 out. 2008.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CARLUCCI, Alessandro. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=738> .Acesso em: 21 jan. 2008.

CARRASCOZA, José Anzanello. A publicidade e o falso valor de uso. **Comunicarte**, Campinas, v.2, n.3, p.67-78, 1984.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CARVALHO, Nuno Pires de. **Em defesa da biodiversidade**. Pesquisa FAPESP online. Disponível em: <<http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=2061&bd=1&pg=2&lg=>>> Acesso em: 10 out. 2008.

CECCATO, Ivone. **A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infanto-juvenil**. Ivaiporã: Midiograf, 2001.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Gramática reflexiva: texto, semântica e interação**. São Paulo: Atual, 1999.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia?** 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

CITELLI, Adilson. Mudanças na linguagem publicitária. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.2, n.3. p. 155-162, 2005.

_____. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 2003.

CORDEIRO, Isabel Cristina. **Argumentação e leitura**: uma relação de complementaridade. 2007. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2007.

CRESSOT, Marcel. **O Estilo e as suas técnicas**. Lisboa: Edições 70, s/d.

DA CAL, Ernesto Guerra. **Língua e estilo de Eça de Queiroz**. Coimbra: Almedina, 1981.

DECLARAÇÃO. **A carta da declaração sobre o ambiente humano**. Estocolmo, junho de 1972. Disponível em: <<http://openlink.br.inter.net/jctyll/1904.htm>>. Acesso em: 09 set. 2007.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUARTE, Cristiane. A questão do implícito na elaboração de propagandas publicitárias. **Caderno de estudos lingüísticos**, Campinas, v. 35, p.147-152, jul./dez. 1998.

DUCROT, Oswald. *Sémantique Linguistique et Analyse de Textes*. **Caderno de estudos lingüísticos**, Campinas, v. 35, p.19-36, jul./dez. 1998.

_____. **O dizer e o dito**. Campinas, Pontes, 1987.

_____. **Provar e dizer**: leis lógicas e leis argumentativas. São Paulo: Global, 1981.

_____. **Princípios de Semântica Lingüística**: dizer e não dizer. São Paulo: Cultrix, 1972.

ESTOCOLMO. **Declaração de Estocolmo sobre o ambiente humano**. Disponível em: <http://www.vitaecivilis.org.br/anexos/Declaracao_Estocolmo_1972.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2007.

FERREIRA, Mauro. **Aprender e praticar gramática**. São Paulo: FTD, 2003.

FINGER-KRATOCHVIL, Cláudia; BROCARD, Eliane. As funções da linguagem na propaganda: sua presença e relações. **Revista voz das letras**, Concórdia, Universidade do Contestado, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.nead.uncnet.br/2007/revistas/letras/2/5.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2008.

FIORIN, José Luiz. A multiplicação dos ethe: a questão da heteronímia. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Org.) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 55-69.

_____. Pragmática. In: _____. **Introdução à lingüística**: princípios de análise. São Paulo: Ática, 2001. v. 2.

_____. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. **Introdução à lingüística da enunciação**. São Paulo: Contexto, 2005.

FONTANA, Niura Maria; ROSSETTI, Morgana. Relendo a relação entre conhecimento enciclopédico e leitura. **Linguagem & ensino**, v. 10, n.1, p.187-210, jan./jun./2007.

FRACASSE, Luciana. **Os valores sociais e a argumentação no discurso da propaganda**. 2004. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2004.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. Publicidade: o fazer-valer. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo. v.2, n.3, p. 139-153. São Paulo: ESPM, 2005.

GUIA CURITIBA. Disponível em: <<http://www.guiacuritiba.com.br/noticias>> Acesso em: 25 out. 2008.

GUIMARÃES, Antonio Fernando. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <www.teses.usp.br>. Acesso em: 29 ago. 2008.

GUIMARÃES, Eduardo. **História da semântica: sujeito, sentido e gramática no Brasil**. Campinas: Pontes, 2004.

_____. História, sujeito, Enunciação. **Caderno de estudos lingüísticos**, Campinas, v.35, p.109-116, jul./dez.1998.

_____. **Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português**. Campinas: Pontes, 1987.

HELENE, Marcondes Elisa M.; MARCONDES, Beatriz. **Evolução e biodiversidade: o que nós temos com isso?** São Paulo: Scipione, 1996.

HONÓRIO-CECI, Maria Aparecida. Polifonia em recontos infantis. **Caderno de estudos lingüísticos**, Campinas, v.35, p.127-137, jul./dez. 1998.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss de língua portuguesa**. 2.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **L'enonciation**. Paris: Armand Colin, 1999.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. 10.ed. São Paulo: Cortez, 2006.

_____. **Introdução à lingüística textual: trajetória e grandes temas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004a.

_____. **A coesão textual**. 19.ed. São Paulo: Contexto, 2004b.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 1997.

_____. **A inter-ação pela linguagem**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1995.

_____; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. 15.ed. São Paulo: Contexto, 2003.

_____; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e coerência**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

KOELLING, Sandra Beatriz. Os dêiticos e a enunciação. **Revista virtual de estudos da linguagem** – ReVEL, v.1, n.1, ago. 2003. Disponível em: <www.revel.inf.br> Acesso em: 22 out. 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAHUD, Michel. **A propósito da noção de dêixis**. São Paulo: Ática, 1979.

LAPA, Manuel Rodrigues. **Estilística da língua portuguesa**. 11.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

LEITE, Cília Coelho Pereira; FÁVERO, Leonor Lopes; SILVEIRA, Regina C. P. da. **Sintaxe-semântica**: base para gramática de texto. São Paulo: Cortez, 1985.

LUCAS, Luciane; HOFF, Tânia. Sustentabilidade e corpo: a biodiversidade no discurso publicitário. **Anais do XII Encontro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social** – Fela facs 2006. Bogotá, 2006. Disponível em: <www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa6/documents/lucianelucastaniahoff.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2007.

MAIA, Galileu Limonta; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing Verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, n.3, p. 21-32, jan./jun.2004. Disponível em: <http://www.nobel.br/templates/administracao/revista/2005-03-03/04_artigo_02.pdf> . Acesso em: 04 nov. 2007.

MAINARDES, Rogério. A nova publicidade. **Gazeta do Povo**, Curitiba, quarta-feira, 16 jul. de 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p.11-29.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 4.ed. São Paulo: Edima, 1987.

MALHEIROS, Iraci de Jesus Barros. **Aspectos estilísticos na colocação do adjetivo**. São Luís: UFMA, 1982.

MARCONDES, Danilo. Sentido, verdade e argumentação. **Caderno de estudos lingüísticos**, Campinas, v.35, p.49-54, jul. /dez. 1998.

MARCUS-STEIFF, Joachim. **Os mitos da publicidade**. Trad. Hilton Ferreira Japiassu. Petrópolis: Vozes, 1974.

MASSONI, Maria Izabel de Oliveira. **A forma da persuasão**. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000290957>>. Acesso em: 22 ago. 2007.

MEIO AMBIENTE. Disponível em: <www.amazonia.org.br>. Acesso em: 06 maio 2008.

MELLO, Thiago de. **Amazônia: a menina dos olhos do mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

MOTA, Sérgio Luís Stirbolov. A relevância da comunicação no composto de marketing de produtos ecologicamente corretos. **Revista comunicar**, v. 2, n.2. 2002.

NASCIMENTO, Suzete Silva. **A argumentação proverbial no discurso publicitário**. 2002. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2002.

NATURA EKOS. **A história da Linha Natura Ekos**. Disponível em: <www.natura.net/port/hotsite/ekos/historia/historia.asp>. Acesso em: 16 abr. 2008.

NATURA. **Crer para ver: uma iniciativa cidadã**. Disponível em: <www.natura.com>. Acesso em: 14 jan. 2008.

NATURA. **Relatórios anuais Natura**. Disponível em: <www.natura.net>. Acesso em: 20 fev. 2007.

NATURA. **Revista Natura**, ciclo 13 de 2008.

NATURA. **Revista Natura**, ciclo 7 de 2007.

NATURA. **Revista Vitrine Natura**, ciclo 3 de 2006.

NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática de usos do português**. São Paulo: UNESP, 2000.

_____. O estatuto das chamadas conjunções coordenativas no sistema do português. **Alfa**, São Paulo, v.29, p.59-65, 1985.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Meio Ambiente e Mercado. **Comunicarte**, Campinas, v. 9, n.25, p.109-123, 2002a.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. Argumentação: da Idade Média ao Século XX. **SIGNUM: estudos lingüísticos**, Londrina, n. 7/2, p.109-131, dez.2004.

_____. Aspectos diferenciais dos operadores argumentativos e dos marcadores discursivos. In: MACEDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; SANTANA NETO, João Antônio de. (Org.). **Discursos em análises**. Salvador: Universidade Católica de Salvador, Instituto de Letras, 2003.

_____. A argumentação na Antigüidade. **SIGNUM: estudos lingüísticos**, Londrina, n. 5, p. 201-214, dez. 2002b.

_____; GONÇALVES, Lidia Maria. Análise semântico-argumentativa da redação epistolar (desde a década de vinte até nossos dias). In: ANAIS DO VII SEMINÁRIO DO CELLIP, 1994, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 1994.

_____; SOUZA, Isabel Cristina A. Subjetividade e ideologia em Cálice de Chico Buarque de Hollanda. In: ANAIS DO VI SEMINÁRIO DO CELLIP, 1993, Paranavaí. **Anais...** Paranavaí, 1993. p. 423-430.

_____; MELLO, Luiz Carlos Migliozi F. de. Análise ideológico-argumentativa do poema “Alegria, Alegria”, de Caetano Veloso. In: ANAIS DO VI SEMINÁRIO DO CELLIP, 1993, Paranavaí. **Anais...** Paranavaí, 1993. p. 431-438.

ORSI, Carlos. País viola tratado de biossegurança. **O Estado de São Paulo**, Brasil, 14 maio 2008. Disponível em: <<http://www.biodiversidadla.org/content/view/full/41142>>. Acesso em: 19 maio 2008.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.3, n.6, p. 123-138, mar. 2006.

PÉNINOU, Georges. O Sim, o Nome e o Caráter. In: MARCUS-STEIFF, Joachim. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974. p.94-114.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PEREIRA, Mara Cristina Pelegrino. Adjetivos e operadores: a argumentação do humor. **Entretextos**, Londrina, v.3, p. 255-268, jan./dez. 2002.

PROTOCOLO. **Protocolo de Quioto** – Editado e traduzido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia com o apoio do Ministério das Relações Exteriores da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www6.cptec.inpe.br/mudancas_climaticas/pdfs/Protocolo_Quioto.pdf>. Acesso em: 21 ago 2007.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. A verdade na/da argumentação. **Caderno de estudos lingüísticos**, Campinas, v. 35, p. 39-47, jul./dez. 1998.

REZENDE, Yara. Natura cosméticos: quando é virtuoso ser virtual. **Ciência da Informação**, Brasília, v.26, n.2, 1997. Disponível em: <www.scielo.br>. Acesso em: 02 mar. 2007.

Revista Ecologia e Desenvolvimento. **Revista mensal brasileira de ecologia e meio ambiente**, v. 2, n.15, maio de 1992. Edição Especial. Rio 92: o planeta se faz ouvir

REVISTA TERRA. Brasil roubado: registro japonês sobre o cupuaçu mostra como nossa biodiversidade está a perigo, nov. 2003.

REVISTA VEJA. São Paulo, v.25, n.17, edição 1231, 22 abr. 1992.

REVISTA VEJA. São Paulo, v. 32, n.32, Edição 1604, 30 de jun. 1999.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.2, n.3, p.123-138, mar. 2005.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.2, n.3, p. 111-122, mar. 2005.

ROSSI, Maria Helena Wagner. **Imagens que falam**: leitura da arte na escola. Porto Alegre: Mediação, 2003.

SACCHET, Rosana de Oliveira Freitas. **Ecologia na publicidade**: do argumento persuasivo à práxis empresarial. 2005. Tese (Doutorado em comunicação social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em:

<www.pucrs.br/famecos/pos/download/tese_rosanasacchet_2005.pdf>. Acesso em: 22 out. 2008

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas empresariais de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 3.ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SILVA, Edson Ribeiro da. O uso da polissemia em um texto publicitário. **Entretextos**, Londrina, v.5, p. 235-244, jan./dez. 2005.

SILVA, Elisabeth Ramos da. **O Ponto de Partida da Argumentação**: o desenvolvimento do senso crítico. Taubaté: Cabral, 2000.

SILVA, Soeli Maria Schreiber da. Polifonia e topos na linguagem: um terceiro enunciador para dar conta da ironia. **Caderno de estudos lingüísticos**, Campinas, v.35, p.139-145, jul./dez. 1998.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. A publicity e a publicidade (para além da propaganda). **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.3, n.6, p.179-200, mar. 2006.

SODRÉ, Hélio. **História universal da eloquência**. Rio de Janeiro: Forense, 1967. v. 1.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing trends 2008**. São Paulo: M. Boks do Brasil, 2008.

TRISTÃO, Roberto Mauro de Souza. **O boletim de ocorrência sob o aspecto da dêixis de base espacial como processo de instauração e manutenção de referência**. Disponível em: <http://dSPACE.lcc.ufmg.br/dSPACE/bitstream/1843/ALDR-76QHJN/1/disserta__o_de_mestrado_roberto__1_.pdf>. Acesso em: 22 out. 2008.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Cognição, discurso e interação**. Tradução de Cláudia Mendonça de Oliveira. Organização e apresentação de Ingedore V. Koch. São Paulo: Contexto, 1992.

VER-O-PESO. **Mercado Ver-o-Peso**. Disponível em: <<http://www.cidadesdobrasil.com.br>>. Acesso em: 06 maio 2008.

VOGT, Carlos. **O intervalo semântico**: contribuição para uma teoria semântica argumentativa. São Paulo: Ática, 1977.

YULE, George. **Pragmatics**. New York: Oxford University Press, 2008.

ANEXO

Propagandas analisadas

Propaganda 1

A tecnologia é de última geração. A sabedoria não.

A sua avó e a sua mãe ensinaram a você, vários cuidados de beleza, alguns deles vindos da natureza. É esta sabedoria que desejamos resgatar. A linha Natura Ekos pretende perpetuar os cuidados que a Mãe Natureza vem ensinando a muitas gerações de brasileiros, com produtos criados a partir de ativos de nossa biodiversidade, obtidos de forma sustentável, preservando o meio ambiente e melhorando a qualidade de vida das populações locais. Assim, podemos fazer muito pelos filhos e netos da floresta. E pelos filhos e netos que você tem ou ainda vai ter.

Além da biodiversidade brasileira, a linha Ekos, castanha-do-pará, cupuaçu, guaraná, macela, maracujá e pimenta.

Relembra Natura Ekos? Você não esqueceu, pois sempre usou de maneira sustentável.

Formulas biodegradáveis e embalagens em papéis e resinas recicladas ou recicláveis.

Você não conhece uma **Consultora Natura**? Ligue 0800-115566 ou visite nosso portal: www.natura.net

natura bem estar bem

sabonete líquido castanha do para emoliente 300 ml
 óleo trífásico maracujá 200 ml
 sabonete líquido quaresma refrescante 300 ml
 óleo trífásico maracujá 200 ml
 sabonete líquido quaresma refrescante 300 ml
 óleo trífásico maracujá 200 ml

Natura Ekos. Viva sua natureza.

Fonte: Cláudia, maio 2001

A sabedoria das mulheres da floresta cuidando das mulheres e da floresta.

A Dona Maria é uma das brasileiras que vivem na Reserva Extrativista do Médio Juruá, no Amazonas. Lá, há várias gerações, elas colhem sementes de Andiroba, produzindo um óleo que deixa a pele macia. É o conhecimento de pessoas como Dona Maria que a Natura está resgatando nos produtos da linha Natura Ekos. Uma linha de cuidados pessoais criada a partir de ativos da biodiversidade brasileira, extraídos de forma sustentável, gerando recursos que contribuem com a conservação do meio ambiente e da cultura das pessoas que nele vivem.

Para garantir que os ativos de seus produtos tenham origem em áreas manejadas de forma ambientalmente adequada e socialmente justa, a Natura iniciou um Programa de Certificação de Ativos desenvolvido por organismos independentes, com base nos critérios do Forest Stewardship Council e da Conservation Agriculture Network. Saiba mais sobre o assunto em nosso portal.

natura
bem estar bem

Natura Ekos
Viva sua natureza.

shampoo
do tipo
hidratante
para
cabelos
secos
330ml

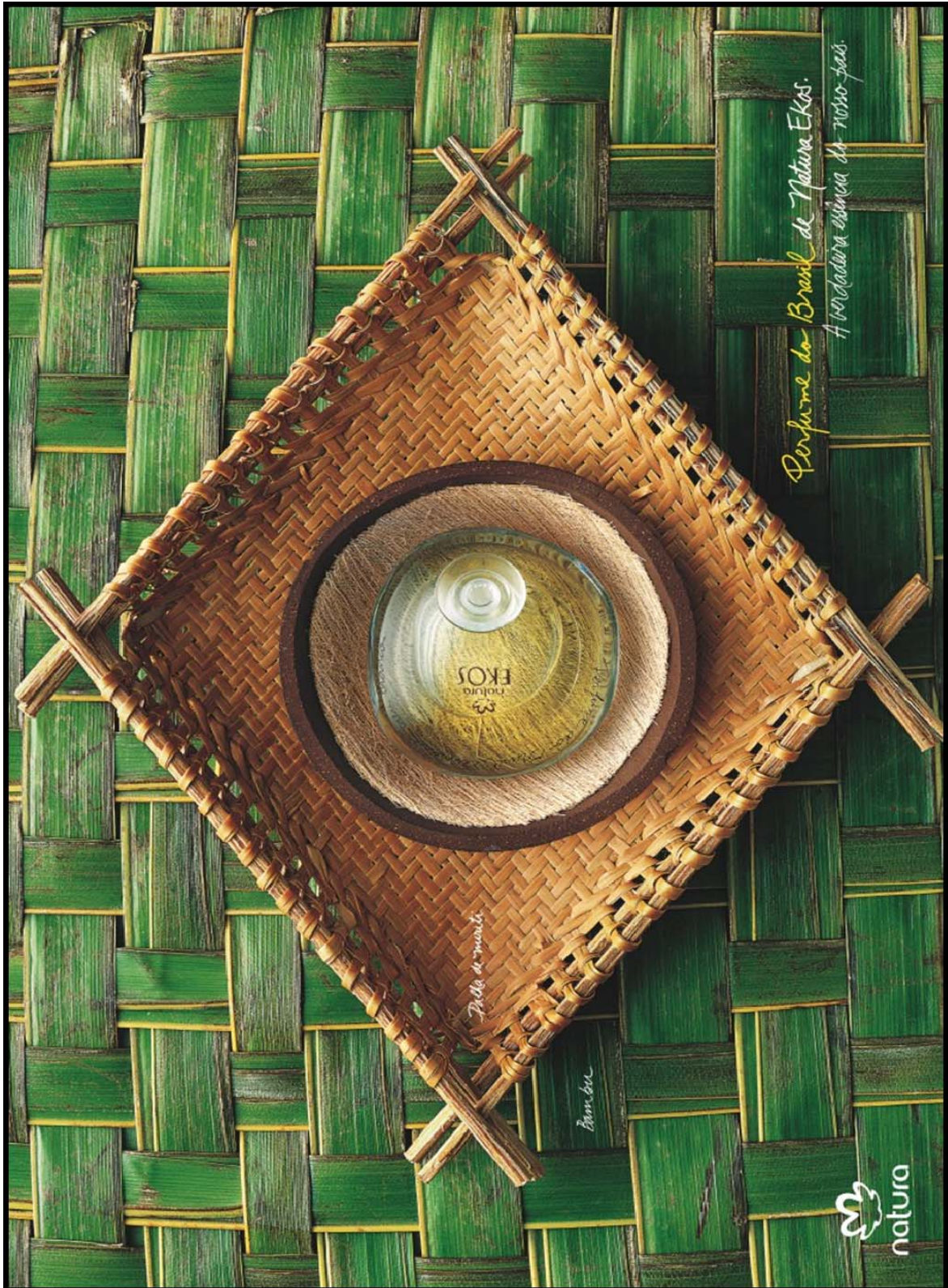
shampoo
refrescante
para
cabelos
normais
330ml

óleo
utilizado
em
tratamentos
200ml

natura
EKOS
óleo trifásico
maracujá
maracujá
desodorante corporal
200ml

Você não conhece uma Consultora Natura? Ligue 0800-115566 ou www.natura.com.br

Propaganda 3 (página 1)

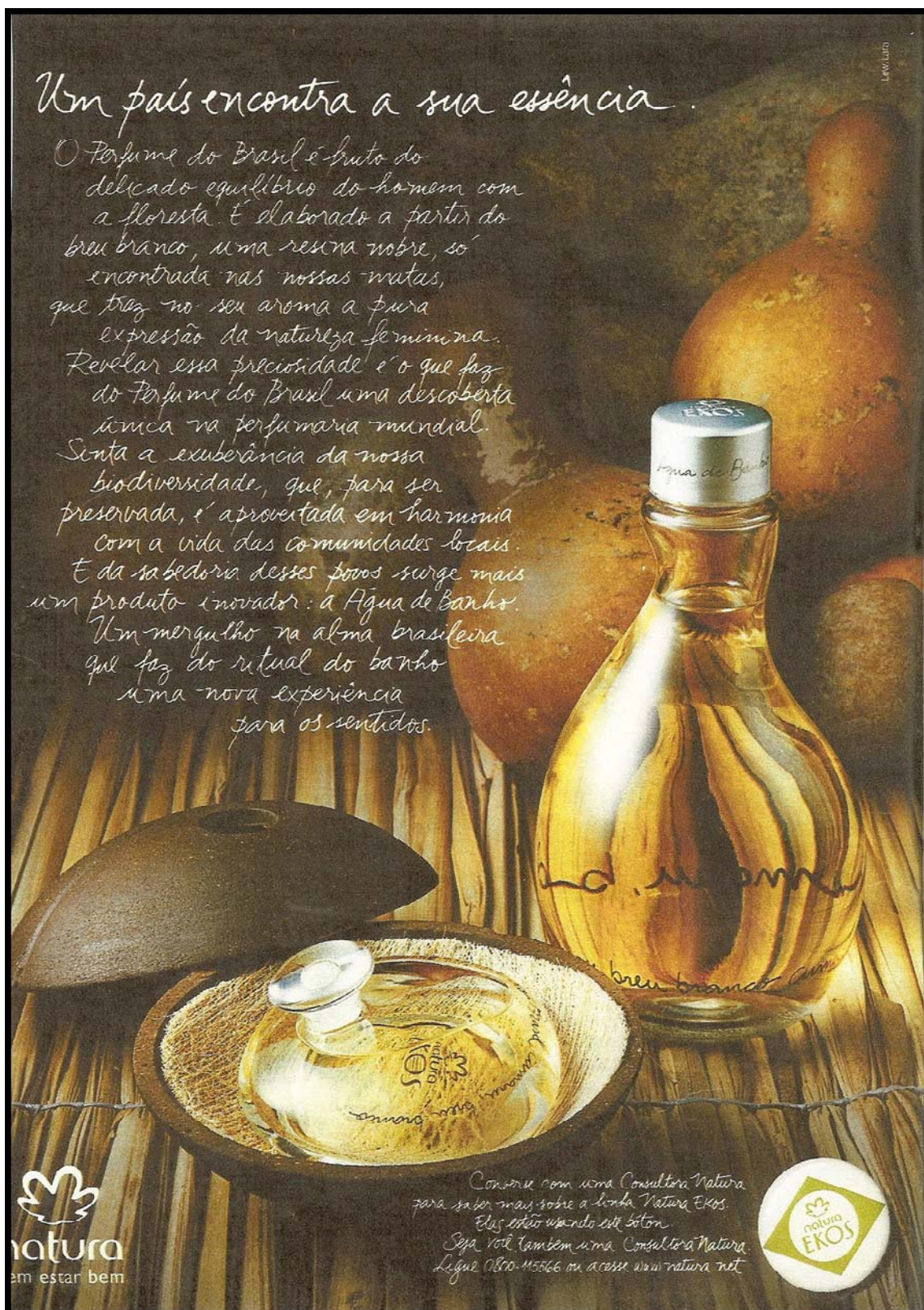


Fonte: SuperInteressante, ago. 2003

Propaganda 3 (página 2)

Um país encontra a sua essência.

O Perfume do Brasil é fruto do delicado equilíbrio do homem com a floresta. É elaborado a partir do breu branco, uma resina nobre, só encontrada nas nossas matas, que traz no seu aroma a pura expressão da natureza feminina. Revelar essa preciosidade é o que faz do Perfume do Brasil uma descoberta única na perfumaria mundial. Sinta a exuberância da nossa biodiversidade, que, para ser preservada, é aproveitada em harmonia com a vida das comunidades locais. E da sabedoria desses povos surge mais um produto inovador: a Água de Banho. Um mergulho na alma brasileira que faz do ritual do banho uma nova experiência para os sentidos.



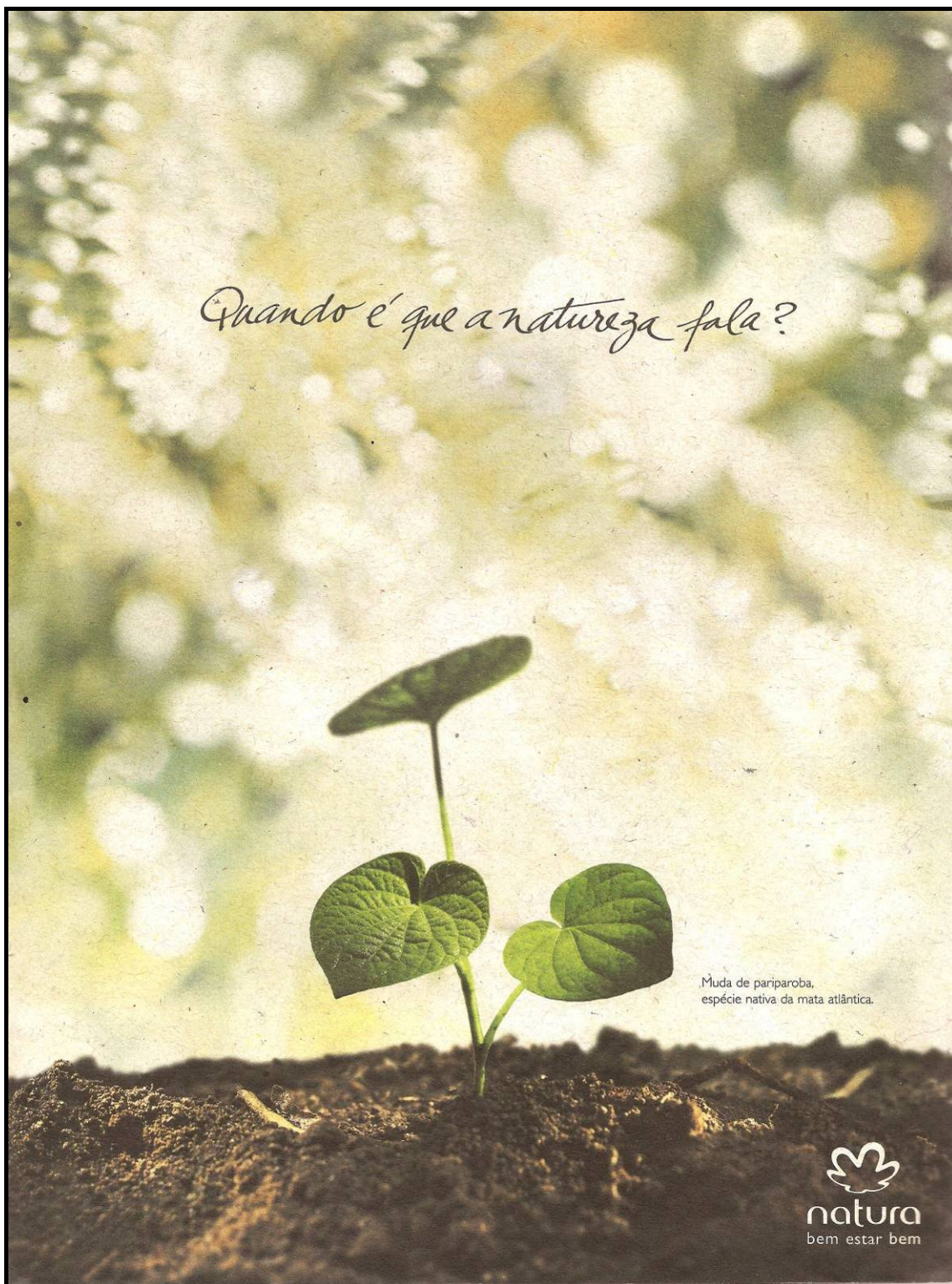
Consulsa com uma Consultora Natura para saber mais sobre a linha Natura Ekos. Eles estão usando este botão. Seja Você também uma Consultora Natura. Ligue 0800-115566 ou acesse www.natura.net

natura
em estar bem

natura
EKOS

Fonte: SuperInteressante, ago. 2003

Propaganda 4 (página 1)



Quando é que a natureza fala?

Muda de pariparoba,
espécie nativa da mata atlântica.

natura
bem estar bem

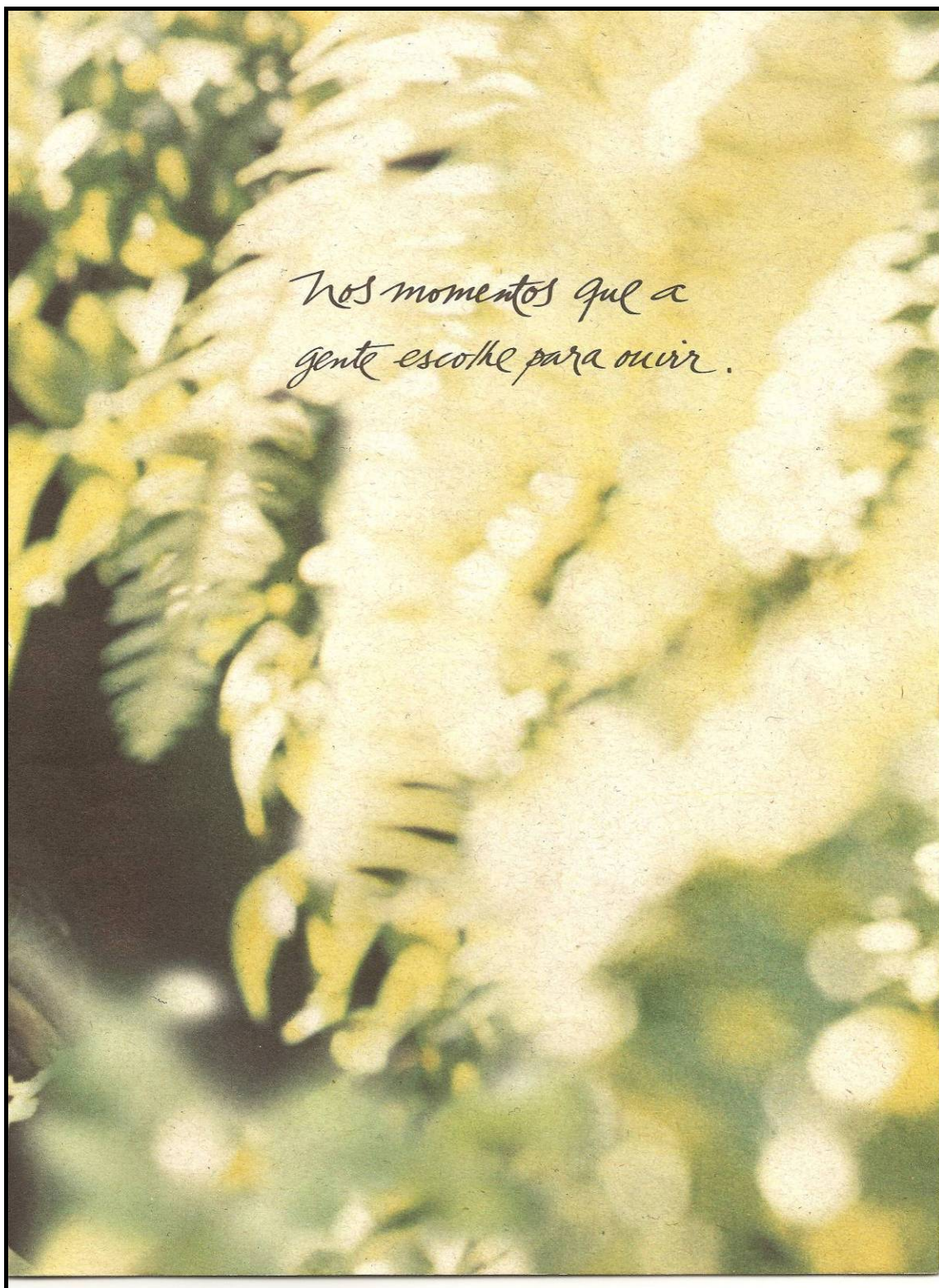
Fonte: Revista Veja, 16 ago. 2006

Propaganda 4 (página 2a)



Fonte:Revista Veja, 16 ago. 2006

Propaganda 4 (página 2b)



Fonte: Revista Veja, 16 ago. 2006

Propaganda 4 (página 3)

*Tenha um momento só seu,
descubra um ritual de bem-estar.*

*A natureza fala.
É o que ela tem a dizer
pode caber num ano,
num dia,
ou até num segundo.
Pode ser uma frase curta.
Ou uma conversa de horas.
Não importa.
O que a gente não pode
é deixar de escutar.
Invente um tempo para você.
Para lembrar ou descobrir
o que te faz bem de verdade.*



Café verde

Café

Cupuçu

Argila branca da Amazônia

Pariparoba

Fonte: Revista Veja, 16 ago. 2006

Propaganda 4 (página 4)

natura
bem estar bem

Natura Ekos Rosto.
A natureza transformada em bem-estar.

Pela primeira vez, uma linha de tratamento para o rosto propõe uma pausa no nosso cotidiano, um reencontro com a sabedoria da natureza. Suavizando os sinais do tempo com ingredientes que resgatam os conhecimentos da terra. Feche os olhos, estimule os sentidos com os aromas e as fragrâncias da floresta. Faça desse ritual de bem-estar um momento só seu.

Bem-estar comprovado cientificamente.

A Natura realizou estudos científicos, na França e no Brasil, para a medição de diversos indicadores de bem-estar. Entre eles, o estado geral do humor, os níveis de cortisol (um hormônio liberado no corpo, em situações de estresse), a temperatura da pele (quanto mais baixa, mais relaxada está a pessoa) e a variação de voz.

Medição científica de bem-estar:*


63%	redução de sensações negativas, como tristeza e cansaço.	87%	aumento da sensação de bem-estar.**
67%	aumento de sensações positivas, como tranquilidade, paz e relaxamento.	88%	redução da velocidade da fala, indicação de relaxamento.
74%	redução do nível de cortisol, hormônio liberado pelo estresse.	90%	redução da temperatura da pele, indicação de relaxamento.
81%	redução da frequência da voz, indicação de relaxamento.		

*Percentual de usuárias com o resultado obtido em testes realizados em institutos na França e no Brasil, após o uso da Seiva em Creme.
**Percentual de usuárias que perceberam a sensação, em pesquisa quantitativa usando a Seiva em Creme.

Fonte: Revista Veja, 16 ago. 2006


Propaganda 4 (página 5)

LeviLara




natura
bem estar bem

Ao usar os produtos da linha Natura Ekos, você integra um ciclo de desenvolvimento sustentável.
Ou seja, ajuda a administrar os recursos do planeta de forma que todos tenham acesso a eles, hoje e sempre.



material reciclado e reciclável



refil

Use refil. É bom para você. É bom para o planeta. Seja você também uma Consultora Natura e cuide para que a nossa ligação com a natureza se mantenha sempre viva. Ligue 0800 704 5566 ou acesse www.natura.net