

Março de 2009

## Discurso argumentativo: biodiversidade e preservação ambiental na propaganda da Natura Ekos

Paula Tatiana da Silva<sup>1</sup>

### INTRODUÇÃO

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 aquilo 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, juntamente ao Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas, 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-se a hipótese de que esse tema, enquanto preocupação da humanidade nas últimas décadas acabou tornando-se um expressivo recurso do marketing empresarial.

[...] 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, 2002, p. 112)

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 lingüísticos que mostrem de forma detalhada todo o real compromisso da empresa em relação ao meio ambiente. Sendo assim, quais seriam os recursos lingüísticos mais utilizados nessas propagandas e como a persuasão seria alcançada por meio deles?

---

<sup>1</sup>Paula Tatiana da Silva é Mestranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina. Atualmente é bolsista da CAPES, Demanda Social. <paulasilva\_uel@yahoo.com.br>.

Março de 2009

Visando responder a essa pergunta, buscamos apoio na Semântica Argumentativa, desenvolvida por Oswald Ducrot, para o qual a argumentação está na língua e não no sujeito. 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.

## OBJETIVOS

Levando-se em conta o engajamento das empresas por evidenciar seu discurso ecológico em propagandas, nosso objetivo geral era verificar quais os principais recursos textuais responsáveis pela força argumentativa na publicidade verde da Natura, e como tais recursos foram 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 lingüístico-argumentativas, no discurso publicitário da linha Natura Ekos, verificando como elas se tornam responsáveis pela persuasão; c) mostrar que o fator ambiental, para tornar-se algo vantajoso ao consumidor, levando este a escolher o produto da empresa que demonstra maior consciência ecológica, deve apresentar-se altamente argumentativo no conjunto texto verbal e imagem, fornecendo detalhes sobre os compromissos ambientais assumidos pela empresa.

## 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. 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 brasileiros, 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”, em que os discursos são bastante semelhantes, e duas propagandas elaboradas pela agência “Lew, Lara” (2003/2006), em que uma utiliza-se da

Março de 2009

linguagem poética, e a outra, além da linguagem poética, veicula dados estatísticos de pesquisas para obter maior veracidade argumentativa.

## 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 mais bem elaborada, tanto em relação ao texto imagético quanto ao lingüístico, para serem analisadas com base na teoria da Semântica Argumentativa.

Depois de selecionado o nosso corpus, estudamos quais temas necessitaríamos desenvolver, e como eles seriam abordados em cada capítulo. Ao serem considerados os diversos temas relacionados à ecologia, julgamos de maior relevância a este trabalho aqueles abordados pelos textos publicitários que selecionamos.

## ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Nosso trabalho está dividido em duas partes: primeiramente, fizemos uma introdução para justificar o tema, os objetivos, o corpus e os procedimentos metodológicos utilizados. A segunda parte está subdividida em 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

Março de 2009

tendências do marketing, para, por fim, destacar as características do marketing verde e o que o diferencia dos demais.

No Capítulo 3 – “Natura: preservar a natureza para manter o discurso” – fizemos 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 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 enunciário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos 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 enunciários 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 comprometimentos ambientais da empresa, na ideologia centralizada no bem-estar, e na interação entre os interlocutores das propagandas.

## REFERÊNCIAS

- GIACOMINI FILHO, Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo: Editora Senac, 2004, 215p.
- OLIVEIRA, Maria José da Costa. Meio Ambiente e Mercado. *Comunicarte* – Campinas – v. 9 – n.25. p. 109-123. 2002, 15p.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987, 222 p.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 4. ed. São Paulo: Edima, 1987, 159 p.