

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE LETRAS
DEPARTAMENTO DE LINGUÍSTICA, PORTUGUÊS E LÍNGUAS CLÁSSICAS – LIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA – PPGL

NEIVA MARIA MACHADO SOARES



**DISCURSO VERDE:
REPOSICIONAMENTO DISCURSIVO DAS MARCAS**

BRASÍLIA

2013

NEIVA MARIA MACHADO SOARES

**DISCURSO VERDE:
REPOSICIONAMENTO DISCURSIVO DAS MARCAS**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Linguística à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília.

Orientadora: Profa. Dra. Josenia Antunes Vieira

BRASÍLIA

2013

NEIVA MARIA MACHADO SOARES

DISCURSO VERDE: REPOSICIONAMENTO DISCURSIVO DAS MARCAS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGL-IL) da Universidade de Brasília (UnB) como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Linguística.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Josenia Antunes Vieira Orientadora/ Presidente (UnB/LIP)

Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz - Membro efetivo externo (UNIVATES/RS)

Profa. Dra. Dina Maria Machado Andréa Martins Ferreira- Membro efetivo externo-
(Universidade Estadual do Ceará)

Profa. Dra. Edna Cristina M. da Silva - Membro efetivo interno (UnB/LIP)

Profa. Dra. Francisca Cordélia O. Da Silva - Membro efetivo interno (UnB/LIP)

Profa. Dra. Janaína de Aquino Ferraz - Membro suplente (UnB, LIP, IL)

Brasília – DF

2013

Das Utopias

*Se as coisas são inatingíveis... ora!
Não é motivo para não querê-las...
Que tristes os caminhos, se não fora
A presença distante das estrelas!*

(Mário Quintana)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus que iluminou os meus caminhos e me deu forças para seguir em frente em um ambiente novo e desconhecido.

À Universidade do Estado do Amazonas (UEA), principalmente aos colegas do Curso de Letras que me apoiaram no afastamento para estudo.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado Amazonas (FAPEAM), apoio fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa.

À minha orientadora, professora Josenia Antunes Vieira, principalmente por ter me despertado o interesse nos caminhos da Multimodalidade, pela sinceridade e pela atenção.

À minha família, pelo apoio em silêncio, mas sopeso, extremamente indispensável.

Às colegas e amigas, Izabela Trajano e principalmente Eni Batista, pelos momentos de reflexão e pelas “viagens” possíveis e realizadas.

A Mauro Henrique Pereira, pelos longos colóquios, pela crença de que podemos sempre mais e pela atenção e pelo carinho no momento necessário.

Às professoras Elizete de Azevedo Kreutz, Edna C. Muniz da Silva e Francisca Cordélia de Oliveira da Silva, pela leitura atenta desta tese no momento da qualificação.

Aos professores, ao coordenador e aos funcionários do Departamento de Pós-Graduação de Linguística, UnB. Principalmente, às professoras Viviane Resende e Edna C. Muniz da Silva, pela eficiência e dedicação.

Um pássaro voando é um pássaro livre. Não serve para nada. Impossível manipulá-lo, usá-lo, controlá-lo. E esse é, precisamente, o seu segredo: a inutilidade. Ele está além das maquinações do homem.

Rubem Alves

Com a liberdade, as flores, os livros e a lua, quem não é capaz de ser perfeitamente feliz?

Oscar Wilde

Às vezes ouço passar o vento; e só de ouvir o vento passar, vale a pena ter nascido.

Fernando Pessoa

RESUMO

Esta pesquisa transdisciplinar tem o intuito de investigar como as empresas Natura, linha Natura Ekos, e Coca-Cola Brasil contemplam discursivamente as questões ambientais. Defendo a tese de que o discurso verde constitui um reposicionamento discursivo das marcas na representação de práticas sustentáveis. Para análise qualitativa e quantitativa, textualmente orientada, tomo os pressupostos e categorias da ADC (FAIRCLOUGH, 2003; 2006) da LSF (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e da Multimodalidade (VAN LEEUWEN, 2008), detenho-me nos Relatórios de Sustentabilidade e na página *on-line* das referidas marcas. Esta pesquisa visa a responder três questões: Como são reposicionados os discursos para contemplar as questões ambientais? Como os atores e os eventos sociais são representados no discurso verde das marcas? As empresas comprometem-se com as questões ambientais? Na análise, constatamos mudanças nas ordens de discurso (gênero, discurso e estilo), por meio de tendências como a fragmentação, a democratização discursiva, a nominalização e a relexicalização, evidenciado por Fairclough, 1992. Percebemos nas análises um “tipo de adorno local” (MACHIN; VAN LEEUWEN, 2007) que permite à marca, ao moldar-se aos valores locais, angariar dividendos, satisfazer os interesses de dado povo e cultura e construir uma imagem positiva. No caso da Natura, o posicionamento se faz no sentido de manter a linha inicial de negócios, atualmente, para se adaptar às novas exigências, precisa demonstrar um diferencial em relação às outras empresas que não “nasceram com o RG na natureza”. Quanto à Coca-Cola Brasil, o reposicionamento se faz no sentido de cumprir as prerrogativas de sustentabilidade, no social, no ambiental e no econômico. Por meio dos processos materiais e mentais, as Empresas focalizam a realização produtiva e maneira de pensar em relação às suas práticas, alardeando um fazer mais limpo e adequado aos pressupostos ambientais. Quanto à representação dos atores sociais, embora haja o reposicionamento, nos textos das duas marcas analisadas, reconhecem-se como, mantenedoras, provedoras, identificadas com a cultura local e ações socialmente responsáveis. Em relação à avaliatividade, como esperado, houve a prevalência da apreciação positiva quanto à relevância, à originalidade e à qualidade das práticas e dos produtos. Considerando que as duas Empresas apreciam positivamente práticas sustentáveis, poderiam exercer um papel ativo de coesão social quanto ao engajamento dos brasileiros em práticas cotidianas (reciclagem) e de consumo amparadas em princípios de sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Marcas. Reposicionamento discursivo. Discurso verde e sustentável.

ABSTRACT

This transdisciplinary research aims at investigating how the companies Natura, Natura Ekos and Coca-Cola Brazil include environmental issues in their discourse. I argue that the green discourse is a discursive brand repositioning in the representation of sustainable practices. For qualitative and quantitative analysis based on texts, I consider the assumptions and categories of ADC (FAIRCLOUGH, 2003; 2006) and LSF (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) and Multimodality (VAN LEEUWEN, 2008). For this, I concentrate on the Sustainability Reports and websites of these trademarks. This research intends to answer three questions: How is their communication repositioned to cover environmental issues? How are actors and social events represented in their green discourse? Are these companies committed to environmental issues? In the analysis, I looked at changes in their discourse order (genre, discourse and style), through tendencies such as fragmentation, discursive democratization, nominalization and relexicalization, demonstrated by Fairclough, 1992. I observed, in the analyzes, a “kind of local adornment” (MACHIN; VAN LEEUWEN, 2007) that allows the company, by molding itself to the local values, to gain dividends, satisfy the interests of certain people and culture and build a positive image. In the Natura’s case, the positioning is done in order to maintain its initial business line. Nowadays, in order to adapt to new requirements, it must demonstrate a difference from other companies products which “were not born having nature as its identity”. As for the Coca-Cola Brazil, the repositioning is done in order to comply with the prerogatives of sustainability which lies on social, environmental and economic balance. Through material and mental processes, these companies point out productive achievement and their way of thinking in relation to their practices, boasting a cleaner and adaptative practice to environmental assumptions. Regarding the representation of social actors, although there is the repositioning, I realize in the texts of the two companies analyzed, that they recognize themselves as sponsors, providers, identified with the local culture and practitioners of socially responsible actions. Concerning appraisal, as expected, there was a prevalence of positive assessment of the relevance, originality and quality of the practices and products. Considering that the two companies appreciate sustainable practices positively, they could play an active role in social cohesion as the engagement of Brazilians in daily practices (recycling) and consumption maintained through principles of sustainability.

KEYWORDS: Brands. Discursive Repositioning. Green discourse and sustainable.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Período Revolução Industrial.....	26
Figura 2 - Charge crítica à exclusão social.....	29
Figura 3 - Marcas globais	31
Figura 4 - A persistência da Memória, 1931, de Salvador Dalí	36
Figura 5 - Festival “Verde” de Música.....	38
Figura 6 - Teias da globalização.....	40
Figura 7 - Crítica aos eventos ambientais brasileiros e seus resultados	44
Figura 8 - Equilíbrio dinâmico da sustentabilidade.....	48
Figura 9 - Confluência dos fatores de sustentabilidade	50
Figura 10 - Percepção de uma marca - Identidade visual.....	56
Figura 11 - Transformações nas latas de Coca-Cola Brasil- Festival Folclórico de Parintins .	57
Figura 12 - Garrafa de água Dasani.....	61
Figura 13 - Constituição do discurso verde	65
Figura 14 - Abstração da análise social	66
Figura 15 - Produtos convencionais <i>versus</i> produtos mais ecológicos	68
Figura 16 - Constituição da prática social	69
Figura 17 - Prática do consumo	70
Figura 18 - Capa do livro <i>O que o dinheiro não compra</i> , de Michael J. Sandel (2012)	71
Figura 19 - Coca-Cola Brasil - publicidade.....	72
Figura 20 - Poderes causais do texto	73
Figura 21 - Instituições Financeiras “sustentáveis”	75
Figura 22 - Prática social e ordem do discurso.....	76
Figura 23 - Elementos da ordem do discurso	77
Figura 24 - Constituição do discurso verde e seus atores sociais.....	78
Figura 25 - Contexto de situação de Halliday	81
Figura 26 - Configuração e constituição das metafunções de Halliday	82
Figura 27 - Tipos de processos concebidos por Halliday	87
Figura 28 - Categorias para análise da representação dos atores sociais (VAN LEEUWEN, 2008)	97
Figura 29 - Representação da imagem e do <i>viewer</i> . Ator Social e Observador (AS/OBS).....	99
Figura 30 - Categorização visual dos Atores Sociais (AS)	100

Figura 31 - Sistema Básico de Avaliatividade	105
Figura 32 - Percurso de pesquisa e o entrecruzamento das abordagens de Halliday (1994), de Fairclough (2003) e de van Leeuwen (2008)	110
Figura 33 - Imagens de Ipê-rosa de Brasília, em 2012.....	129
Figura 34 - Imagem da sede da Empresa em Atlanta	131
Figura 35 – Diferentes Logos da Coca-Cola na sua história	132
Figura 36 - Coca-Cola Brasil – produtos.....	133
Figuras 37 e 38– Fábricas Coca-Cola de Brasília e de Manaus, respectivamente	134
Figura 39 - Fábrica verde do produto Coca-Cola – Matte Leão.....	136
Figura 40 - Fábrica da Natura em Cajamar (SP)	137
Figura 41 - Página <i>on-line</i> Natura Ekos	140
Figura 42 - Cartaz do Festival Folclórico de Parintins, 2010.....	144
Figura 43 - Latas da Coca-Cola adaptadas ao Festival Folclórico de Parintins	147
Figura 44 - Caixa de Néctar del Valle Mais	150
Figura 45 - Página <i>on-line</i> dos produtos del Valle	152
Figura 46 - Imagem e Texto Natura Ekos	155
Figura 47 - Natura Ekos - Hibridismo - Escrito e Visual	162
Figura 48 - Processos de Economia e Reutilização da Água	171
Figura 49 - Mapa das comunidades Fornecedoras para a Natura em todo o país	175
Figura 50 - Vegetalização das fórmulas Natura	180
Figura 51 - Natura Ekos - Valores da marca - Você faz parte.....	196
Figura 52 - Trabalhadora da Cooperativa Mista de Produtores Extrativistas do Rio Itapuru, AP	198
Figura 53 - Elizabete dos Santos	200
Figura 54 - Cada Garrafa Tem Uma História - Izolena Garrido	204
Figura 55 - Página <i>on-line</i> Natura Ekos - Tecnologia verde	224
Figura 56 - Fotos de visitas realizadas, disponibilizadas no <i>site</i> de Brasal Refrigerantes.	229

LISTA DE FOTOS

Foto 1 - Embalagem de produtos.....	227
Foto 2 - Tratamento de água.....	227
Foto 3 - Área verde da Natura – Cajamar.....	228
Foto 4 - Área de convivência.....	228
Fotos 5 e 6 - Embalagens retornáveis de Coca-Cola na Fábrica Brasal Refrigerantes	230

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação do discurso com as facetas da globalização	32
Quadro 2 - Conceitos correlacionados.....	46
Quadro 3 - Três dimensões da sustentabilidade	49
Quadro 4 - As 50 maiores empresas verdes do mundo	59
Quadro 5 - Transformações propostas por Fairclough em relação às metafunções de Halliday	83
Quadro 6 - Processos, participantes e circunstâncias	88
Quadro 7 - Tipos de processos materiais.....	91
Quadro 8 - Tipos de processos mentais	94
Quadro 9 - Opções de afeto	106
Quadro 10 - Exemplos de julgamento de caráter	107
Quadro 11 - Exemplos de apreciação	108
Quadro 12 - Natura Ekos e o meio ambiente.....	114
Quadro 13 - Coca-Cola Brasil e o meio ambiente.....	115
Quadro 14 - Resumo esquemático da configuração proposta para as análises, seguindo categorias linguísticas, discursivas e multimodais relacionadas, que contemplam a visão das empresas por elas mesmas.....	127
Quadro 15 - Discursos inter-relacionados	145
Quadro 16 - Múltiplos Discursos: Natura Ekos.....	157
Quadro 17 – 3Rs – água	166
Quadro 18 - Três “Rs” da economia de água	167
Quadro 19 – 3 Rs - Embalagens	168
Quadro 20 - Três “Rs”- Embalagens sustentáveis.....	169
Quadro 21 - O fazer da Natura Ekos representado no processo “acessar”.....	173
Quadro 22 - Substituição ao processo material <i>acessar</i> pelo processo mental <i>aprender</i>	174
Quadro 23 - Processo ganhar- Natura Ekos.....	176
Quadro 24 - Sustentabilidade Natura: econômico, ambiental e social	177
Quadro 25 – Análise dos Processos Mentais – Natura.....	183
Quadro 26 - Análise do Processo Mental – Inspirar.....	185
Quadro 27 – Análise do Processo Mental – Coca- Cola Brasil.....	187
Quadro 28 – Processo Mental Inspirar Coca-Cola Brasil.....	1899

Quadro 29 - Processo Mental Orgulhar Coca-Cola Brasil	189
Quadro 30 – Processo Mental Querer Coca-Cola Brasil.....	190
Quadro 31 - Ciclo de Diálogos de Sustentabilidade.....	208
Quadro 32 - Valores da marca e da Responsabilidade Socioambiental - Avaliatividade	216
Quadro 33 - Subsistema atitude - Afeto representado no texto Nossa Essência, do Relatório Natura (2011).....	218
Quadro 34 - Avaliatividade no texto – Água, o recurso mais precioso.....	219
Quadro 35 - Avaliatividade no texto Coca-Cola Brasil– Melhor, mais simples, mais sustentável	221
Quadro 36 - Avaliatividade positiva enfatizada pela marca Coca-Cola Brasil	223
Quadro 37 - Atitude de Apreciação - Atributo verde - valor e originalidade da marca Natura Ekos	225

LISTA DE SIGLAS

AC	Análise da Conversação
AD	Análise de Discurso
ADC	Análise de Discurso Crítica
CN	Consultores (as) Natura
GSF	Gramática Sistêmico-Funcional
GEE	Gases Efeito Estufa
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
LSF	Linguística Sistêmico-Funcional

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
PARTE I - AS RAÍZES AMPARADORAS DA ANÁLISE	24
CAPÍTULO 1 - A NOVA ORDEM DISCURSIVA ECONÔMICA, TECNOLÓGICA, SOCIAL, AMBIENTAL, NO CONTEXTO DE GLOBALIZAÇÃO	28
CAPÍTULO 2 - SITUANDO O TEMA: QUESTÕES AMBIENTAIS, SUSTENTABILIDADE E MARCAS	43
2.1 HOMEM E NATUREZA.....	45
2.2 DISCURSO DAS EMPRESAS: MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE.....	47
2.3 AS EMPRESAS E AS MARCAS	52
2.3.1 Imagem da marca e os consumidores	54
2.3.2 Identidade das marcas.....	55
2.3.2.1 <i>Green Branding</i> (Marca Verde).....	58
2.3.2.2 <i>Green Wash</i> (Lavagem Verde).....	60
CAPÍTULO 3 - A ANÁLISE DE DISCURSO: APORTES TEÓRICOS.....	62
3.1 ORDEM DO DISCURSO: GÊNERO, DISCURSO E ESTILO.....	74
3.2 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA (ADC) E LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL (LSF)	79
3.3 A CAMINHO DA ANÁLISE – SIGNIFICADOS DO DISCURSO	84
3.3.1 Significado acional	84
3.3.2 Significado representacional	85
3.3.2.1 Representação de eventos discursivos – processos.....	86
3.3.2.2 Representação dos atores sociais	95

3.3.2.3 Interdiscursividade – articulação dos discursos no texto	101
3.3.3 Significado identificacional	103
3.3.3.1 Sistema de avaliatividade	104
PARTE II - O CAULE CONDUTOR DA ANÁLISE	111
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA	111
4.1 <i>CORPUS</i> DE ESTUDO.....	113
4.1.1 Contextualizando as marcas e o tema sustentabilidade	113
4.2 MATERIAIS E MÉTODOS DA PESQUISA.....	116
4.2.1 Coleta de gêneros diversificados	116
4.2.2 Análise descritiva – A empresa vista por ela mesma: Descrição e interpretação dos dados coletados.....	117
4.2.3 Complementação da análise e cruzamento dos dados	126
4.2.3.1 Realização de visita técnica e observatória.....	126
4.2.3.2 A empresa vista por seus públicos	126
PARTE III - OS GALHOS – COM AS FOLHAS E FLORES QUE INSPIRARAM, COLORIRAM E PERFUMARAM A TRAJETÓRIA	129
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE.....	129
5.1 AS MARCAS OBJETOS DA PESQUISA – CONTEXTUALIZAÇÃO	131
5.1.1 História da Coca-Cola	132
5.1.1.1 Coca-Cola brasil.....	132
5.1.1.2 Princípios e Valores	134
5.1.1.3 A Coca-Cola Brasil e a Sustentabilidade	136
5.1.2 Natura	137
5.1.2.1 História.....	138
5.1.2.2 A Natura e o desenvolvimento sustentável	139

5.1.2.3 Natura Ekos.....	139
5.2 A DESCRIÇÃO E A INTERPRETAÇÃO DOS SIGNIFICADOS DO DISCURSO - ANÁLISE.....	141
5.2.1 SIGNIFICADO REPRESENTACIONAL	141
5.2.1.1 Categoria Interdiscursividade – reposicionamento discursivo das marcas	1412
5.2.1.2 Representação dos eventos e dos atores sociais no discurso verde das marcas	164
5.2.1.2.1 Processo Material - Representação da experiência externa - Categoria	166
5.2.1.2.2 Processo Mental - Marca como experienciadora do mundo em relação à preocupação ambiental- Categoria.....	183
5.2.1.3 Representação dos Atores Sociais- Categoria.....	192
5.2.3 SIGNIFICADO IDENTIFICACIONAL	211
5.2.3.1 Avaliatividade: subsistema atitude- Categoria.....	212
5.4 COMPLEMENTAÇÃO DA ANÁLISE E CRUZAMENTO DOS DADOS - REALIZAÇÃO DE VISITA TÉCNICA E OBSERVATÓRIA	227
5.4.1 Visita à fábrica da Natura em Cajamar.....	227
5.4.2 Visita à fabrica da Coca-Cola em Brasília.....	229
5.5 AS EMPRESAS VISTAS PELOS PÚBLICOS.....	231
5.5.1 Processos contra a Coca-Cola	231
5.5.2 Multas contra a Natura	235
PARTE IV - OS FRUTOS.....	239
CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES, SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS E LIMITAÇÕES.....	239
6.1 CONSIDERANDO.....	239
6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	247
6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	247
REFERÊNCIAS	248
FONTE DOS TEXTOS ANALISADOS	254

INTRODUÇÃO

É importante imaginar que podemos ter o mundo em nossas mãos. Que podemos dominar tudo à nossa volta. Ao longo dos séculos, o ser humano foi, desde o tempo das grandes descobertas, das navegações, das grandes invenções, imaginando que poderia fazer sempre mais e isso permitiria viver melhor. Com certeza as navegações, os magníficos inventos como o telescópio, permitiram a conquista de espaços ignotos. Assim, novos desafios foram sendo trilhados e cada vez mais a humanidade, em um incomensurável desafio, superou um a um. Fomos percebendo que inúmeras ações poderiam ser executadas para que pudéssemos viver em um ambiente melhor e que atendesse à necessidade de todos.

Os grandes feitos não foram suficientes para que houvesse uma estagnação. Muito pelo contrário, na contemporaneidade, indivíduos desafiam o meio para criar novos produtos, novos medicamentos, novas máquinas que surpreendam e, acima de tudo, venham em prol de todos.

Ao iniciar esta pesquisa, refletindo sobre isso, perguntei-me no que ela poderia contribuir. Não havia pretensão de que ela fosse como a descoberta da pólvora, mas que pudesse acender várias luzes em meu percurso. Com esse intuito, sempre me questioneei em relação à questão do efeito que poderia ter o meu trabalho. Ao longo de anos estudo, deparei-me com essa pergunta. Nesse estágio de um trabalho que finda temporariamente, posso dizer que muitas luzes se acenderam, mas que muitas outras ainda cintilarão. Talvez não tenha resposta para todas as minhas inquietações, e quem sabe nunca venha as ter, mas este é o grande desafio da humanidade – continuar indagando – porque assim evoluímos no sentido pleno.

Com a tese de que **o discurso verde constitui um reposicionamento das marcas na representação de práticas ambientais sustentáveis**, proponho responder a três questões de pesquisa:

1. Como são reposicionados os discursos para contemplar as questões ambientais? (categoria - interdiscursividade)
2. Como os atores e os eventos sociais são representados no discurso verde das marcas? (categoria- atores sociais e processos)
3. As empresas comprometem-se com as questões ambientais? (categoria- avaliabilidade - subsistema atitude)

Esta pesquisa é de cunho transdisciplinar e encontra alicerce na Análise de Discurso Crítica, na Linguística Sistêmico-Funcional, na Multimodalidade, nas Marcas e na Sustentabilidade. Parecem constituir teorias diversas, como de fato são, mas, como explanarei ao longo desta tese, a convergência de muitas práticas permite que se olhe para essas ontologias, que se possam desvelar novos percursos de entendimento do nosso *corpus*, bem como de ampliação da própria teoria. Cada uma das teorias será apresentada na sequência.

A **Análise de Discurso Crítica (ADC)** é uma área de pesquisa e análise transdisciplinar que começou a se desenvolver como um campo acadêmico distinto desde 1980 (FAIRCLOUGH; WODAK, 1997) com a “preocupação de garantir uma atenção mais satisfatória em pesquisa social crítica para ‘discurso’ como uma faceta da vida social e sua relação com outras facetas” (FAIRCLOUGH, 2006, p. 9). Amparada nas obras desse autor, discorro boa parte da teoria, da metodologia e da análise. Recorro, principalmente, à *Analysing discourse: textual analysis for social research*, de 2003, que congrega teoria e método de análise; à *Language and globalization*, de 2006, no qual o autor estabelece a relação de globalização e de sustentabilidade, bem como versa sobre as novas ordens de discurso; e à *Political discourse analysis*, de 2012, que contribuiu para a ampliação e revisão de pontos dessa análise.

A **Linguística Sistêmico-Funcional (LSF)** perpassa toda a análise, a metodologia e a análise. Quando tratamos de ADC, impossível não remeter aos pontos de contato entre as duas teorias. Para Fairclough (1992), a LSF é um bom ponto de partida como método de análise multifuncional, pois os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam relações sociais e estabelecem identidades. Chouliaraki e Fairclough (1999) consideram frutífera a aproximação com a LSF não só em termos de recurso de análise, mas também por meio de um diálogo teórico. Para Halliday e Matthiessen (2004), a língua constrói a experiência humana, por ser um sistema semiótico-social. A estrutura é analisada em termos funcionais, explicando o papel desempenhado por cada um dos elementos da configuração orgânica do conjunto. Para Halliday (1994), o uso da linguagem é funcional para satisfazer as necessidades humanas nos diversos contextos de uso, sendo que essa utilização se dá devido a inúmeras escolhas para concretizar propósitos comunicacionais. Análises que congregam ADC e LSF permitem desvelar e interpretar o mundo, as relações e as mensagens representadas/concretizadas em práticas sociais específicas. Para Silva (2010), a gramática sistêmico-funcional emprega uma linguagem especializada para descrever e analisar os significados contextuais dos diversos textos. Assim como a abordagem sistêmico-funcional

provê a descrição detalhada das funções e estruturas dos textos e relaciona as variáveis do contexto de situação à organização gramatical e semântica da linguagem para fornecer explicações funcionais sobre a dimensão contextual dos textos.

A **Multimodalidade** vem ganhando cada vez mais espaço nos estudos da linguagem, pois podemos pensar a ótica visual da seguinte maneira: “o que é expresso na linguagem através da escolha entre diferentes classes de palavras e estruturas semânticas, na comunicação visual é expresso pela escolha entre diferentes usos de cores e de estruturas composicionais” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 2). Ressaltam que há coisas que necessitam da língua para serem expressas; outras, o visual pode ser suficiente. Para Jewit (2009), a multimodalidade está associada aos múltiplos modos comunicativos representacionais, gestos, postura, olhar, indo além da linguagem escrita e falada. Nessa corrente de estudos, há inúmeros e frutíferos trabalhos de Vieira (2007; 2010; 2011) que exploram a temática e propagam a teoria no Brasil e fora dele (em Língua Portuguesa). A perspectiva multifuncional também é adotada na Gramática do Design Visual (1992; 2006) e por van Leeuwen (2004; 2008), cada uma das metafunções relaciona-se a aspectos da teoria multimodal. A função ideacional-experiencial, via estruturas narrativas e conceptuais; interpessoal, pelo modo, modalidade, distância dos participantes e textual, pelo dado e novo, real e ideal, enquadre, tema. Neste estudo, delimito a questão da multimodalidade à análise dos atores sociais. Assim, tomo como referência o livro de Van Leeuwen, *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*, de 2008, que apresenta categorias significativas para a análise da representação discursiva de atores sociais no texto visual e no escrito das marcas analisadas.

A **Marca**, remetendo ao universo das grandes corporações, pode ser definida como nome e símbolo de uma empresa ou produto, cuja exclusividade é legalmente garantida por meio de registro em órgãos competentes [símb. ®] (HOUAISS, 2009). Para Daldon e Kreutz (2012), uma das principais características comunicacionais das marcas, no cenário atual, é a transição. Kreutz dedica-se desde 2000 ao estudo das Marcas Mutantes, o que denomina de nova estratégia comunicacional e *branding*. Para a autora, as marcas mudam porque desejam interagir com seus públicos em diferentes contextos. Isso também é uma forma de identidade visual, por exemplo, as transformações da marca *Google*. Kreutz e Más Fernandes (2009, p. 2) afirmam que “as tendências de comunicação mercadológica fazem parte de uma nova gestão das marcas como um processo vivo onde intervêm aspectos funcionais, sociais e emocionais”. Dar conta dessas novas práticas de criação, transmissão e gestão das marcas equivale reconhecer, delinear e definir essas tendências atuais. Para Silvestre et al. (2009, p.

6), “o discurso da marca é entendido como um processo, isto é, a forma como as pessoas comunicam-se usando a linguagem verbal, a fala ou a escrita, a linguagem visual, ou qualquer outro sistema semiótico na construção, consolidação, manutenção ou reconstrução da marca”. Nesse estudo, tomo duas marcas, uma global, mas com produção de bebidas direcionada ao público local, regional e nacional – *Coca-Cola Brasil*; a outra com produção de cosméticos, perfil nacional, direcionada, principalmente, ao público nacional, mas com atuação em países da América Latina – *Natura*, linha *Natura Ekos*.

A **Sustentabilidade** surgiu devido à inquietação com as questões ambientais e vem ocupando um lugar privilegiado em todas as atividades humanas. “À medida que as sociedades tornaram-se mais sensíveis em relação a temas ambientais, há necessidade de assumir novos comportamentos em relação à temática verde” (DIAS, 2011, p. 72). É definida como o uso dos recursos renováveis de forma qualitativa adequada e em quantidade compatíveis com a capacidade de renovação, em soluções economicamente viáveis de suprimento das necessidades, além de relações sociais que permitam qualidade adequada de vida para todos (LEAL, 2007). As empresas, sabedoras que as preocupações ambientais passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas, começaram a enxergar aí uma forma de se destacar daquelas empresas que deixam essa questão em segundo plano, mas, principalmente, de obter algum retorno. Assim, a temática foi ganhando corpo em diferentes ambientes, e não poderia ser diferente no acadêmico. Por isso, embora não sendo da área, lancei-me nessa difícil tarefa transdisciplinar. Espero que tenha conseguido entender os meandros que perpassam o social, o ambiental e o econômico. Por consequência, perpassam todas as práticas sociais.

Concebo, assim, que por meio de suas práticas discursivas, as pessoas constroem um perfil de suas identidades, de seus posicionamentos no mundo, de seus desejos, de suas aspirações e de seus envolvimento na comunidade em que se inserem, no ambiente de trabalho ou familiar. Um discurso que era aceitável há certo tempo, hoje não é mais. Se remetermos às empresas, entenderemos que suas práticas estão em constante adaptação ao mercado e o mesmo pode se dizer quanto ao seu discurso, pois, quando desejam vender um produto, enfatizam todos os benefícios da aquisição do produto. Em vários domínios, a linguagem é um instrumento poderoso se utilizada para o desenvolvimento e o bem comum, mas também pode ser aplicada de uma forma sedutora ou enganadora. Como estudiosos de linguagem e de seus usos, devemos estar conscientes de nosso papel no desvelar das práticas que perfazem o nosso ambiente e que paulatinamente estão se tornando naturalizadas e que não paramos para pensar se é bom ou não.

A temática ambiental se destaca cada vez mais na mídia, nos rótulos de embalagens, em programas na televisão, nas publicidades, mas, apesar de sua expansão, há pouco conhecimento sobre o assunto. Esse fato chamou minha atenção, porque a preocupação com as questões ambientais advém de estarmos cada vez mais inseridos em um mundo que nos expõe a novos padrões e condutas de consumo. Assim, o viés ambiental da pesquisa brotou com o intuito de investigar como as empresas, as maiores responsáveis pelo consumo, portam-se discursivamente frente a esse novo apelo. Há em diferentes partes do mundo, inclusive no Brasil, um sentimento de apreensão crescente com relação ao planeta, com os recursos escassos, com sua finitude e também com os prejuízos e as consequências que as pessoas estão imputando ao nosso grande quintal, o meio ambiente em que vivemos.

Ressalto também que muito do que se pensava em conduta aceitável em termos ambientais está mudando, algumas práticas já foram relegadas em países desenvolvidos e outras estão sendo incorporadas. Essa lenta transformação surge de uma participação mais efetiva da sociedade no momento que se vê como responsável pelo meio em que vive. Percebemos aqui no Brasil que hoje, pelo fato de sermos uma nação mais desenvolvida econômica e culturalmente, podemos deixar de pensar em nossa própria subsistência e nos preocupar com outras questões. Está provado que uma nação sem alimentos não terá tempo para se preocupar com os efeitos nocivos deste ou daquele produto, por exemplo. Acredito que a mudança no discurso de muitas empresas também é conduzida pelo que a sociedade pensa. Se a sociedade está mais consciente, é necessário que se desenvolvam produtos para atender a essa demanda e, logicamente, para continuar vendendo.

Como cidadãos e como pesquisadores, a escolha do tema permite que o conhecimento seja um instrumento de transformação. A análise do discurso caminha nesse sentido quando nos possibilita que, por meio do texto, possamos desvelar as práticas sociais existentes, a consolidação das antigas e ainda a implementação de novas.

Com esses olhares, esta pesquisa foi dividida metaforicamente em:

- **AS RAÍZES** amparadoras da análise, parte em que contém a teoria de base deste estudo.
- **O CAULE** condutor da análise, parte em que inseri a metodologia de análise.
- **OS GALHOS – COM AS FOLHAS E FLORES** que inspiram, que coloriram e que perfumaram a trajetória. Nesse ambiente, a análise se realiza, os dados são desvelados e a interpretação ocorre.
- **OS FRUTOS** que colhemos e esperamos colher nas próximas estações.

A metáfora da árvore surgiu do próprio tema, da preocupação com as questões ambientais tão evidentes, mas ao mesmo tempo tão ausentes da vida de muitos indivíduos. Penso que as árvores, além de enfeitar a cidade nos tempos mais áridos e quentes, dão-nos a dimensão de sua real importância na vida de todos. As flores nos sinalizam que sem poesia, sem perfume, sem cor e sem tempero a vida seria incompleta.

Só quando a última árvore for derrubada, o último peixe for morto e o último rio for poluído é que o homem perceberá que não pode comer dinheiro.

Provérbio Indígena

PARTE I

AS RAÍZES SUSTENTADORAS DA ANÁLISE

Palavra puxa palavra, uma ideia traz outra, e assim se faz um livro, um governo, ou uma revolução, alguns dizem mesmo que assim é que a natureza compôs as suas espécies.

Machado de Assis

O contemplar da natureza nos revela paisagens que parecem tão simples aos nossos olhos acostumados à riqueza e à diversidade de um país tropical. A presente pesquisa possibilitou-me perceber o quão multiplicador e transformador seria discutir e analisar questões que envolvem o meio ambiente. Nesse jogo de palavra puxa palavra, como menciona Machado de Assis, fui construindo um percurso pelo qual espero colher muitos frutos e, principalmente, multiplicar e espalhar as sementes.

Denominei metaforicamente esta primeira parte de *raízes*, pois espero que ela possa dar sustentação à presente pesquisa, apoiando as explicações, orientando e conduzindo o tema proposto, na defesa desta tese. A relação do tema com os estudos linguísticos e discursivos justifica-se por meio das práticas sociais, reveladas no discurso das marcas que perpassa a vida das pessoas, desconstrói e constrói novas práticas. Explica-se também pelo ângulo da globalização e pela transdisciplinaridade, sugerida por Fairclough, que nos encaminha para uma nova ordem discursiva e retórica já evidenciada em diferentes contextos da sociedade contemporânea.

A justificativa da escolha do tema se deve ao fato de que não podemos nos dissociar da natureza, pois tudo que ocorre na sociedade depende dela. O que conhecemos e utilizamos e que, de certa forma, não podemos viver mais sem, advém da natureza. Este texto na tela do computador ou na folha de um papel perpassa por recursos naturais. Para que fosse impresso, necessitou de tinta e de que a celulose fosse extraída de uma árvore. A todo o momento os

recursos naturais convivem com nossas atividades cotidianas. Foram essas percepções que aos poucos foram saindo do universo dos discursos ambientalistas e passaram a dominar também o mundo dos negócios. Com o esgotamento e a sobrecarga de alguns recursos naturais, a sociedade começou a pensar em que poderia ser feito no sentido de continuar evoluindo, mas sem o esgotamento das fontes naturais. Foram longos anos de estudo, muitas publicações e eventos científicos até se chegar a um termo ao qual destino um capítulo nesta tese – sustentabilidade. Não tecendo maiores detalhes, mas contextualizando previamente, gostaria de ressaltar que o discurso verde empresarial, de certa forma, advém das prerrogativas que a sustentabilidade propõe, ou seja, um equilíbrio nos três vértices: social, ambiental e econômico. Logo as empresas perceberam que poderiam usar fatores ambientais não raro chamados de verdes como aliados de suas estratégias empresariais. Assim, a presente pesquisa caminha nessa direção, dialogando com teorias complexas, aliadas de forma transdisciplinar às do discurso e das marcas.

O estágio atual de produção, de consumo e de deterioração ambiental não surgiu aleatoriamente. Assim, antes de adentrarmos as questões propriamente relacionadas ao objeto de estudo, traço um percurso que conduz ao momento atual em que as empresas se reestruturam discursivamente para interagir com seus públicos, gerar inovação e conquistar vantagem competitiva alardeando iniciativas verdes.

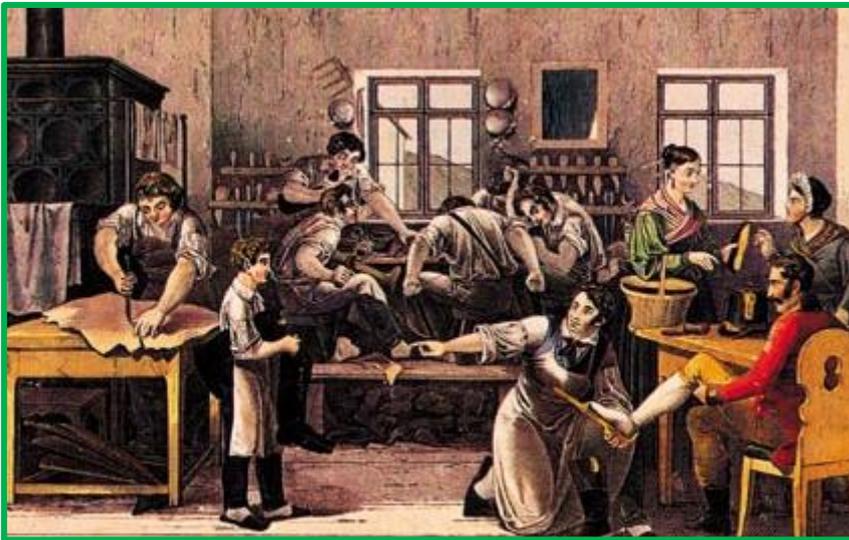
O período da Revolução Industrial, no século XVIII, foi marco nas relações tecnológicas, econômicas e sociais. As primeiras indústrias surgiram em substituição àquelas que empregavam o trabalho de forma artesanal com implicações para o processo produtivo, para a valorização do trabalho, para a criação de empregos e para a ampliação de cidades. Nesses novos cenários, o mundo foi desbravado e, ao mesmo tempo, dividido. Houve valorização crescente da produção, acarretando a escala industrial e, por consequência, a incessante corrida pelo lucro, pelo acúmulo de riquezas, pelo controle dos processos de produção e pela expansão dos negócios. Surgia, assim, o sistema econômico denominado de capitalista, com controle da produção e da distribuição de bens por empresas privadas (Figura 1).

Antes e depois do período industrial, o perfil da sociedade foi caracterizado pelo domínio do homem sobre a natureza. Inicialmente, pela busca de subsistência e de manutenção da espécie; depois, no período industrial, pelo incremento do processo produtivo, com degradação ambiental e com exploração da força de trabalho; atualmente, pelo poder econômico em que poucos decidem as leis de mercado e como manejar a natureza para produzir e lucrar mais. Nesse ínterim, cidadãos, transformados em consumidores, são

conduzidos, imaginando serem atores. Observamos, assim, profundas mudanças que conduziram à formação social, cultural e econômica da sociedade atual.

Em resposta às grandes transformações, principalmente decorrentes da industrialização, surgiu o movimento ambiental. A dicotomia meio ambiente e fábrica percorreram todo os séculos XVIII, XIX, XX e continua no século XXI, pois, atualmente, enquanto muitos se preocupam apenas com a produção e com os recursos dela advindos, outros estão em processo inverso, buscando resgatar valores atribuídos à natureza do ser, considerando que o modelo atual está com prazo de validade quase vencido.

Figura 1 - Período Revolução Industrial



Fonte: <http://filosofandoehistoriando.blogspot.com.br/2009/07/revolucao-industrial.html>. Acesso em: 21 out. 2013.

Marx (1984) afirma que a diferença entre homens e animais está na consciência e na religião, entre outros fatores, mas, principalmente, pelo fato de gerarem seus meios de vida, pois indiretamente produzem sua própria vida material. No primeiro volume de seu livro *O Capital*, Marx (1989, p. 202) assegura que “com o trabalho o homem atua sobre a natureza externa e modifica-a, ao mesmo tempo em que modifica sua própria natureza”. Agindo com propósito definido e com a razão, os homens têm a capacidade de solucionar problemas. Foi assim quando precisaram dominar a natureza para poder sobreviver em ambientes inóspitos para os quais a espécie humana não estaria preparada. Para tanto, construíram instrumentos, armas, moradias que possibilitassem melhor adaptação ao meio. Fato que se reproduz até hoje, pois, enquanto muitas espécies foram extintas, a humana vem transformando e tentando “domar” a natureza para extrair sempre mais, esquecendo-se de que é parte dela também, diferenciando-se dos demais seres apenas pelo uso da razão.

Nesse cenário, o capitalismo inicialmente proposto transformou-se e adentrou nas diferentes áreas da vida social, econômica, política e ambiental. Em visão similar, Giddens (1991) afirma que, para autores influenciados por Marx, a forma transformadora principal que modela o mundo moderno é o capitalismo. Com o declínio do feudalismo, a produção agrária baseada no modelo feudal local é substituída pela produção para mercados nacional ou internacional. Assim, o caráter de rápida transformação da vida social moderna não deriva essencialmente do capitalismo, mas do impulso energizante de uma complexa divisão de trabalho, aproveitando a produção para as necessidades humanas através da exploração industrial da natureza.

No cenário global, a dependência do aspecto econômico é tamanha que acontecimentos que norteiam a vida econômica mundial passam a influenciar a sociedade de forma geral. Valores antes fixos assumem formas mutáveis e fluidas em ambientes locais, regionais e globais. Aliada a tais fatores, com o advento da expansão tecnológica, a comunicação aufere também dimensões múltiplas, antes, disponível apenas para países desenvolvidos. Assim, ferramentas revolucionárias solucionam problemas e diminuem distâncias, levando informação e aprendizado a múltiplos contextos.

Por todos esses fatores, encontramos-nos imersos em um mundo de possibilidades e de dificuldades. Fairclough (2006, p. 4) sugere várias denominações para o panorama atual: *globalização, pós-modernidade, modernidade tardia, sociedade de informação, economia de conhecimento, novo capitalismo*.

Qualquer que seja a designação adotada sugere que a conjuntura atual não pode ser vista sob o olhar do passado. A composição crescente de forças econômicas, sociais, culturais e ambientais mundiais exige que se repense a postura política, pois o arranjo de tais elementos pode ser visto como cingindo um impacto além-fronteiras. Assim, o período atual alude a uma nova ordem discursiva com impacto na forma de se posicionar, pensar, agir, vender, consumir e também de tratar das questões ambientais, pois tais exterioridades estão interligadas. Muito disso se deve às fichas simbólicas (GIDDENS, 1991; BOURDIEU, 2011), como o dinheiro, que estão cada vez mais ‘plastificadas’ e fluidas quanto à utilização, propiciando um impulso consumista inesgotável. Para Bourdieu (2011), poder simbólico é uma forma transformada, irreconhecível, transfigurada e legitimada das outras formas de poder. As empresas, no contexto contemporâneo, detêm várias estratégias de poder ao criar uma atmosfera de ilusão para atrair consumidores vorazes e eternamente insatisfeitos. Dessa forma, podem dissimular suas próprias práticas e continuar em ascendência.

CAPÍTULO 1

A NOVA ORDEM DISCURSIVA ECONÔMICA, TECNOLÓGICA, SOCIAL, AMBIENTAL, NO CONTEXTO DE GLOBALIZAÇÃO

Em uma nova ordem discursiva, muitos conceitos constituem um único pacote. Alguns, operados apenas no papel, como sustentabilidade, invadem o universo empresarial, pois as tecnologias, os processos e os materiais têm que converter matéria-prima em produtos renováveis e sustentáveis para que possam atender às demandas em diferentes espaços e estratos sociais. Assim, deparamo-nos constantemente, verbal e visualmente, com discursos empresariais alardeando o quanto sua produção é limpa, o quanto já fizeram, o quanto fazem e o quanto esperam continuar fazendo em prol do meio ambiente.

No seu livro de 1992, Fairclough afirmava que uma de suas preocupações era investigar a mudança na linguagem e sua relação com mudanças sociais e culturais. Penso que esse é um dos caminhos aqui percorrido, pois as transformações no discurso das empresas são conduzidas por várias facetas. Nesse quesito, a sociedade exerce papel relevante, exigindo diferentes posturas empresariais, e as grandes marcas já estão cientes disso. Assim, há uma relação dialética em que sociedade e empresas estão dando um significativo passo para que ações ambientais saiam do papel.

Retomando o caminho dessas transformações na sociedade, Fairclough (2003) opta pela expressão *novo capitalismo* para explicar as alterações advindas do capitalismo com impacto em muitas áreas da vida social. Muitas pesquisas sociais atuais relacionam-se à natureza e às consequências dessas mudanças, principalmente porque trazem implicações à vida dos indivíduos. A razão mais específica também da escolha deve-se à inserção em área significativa de estudos da ADC, e, como tema de pesquisa, devem ser interpretadas as transformações advindas com ramificações na vida social, na política, na educação, na produção artística e em muitas áreas da vida social. Segundo o autor, o novo capitalismo envolve reestruturação e reescala das relações entre o social, o econômico e o político em diferentes domínios, sejam globais, regionais ou locais. O novo capitalismo pode ser relacionado às ações neoliberais que difundiram práticas econômicas globais e que impulsionaram o espírito da pouca participação do Estado, da livre concorrência, do aumento da produção econômica e da livre circulação de capital.

A reescala das relações local, regional, nacional e global que resultam em profundas transformações discursivas está associada à globalização. Assim, no livro *Language and globalization*, de 2006, Fairclough considera que as práticas globalizantes têm implicações discursivas no social, no cultural, no tecnológico, no econômico e no ambiental, devido a uma reestruturação desses domínios. Disso resultam as novas formas de pensar e de agir das pessoas, das organizações e dos países. O linguista traz o conceito de ordem do discurso como a combinação de discurso, gênero e estilo, sugerindo que as transformações nas práticas sociais contemporâneas também alteram as ordens do discurso. Isso faz emergir novos discursos (combinação entre econômico, social, político, ambiental), novos gêneros (híbridos) e novos estilos (novas identidades). Assim, podemos refletir se o discurso verde não emerge de uma reestruturação do discurso econômico em que a questão do meio ambiente funciona como uma moeda valiosa, mercantilização do meio ambiente, determinando se empresa é mais ou menos responsável ambientalmente.

A charge, Figura 2, reproduz de forma irônica a sociedade considerada globalizada e à qual poucas pessoas têm acesso, pois apenas fazem parte de um grupo que contribui para essa escala sem dela usufruir. A exclusão apresenta-se maciça inclusive em países como o nosso, em que os valores estão cada vez mais pautados no acesso a bens materiais.

Figura 2 - Charge crítica à exclusão social



Fonte: <http://sociedadedoabsurdo.blogspot.com.br/2011_07_18_archive.html>. Acesso em: 21 out. 2013.

As transformações discursivas pelas quais passa a sociedade resultam em mudanças em todos os níveis da vida social. Assim, discutir questões como meio ambiente no ângulo discursivo, significa tratar do discurso que perpassa a vida de todos os indivíduos, local e

globalmente. A língua é viva e está em todos os contextos sociais dos quais podemos extrair objetos de investigação.

Assim como estabelecido neste estudo, Fairclough (2006) também relaciona crescimento econômico, globalização e sustentabilidade. Retoma o texto pioneiro nas questões ambientais, a carta de 1972 intitulada *Limites para o Crescimento*, do Clube de Roma, e afirma que o texto é precursor do desafio à globalização em relação ao crescimento econômico. O documento surgiu de um encontro em que questões ambientais e econômicas eram discutidas, bem como problemas de contaminação que se relacionam às formas de produção. Para o autor,

questionar o crescimento econômico como um valor ainda é uma coisa escandalosa na maioria dos contextos e dos países. Por outro lado, a ideia de 'limites de crescimento' tem sido amplamente integrada de modo superficial na política oficial, que é muito influenciada agora pelos economistas e pelos políticos para definir seus objetivos como crescimento sustentável. Mas os críticos argumentam que as políticas que têm sido desenvolvidas em nível nacional e internacional para alcançar sustentabilidade nem sequer começam a abordar o que seria necessário para o estado de equilíbrio global previsto no relatório (FAIRCLOUGH, 2006, p. 58).

Esta citação conduz também o tema sustentabilidade e suscita a necessidade de se tratar as questões ambientais, sociais e econômicas em nível de igualdade. Porém, como afirma o autor, para a maioria dos países e das empresas existe um grande desafio: como produzir sem efetar negativamente o meio ambiente? Como não pensar no aspecto negativo relacionado a questões sociais e ambientais, como a marginalização e a destruição do patrimônio ambiental existente? Os autores, quando se propõem a discutir tais questões e a relação com a globalização, consideram que os fatores social, econômico, político e ambiental estão intimamente relacionados, pois o que acontece em cada país, em termos de desmatamento, por exemplo, pode surtir efeito em outro, como estiagens, tempestades e até mesmo miséria.

A definição de Fairclough (2006, p. 3) para globalização corresponde a:

fluxos, redes e interconexões são vistos com caráter diverso, e inclui, por exemplo: fluxos de bens e dinheiro, rede financeira e de comércio internacional, no campo econômico; redes intergovernamentais interdependência, interação e interconexão entre agências internacionais tais como as Nações Unidas, o Fundo Monetário Internacional e a Organização Mundial do Comércio as agências governamentais nacional e regional; a mobilidade de pessoas como migrantes, turistas ou membros de organizações comerciais ou governamentais, fluxos de imagens e representações e interações através da mídia contemporânea e da tecnologia da informação.

Pela citação, a globalização detém uma perspectiva plural e insere-se em todos os âmbitos da sociedade. Quanto à quantidade de informações, de bens e de dinheiro que circulam hoje em diferentes espaços e tempos, é inegavelmente superior à de anos atrás. Isso

apresenta um reflexo na forma como nos posicionamos e agimos. Percebemos que, independentemente do tipo de cultura e das distâncias geográficas, não estamos ilesos a essas transformações. O cunho econômico determina a maioria das transações, até mesmo as de caráter não econômico. Os organismos internacionais controlam o que os países devem fazer, como devem agir para que assim possam continuar a ter o domínio. Assim, os efeitos do processo globalizante atingem a todos não de forma igualitária em relação a benefícios, mas visível quando se trata de suas consequências.

Remetendo à globalização, Fairclough (2006) traz ainda os conceitos de hibridismo e de desterritorialização. Associa ao primeiro o fator cultural e o discursivo e, ao segundo, o contexto. O hibridismo cultural está na mescla de culturas de diferentes territórios. Um exemplo citado é o da alimentação, em que marcas mundiais estão invadindo e atraindo clientes em todas as culturas. O hibridismo discursivo está relacionado à combinação de diferentes discursos, bem como gêneros e estilos. A desterritorialização pode ser associada ao impacto da televisão ou da internet que provocam mudanças no repertório discursivo de pessoas em um contexto local. Tais mudanças podem ser associadas aos discursos, pelas maneiras de representar aspectos do mundo; nos gêneros, pelas formas como a interação ocorre, em que *e-mail* pode se tornar um gênero de rotina; nos estilos, pelas novas identidades que estão e serão construídas. A Coca-Cola, por exemplo, pode ser vista como uma marca desterritorializada, visto que é conhecida, vendida e, às vezes, desejada nos locais mais ermos do planeta. As marcas não demarcam território, e sua ação faz-se global (Figura 3).

Figura 3 - Marcas globais



Fonte: <<http://inspiredmagz.com/tips-on-designing-a-great-logo-for-your-business>>. Acesso em: 21 out. 2013.

A imagem metafórica constituída somente de grandes marcas demonstra o apelo visual e o poder que estas detêm, visto que são conhecidas e consumidas em todo o planeta. Elas movem a economia, por consequência, movimentam o globo.

A globalização também pode gerar uma mudança na concepção de como as pessoas veem os indivíduos que estão distantes, os países, as culturas, pois tudo que parecia remoto em um clique salta aos nossos olhos de forma quase presencial. Atualmente, vemos os problemas dos outros como fazendo parte dos nossos, pois nos influenciam – quer desejemos ou não (HELD; MCGREW, 2001). Esse processo refere-se também a uma mudança na escala da organização social que liga comunidades distantes e amplia o alcance das relações de poder nas grandes regiões e nos continentes do mundo.

Para Bauman (1999), o significado mais profundo transmitido pela ideia da globalização é o caráter indeterminado¹, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um painel administrativo. O novo termo refere-se primordialmente aos *efeitos* globais, notoriamente não pretendidos e imprevistos e não *às iniciativas e empreendimentos* globais. O sociólogo chama atenção para o caminho que a globalização pode acarretar sem que possa ter o controle, principalmente quando se percebe que dada direção pode ser nociva.

Assim como podemos construir uma imagem particular sobre a globalização, considerando que o poder das grandes corporações está fadado a se perpetuar em todos os espaços do planeta, também, por meio do discurso, é possível entender melhor como o processo ocorre, não como uma forma de aceitação, mas de transformação e revisão de práticas que podem ou não ser admitidas em nosso contexto. Fairclough (2006) relaciona cinco pontos ao discurso e à globalização.

Quadro 1 - Relação do discurso com as facetas da globalização

Relação do discurso com as facetas da globalização
1 Discurso pode representar globalização, informando as pessoas sobre isso e contribuindo para o seu entendimento.
2 Discurso pode falsear ou mistificar globalização, confundindo visões já estabelecidas.
3 Discurso pode ser usado retoricamente para projetar uma visão particular de globalização.
4 Discurso pode contribuir para a constituição, a disseminação e a reprodução de ideologias.
5 Discurso pode gerar uma representação imaginária de como o mundo será ou deveria ser por meio de estratégias de mudança.

Fonte: Elaborado e adaptado com base em Fairclough (2006, p. 26).

¹ Para Ferreira, em comunicação pessoal, o caráter pode não ser indeterminado, se considerarmos o imperialismo americano. (nov. 2013).

O autor considera que as mudanças que operam no discurso extrapolam fronteiras que são fluidas, assim, o discurso econômico pode influir no discurso governamental que, por sua vez, pode repercutir no discurso do consumo, com reflexo no discurso dos cidadãos. Não há como se delimitar onde cada um atua. Há uma relação dialética entre eles que se manifesta em todos os discursos. Isso ocorre quando o Governo começa a tratar de discurso de sustentabilidade e das políticas adotadas, acarretando mudança no discurso das empresas, dos consumidores, das ONGs e das mídias.

Ao explicar as transformações pelas quais passa a sociedade, Giddens (1991) suscita o distanciamento tempo-espaço, o desencaixe e a reflexividade como condições desse novo panorama, responsáveis por transformações institucionais e o rompimento com a tradição. Diferentemente de Fairclough, Giddens denomina o contexto atual de pós-modernidade, definida como:

Pós-modernidade tem vários significados – descobrimos que nada pode ser conhecido com alguma certeza, desde que todos os ‘fundamentos’ preexistentes da epistemologia se revelaram sem credibilidade; que a ‘história’ é destituída de teleologia e conseqüentemente nenhuma versão de progresso pode ser plausivelmente defendida; e que uma nova agenda social e política surgiu com a crescente proeminência de preocupações ecológicas e talvez de novos movimentos sociais em geral (GIDDENS, 1991, p. 52).

Para o sociólogo, a pós-modernidade coopta o momento contemporâneo em que as pessoas principiam a ter novos interesses, unem-se em forma de “redes” e buscam juntas as soluções para novos e velhos problemas. Nessa perspectiva, incluem as questões sociais e ambientais que somente agora tomaram uma dimensão proporcional aos problemas e às soluções almejadas que podem ser pela união de pessoas em ONGs e associações em prol do bem comum. Ao definir pós-modernidade, o autor a considera representante de nova ordem social, com uma nítida disparidade com o passado (GIDDENS, 1991). Apresenta três fontes do dinamismo da pós-modernidade – *distanciamento tempo-espaço, reflexividade e desencaixe* –, que veremos a seguir.

Giddens (1991) afirma que *tempo e espaço* nas sociedades modernas (Estados-Nação) têm limitações definidas. Em condições de modernidade, o tempo-espaço é muito maior, mesmo nas mais desenvolvidas civilizações agrárias. O autor ressalta o extremo dinamismo e o escopo globalizante das instituições modernas, assim como a necessidade de explicar a natureza da descontinuidade em relação às culturas tradicionais. Para ele, em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais fantasmagórico. As organizações modernas são

capazes de conectar o local e o global de forma que seriam impensáveis em sociedades mais tradicionais, afetando a vida de milhões de pessoas.

Reflexividade, na vida social moderna, consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre as próprias práticas, alterando assim constitutivamente o seu caráter. Afirma-se com frequência que a modernidade é marcada por um apetite pelo novo, mas talvez isto não seja completamente preciso.

Desencaixe seria o deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação por meio de extensões indefinidas de tempo-espço. Há dois sistemas de desencaixe: as fichas simbólicas e os sistemas peritos. Entre as fichas simbólicas, existentes na sociedade atual, Giddens (1991) chama a atenção para o dinheiro, pois é importante no desencaixe da atividade econômica moderna devido à expansão dos mercados capitalistas. Sistemas peritos referem-se a sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social. Para o autor, tanto as fichas simbólicas quanto os sistemas peritos dependem da confiança que depositamos nesses sistemas abstratos, pois não sabemos como um carro opera, mas saímos dirigindo pelas ruas, acreditando que tudo funcionará até o destino, da mesma forma ocorre com o dinheiro, porque quem possui mais acredita que tem mais poder.

As ideias dos diferentes autores convergem independente da denominação atribuída ao estágio contemporâneo. Em linha similar de pensamento, gostaria de acrescentar concepções de Harvey (2011), que retoma modernidade para explicar a pós-modernidade, considerando que esta possa ser uma forma de reação àquela. Para o antropólogo, o modernismo, que surgiu antes da Primeira Guerra Mundial, era mais uma reação às novas condições de produção (máquina, fábrica, urbanização), de circulação (novos sistemas de transportes e comunicações) e de consumo (ascensão dos mercados de massa, da publicidade, da moda de massas) do que um pioneirismo na produção dessas mudanças (HARVEY, 2011).

Assim como Bauman, Harvey considera que o mais espantoso sobre o pós-modernismo é a total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico, no campo das ideias. Na medida em que não tenta se legitimar pela referência ao passado, o pós-modernismo remonta à ala de pensamento, a Nietzsche em particular, que enfatiza o profundo caos da vida moderna e a impossibilidade de lidar com ele e com o pensamento racional (HARVEY, 2011). Entende que as primeiras obras de Foucault têm sido uma fecunda argumentação pós-moderna, pois enfatiza a relação entre o conhecimento e o poder.

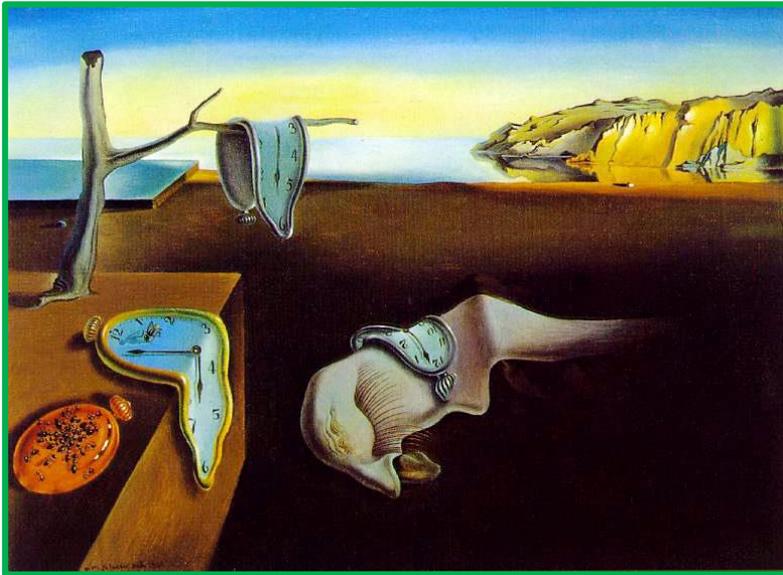
Quanto às relações de poder, afirma que Foucault (1996) concluiu que há uma íntima relação entre sistemas de conhecimento (“discursos”) que codificam técnicas e práticas para o exercício do controle e do domínio sociais em contextos localizados particulares. Nessa direção, as características do pós-modernismo têm aspecto libertador e também de preocupação com a “alteridade”.

Em relação à linguagem, o autor assegura que, enquanto os modernistas pressupunham uma visão rígida e identificável entre o que é dito e o modo como está sendo dito (visão estruturalista); os pós-modernistas pregam o desconstrucionismo, que é um modo de pensar e ler os textos, que sugere que um texto tem relação com outros, num entrelaçamento intertextual que tem vida própria (HARVEY, 2011). Quanto ao consumo de massa, o pós-modernismo não assinala senão uma extensão lógica do poder do mercado a toda a gama de produção cultural. Para o autor, há os que afirmem que o capitalismo, para manter seus mercados, viu-se forçado a produzir desejos e, portanto, estimular sensibilidades individuais para criar uma nova estética que superasse e se opusesse às formas tradicionais da alta cultura.

Constatamos que um movimento surge em reação ao anterior, pois, se de alguma forma divergem, é porque buscam avançar em aspectos que não se encaixam com a contemporaneidade. Esse é o caso de Bauman (2007), que adota o termo liquidez para explicar como estamos operando hoje no pessoal, no econômico e no social. Considera que a vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo. Seus inúmeros livros têm como tema: *A vida líquida*, *O amor líquido*, *O medo líquido* e *Modernidade líquida*, cujas exposições, apresentam fatos que, de tão visíveis, muitas vezes deixamos de concebê-los. Para o autor, “líquido-moderna” é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam em um tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotina e formas de agir (BAUMAN, 2007).

A forma frenética de agir é tão intensa que não há mais o apego a fórmulas e a padrões comportamentais que devem ser substituídos tão logo outro surja, ocorrência que pode ser também retratada na tela de Dalí. Na reprodução da tela (Figura 4, a seguir), apesar de suscitar inúmeras interpretações e metáforas, os relógios derretidos remetem à metáfora da liquidez do tempo. A obra é um ícone da escola surrealista, que tem Dalí como um de seus principais representantes:

Figura 4 - A persistência da Memória, 1931, de Salvador Dalí



Fonte: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=1871>>. Acesso em: 21 out. 2013.

Os temas explorados na tela de Dalí são a memória e o tempo, cuja relação com a sociedade atual e com as considerações dos autores já citados pode ser estabelecida. O tempo e o espaço apresentam-se como diversos, mas contíguos. A imagem representa a complexidade da perspectiva visual e exhibe de forma singular concretudes sociais.

Refletindo sobre o meio ambiente, Bauman (2007) considera que a popularidade do tema se deve à percepção de um vínculo entre o “uso predatório dos espaços planetários e às ameaças ao fluxo suave das autocentradas na vida líquida” (p. 20). Assim, para que continue o estilo de vida atual, é necessário que existam condições satisfatórias, pois é impossível continuar adquirindo bens e condutas em um mundo saturado de tantos resíduos e de práticas de esgotamento de recursos naturais. Na estimulação do consumo constante, temos as marcas como atores desse processo, pois necessitam manter o consumidor em um nível de insatisfação de tal forma que consumir lhe devolva o bem estar e a alegria. Nesse âmbito de consumo, inclusão e exclusão podem ser acrescentadas. O ato de compra representa atualmente uma forma de as pessoas se sentirem parte do mundo, não só como cidadãos, mas também como consumidores, conforme afirma Kress (2010). Ser consumidor requer ter o poder que lhe é conferido pelo ato de possuir, portanto, ser incluído em um grupo. A exclusão seria a ausência de poder, não ser o sujeito do processo, estar fadado ao segundo plano no mercado de bens precíveis.

Bauman (1999, p. 85) acrescenta a questão espacial da sociedade líquido-moderna, e afiança que

a maioria das pessoas está em movimento, embora esteja fisicamente parada [...]. No mundo em que habitamos, a distância parece não importar muito [...]. O espaço deixou de ser um obstáculo - basta uma fração de segundo para conquistá-lo. [...] Não há mais 'fronteiras naturais' nem lugares óbvios a ocupar.

Essa afirmação imbrica-se com as proposições de Fairclough e de Giddens, que também exploram as questões de tempo e de espaço. No mundo tecnologizado, as fronteiras são inexistentes e a dimensão global multiplica-se velozmente. O espaço torna-se fantasmagórico, na acepção de Giddens (1991); as marcas, cada vez mais globais, podem começar a serem produzidos na Europa e terminar na América do Sul, como acontece com as montadoras de automóveis. Os produtos são tão globalizados que, por mais que não tenhamos acesso a todos eles, já o conhecemos pelas páginas na internete.

Para atender às demandas da globalização, uma abordagem retórica é essencial (KRESS, 2010), pois a linguagem visa a se adaptar às experiências e às novas exigências dos cidadãos. Podemos perceber que a retórica da globalização projeta uma abordagem discursiva que atende aos interesses de poucos, geralmente empresas. Sabedoras do poder que detêm, governos pagam um preço alto para que se instalem em seus países. Muitas vezes o ônus com suas acomodações são maiores que o bônus, pois se movem dentro de um país, conforme um Estado ou outro facilite e dê retorno financeiro e incentivos maiores.

Os fatores globalizantes interferem na economia, no político, no social e no ambiental e, logicamente, isso tem reflexo nas várias semioses. Para Kress e van Leeuwen (1996, p. 34) “o fluxo global do capital e da informação dissolve não somente as fronteiras culturais e políticas, mas também as semióticas”. O discurso, nos seus múltiplos modos, representa práticas que são adotadas em muitos países, com línguas diversas, mas que podem ter pontos de similaridade devido aos objetivos comuns.

Na Figura 5, é visível como essas novas demandas invadem práticas antigas, ao ponto de chamar um festival de roqueiros conhecidos como *Green Move Festival*. Isso porque o evento possuía característica de englobar prerrogativas ambientais que estavam sendo discutidas na Semana de Tecnologia e Sustentabilidade de Brasília, 2012. Assim, a retórica encaminha-se nesse sentido, inclusive com o *slogan: a onda agora é ser verde*. De certa forma, relaciona os cantores com o evento, que antes *viajavam* em outras ondas e que agora, *antenados*, participam do festival verde na capital federal que também detém forte influência musical.

Figura 5 - Festival “Verde” de Música



Fonte: Panfleto distribuído em Brasília no início do mês de novembro 2012.

Se considerarmos o discurso verde, nesse e em outros casos, podemos dizer que se “hospeda” em uma constituição lexical já existente (*festival, onda verde*), porém, atualmente empregada para atender aos novos interesses, principalmente empresariais. Esse discurso contempla práticas adotadas em outros países que são introduzidas, muitas vezes, às avessas ou maquiadas no Brasil (estrangeirismos - *green, movie, festival*). Visualmente, observamos que há relação entre a proposta do evento e as cores que foram selecionadas, a maioria em diferentes tons de verde. Inclusive a marca patrocinadora, Banco do Brasil, normalmente na cor amarela, está esverdeada. As duas guitarras na imagem estão enfeitadas com flores também verdes, como base do texto também há um gramado verde. Percebemos, assim, uma coesão visual e discursiva entre o discurso verbal que remete ao verde e o visual que também adota essa proposta. Assim, os múltiplos modos têm uma direção única e enfatizam a temática do evento.

As diferentes acepções conhecidas da palavra verde² não remetem à forma como está sendo empregada hoje, ou seja, como um adjetivo que possui um leque amplo, inserindo em diferentes práticas sociais, por exemplo, *empresa verde, festival verde, produto verde, marca*

² Segundo o dicionário Houaiss (2001), *verde* pode ser definido como: a cor da relva; a vegetação dos locais não alterados ou pouco modificados pela ação humana e que abrigam por isso diversas outras espécies vivas; pensamento doutrina ou modo de agir que tem como interesse ou preocupação principal o equilíbrio ecológico do meio ambiente; relativo aos esforços ou organizações (políticas, econômicas, técnicas, de opinião pública) em favor da proteção à natureza contra ações humanas predatórias.

verde, dentre outros. Para Laville (2009), vivemos hoje um período de transição apaixonante, um momento em que nossas escolhas comprometem o futuro do planeta e a humanidade inteira; nesse contexto, as empresas inscritas no sistema de produção e de consumo têm muito a fazer, além de se colorirem e de produzirem belos discursos.

Práticas similares à da Figura 5 são recorrentes no discurso com apelo verde, dissimulando outros discursos, cuja retórica visa a convencer quem deseja fazer algo mais pelo planeta. Tudo isso inserido sob a ótica de um posicionamento dito moderno ou pós-moderno. Acredito que essas práticas discursivas inseridas no discurso policamente correto advêm de uma nova ordem discursiva decorrente dos processos e tendências de globalização que são multidimensionais, conforme explica Fairclough (2006, p. 28):

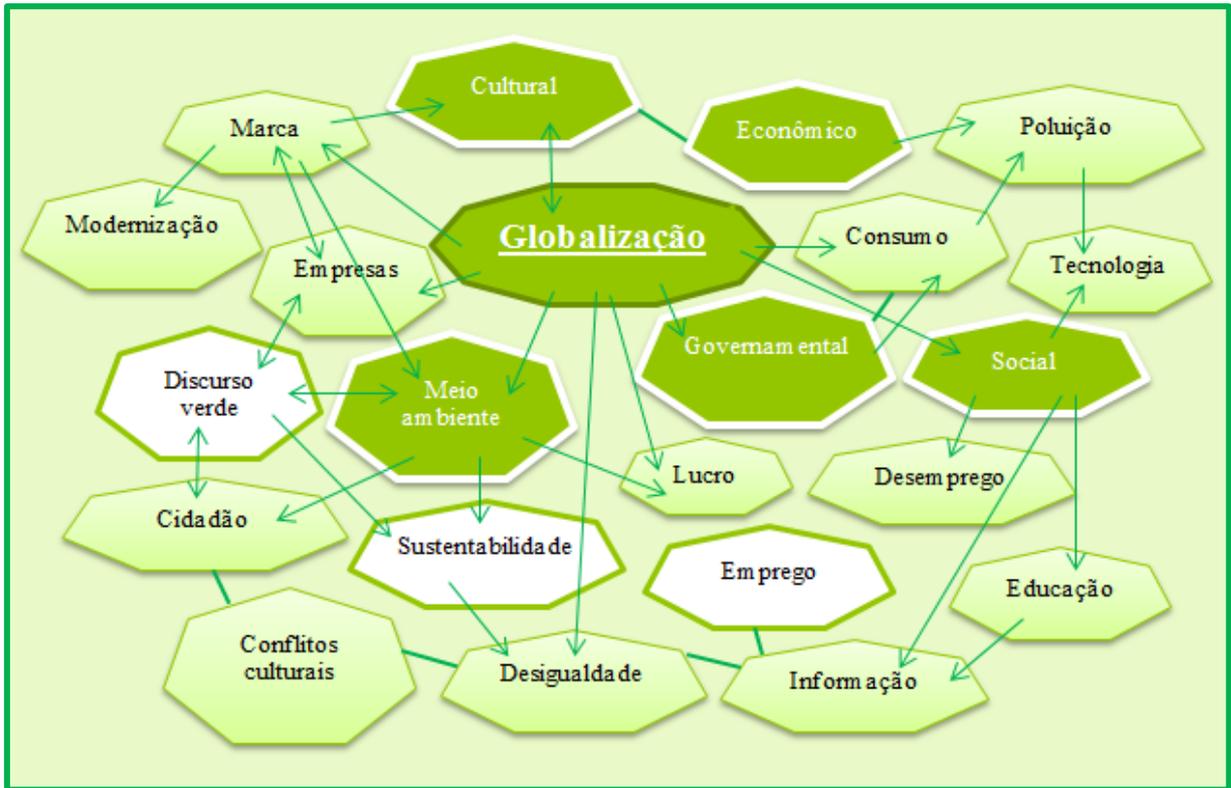
o que realmente está acontecendo, ao contrário do que é representado como acontecimento, é altamente complexo, diverso, desigual e **multidimensional** (econômico, político, social, cultural, ecológico e assim por diante). São demasiado complexos para serem completamente controlados por qualquer intervenção humana. Todavia, como em qualquer situação de mudança social maior, vários grupos de pessoas desenvolvem estratégias para tentar regular, dirigir e controlar os elementos desse processo (grifo nosso).

O autor argumenta o quanto é difícil controlar os processos de globalização que existem atualmente, pois há vários grupos e interesses envolvidos. Por mais que se deseje imprimir uma ordem discursiva comum, o fato de conciliar visões e interesses díspares já torna o consenso improvável.

Distintos autores, aqui no Brasil e externamente, como Bauman, são contundentes ao enfatizar que a sociedade está em um processo que nos torna reféns de nossas próprias práticas. Muitas vezes realizadas com a finalidade imediata de produzir e de gerar dividendos, mas que, em longo prazo, terão impactos já manifestos. Logo, ações deletérias ao meio ambiente são visíveis em vários países indo além dos pobres. Como atores sociais no processo, precisamos pensar em longo prazo, pois estamos enredados nas teias da globalização.

Na Figura 6, a seguir, a conexão globalização, meio ambiente e discurso verde relaciona-se com a tese defendida – **o discurso verde constitui um reposicionamento das marcas na representação de práticas ambientais sustentáveis** – pois, a fim de atuarem local e globalmente, as empresas necessitam cumprir prerrogativas da dimensão ambiental, do social e do econômico:

Figura 6 - Teias da globalização



Fonte: Elaboração da autora baseada nas considerações dos autores já citados.

Destaquei globalização, no centro da Figura 6, por ser um fenômeno gerador e complexo que interfere em vários domínios da vida social: o econômico, o ambiental, o político, o social e o cultural, resultando em uma cadeia de outras mudanças. Os ícones em verde mais forte possibilitam a ocorrência dos em verde mais claro, por exemplo, a ênfase no aspecto econômico estimula o consumo que está relacionado também ao desenvolvimento de tecnologias, por consequência, induz ao acúmulo de lixo. A globalização indireta ou diretamente interfere em todas as questões citadas, na Figura 6, sendo que essas consequências podem ser alocadas no ângulo positivo ou no negativo, dependendo de ser ou não um beneficiário do processo, sem que isso signifique o melhor para a sociedade.

Fairclough (2006) destaca a importância do discurso como parte irredutível da globalização, mas que não pode ser reduzido a discurso. Por isso, afirma que é necessário à ADC investigar outras relações e transformações que ocorrem juntas e estão conectadas, por exemplo, às questões de novas escalas, não somente a global, mas a de blocos regionais (América do Norte, Europa e Ásia). Para o autor, a globalização não é exclusivamente uma escala global, mas o conjunto de relações entre o global e outras escalas e também reescala espacialmente específicas (nações-estado, regiões dentro delas e cidades). É mais comum

pensar na globalização como uma escala global, mas as implicações de ser global podem acarretar ajustes entre as nações, formando blocos, bem como no contexto local, regional ou nacional para atender às conjunturas globalizantes.

O autor sugere que uma significativa contribuição da ADC para a análise do social, do cultural, do político e do econômico (e do ambiental) seria por meio de uma detalhada análise textual, porque que a ênfase à questão discursiva da globalização deixa de lado a análise textual, que podia fornecer muitas informações das reais transformações que a globalização acarreta. Nesse aspecto, o autor chama a atenção para o tipo de análise que a ADC realiza, textualmente orientada, que pode fornecer dados mais precisos em relação à constituição discursiva de um tema complexo e multifacetado como globalização.

Como o fenômeno da globalização é multidimensional (FAIRCLOUGH, 2006; 2010), as marcas, para serem competitivas economicamente, precisaram adaptar suas práticas. Isso porque sofrem influência ou interferência de outras práticas nos âmbitos social, econômico, ecológico, político e cultural. Assim, acredito que o fato de evoluírem na qualidade de seus produtos e adotarem atitudes mais sustentáveis é um caminho sem volta, pois há um controle invisível que perpassa e condiciona a sua existência à tomada de certas posições. Assim, a simulação de práticas sustentáveis pode deixar de ser apenas um registro meramente formal nos relatórios das corporações.

Após a contextualização inicial da tese, que nos possibilita entender a conjuntura atual pela qual a sociedade está estruturada ou modelada, apresento as duas marcas selecionadas para a pesquisa: Coca-Cola Brasil e Natura (linha Natura Ekos)³. Destinarei uma atenção especial a cada uma na metodologia e na análise, mas como introdução, menciono que ambas foram selecionadas por serem facilmente perceptíveis em inúmeros contextos no país, por isso mesmo sofrem pressões sobre os seus aspectos produtivos quanto à exploração de recursos naturais, resíduos, origem dos produtos. A Coca-Cola tem como principal matéria-prima a água um recurso finito, a maioria de seu *portfólio* tem a água como principal componente. A Natura, como o próprio nome sinaliza, apregoa ter vínculo específico com a natureza, em termos de matéria-prima (denominado por ela de ativo), biodiversidade e conhecimento tradicional. Logo, são duas empresas que têm a natureza como base de sua produção e por isso também necessitam dar um retorno ambiental adequado.

³ Coca-Cola Brasil remete à Empresa com sede no Brasil e suas inúmeras fábricas, mas não pode haver confusão com o produto (bebida) coca-cola. No cenário internacional, como marca global, menciona-se Coca-Cola. A Natura também é uma Empresa com inúmeros produtos associados, a título de delimitação, remetemos em vários momentos a Natura Ekos, pois menciona que esses produtos têm na sua composição produtos naturais (andiropa, cacau, cupuaçu, maracujá, dentre outros). Assim, com apelo sustentável mais evidente.

A Coca-Cola é conhecida no cenário nacional e internacional, e a Natura, devido à venda direta, está presente nacionalmente em muitos lares, expandindo seus negócios na América Latina. Ambas se favorecem do processo de globalização principalmente a Coca-Cola, pois as pessoas, independentemente de estarem em um país mais ou menos democrático, desejam consumir o produto, um dos maiores símbolos de capitalismo. Natura começa a expandir seus negócios com lojas em França e em boa parte da América Latina. Assim, produzem em dado país e vendem em outros, mantendo ativos seus negócios.

Considerando que no universo global as práticas se interligam e resultam em outras, que a questão econômica move a sociedade globalizada, é preciso que os limites desse crescimento deem possibilidade de as pessoas continuarem a viver em um planeta humanamente habitável. Com essa prerrogativa, as empresas precisam adotar práticas e atitudes além do econômico. Como o assunto desperta interesse e por ser relativamente nova sua ligação com Análise de Discurso, destino o próximo capítulo para contextualizar as questões ambientais.

CAPÍTULO 2

SITUANDO O TEMA: QUESTÕES AMBIENTAIS, SUSTENTABILIDADE E MARCAS

A preocupação com os problemas ambientais emergiu na segunda metade do século XX, quando fenômenos – como o esgotamento dos recursos naturais, a diminuição das florestas, a crise energética, a contaminação e seus efeitos nocivos sobre os seres humanos – começaram a ser debatidos nos fóruns mundiais e tornaram-se objeto de denúncias de personalidades e de organizações (DIAS, 2011). Principiaram a ter destaque na década de 1960, com a publicação do livro *A primavera silenciosa* de Rachel Carson, publicado em 1962, sobre os efeitos deletérios do DDT na natureza. Nos anos 1970, a preocupação com a contaminação ambiental e eventos de grande repercussão, como o *Clube de Roma* e a publicação do relatório intitulado *Os Limites do Crescimento*, em 1972, deram mais ênfase ao assunto. Ainda a *Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano*, em Estocolmo, teve o objetivo de estabelecer diretrizes gerais a serem seguidas pelos Estados-membros no sentido de amenizar o impacto provocado pela industrialização no ambiente natural, e teve o combate à poluição como grande alvo (DIAS, 2011).

Houve, em decorrência de tais eventos, um crescimento de organizações não governamentais voltadas para temas específicos em torno da proteção ambiental, tanto em âmbito global quanto nos limites das fronteiras nacionais, que configuravam os movimentos ambientais. Nos início dos anos oitenta, a reivindicação mais destacada era a do crescimento zero, com redução do nível de consumo, com modificação da relação economia e meio ambiente. Acrescente-se a crise do petróleo na década de 1970, que levou a humanidade a refletir sobre a finitude dos recursos naturais (DIAS, 2011).

A definitiva inserção da questão ambiental como limite ao desenvolvimento veio com a divulgação do relatório da Comissão Mundial do Meio Ambiente, com o Nosso Fórum Comum (1987), e a Conferência Mundial para o desenvolvimento e o Meio Ambiente (1992), no Rio de Janeiro, que apresentaram o conceito de desenvolvimento sustentável como a saída para o impasse decorrente da necessidade de continuar o crescimento econômico e considerar a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais (DIAS, 2011). Nesse período, surge também a Agenda 21, como um plano global de ação a ser tomada em nível global, nacional e

local, por organizações das Nações Unidas, governos, e grupos locais, nas diversas áreas em que se verificam impactos significativos no ambiente. Em termos práticos, é a mais ambiciosa e abrangente tentativa de criação de um novo padrão para o desenvolvimento do século XXI.

Em muitos momentos, países destinaram espaço para grandes encontros destinados a discutir sobre meio ambiente. Dois deles foram realizados no Brasil, Eco-92 e Rio+20. Se na Eco-92, o mundo havia recém-saído da Guerra Fria e a agenda ambiental ganhava força e passava a ser discutida por toda a sociedade; na Rio+20, a discussão ambiental ganhou mais urgência, diante do aumento da temperatura global e da perda de recursos naturais do planeta. O equilíbrio global de forças mudou com a ascensão de países emergentes, como China e Brasil. Mas a crise econômica, com seu epicentro na Europa, e as medidas para combatê-la ofuscam as preocupações com mudanças climáticas. Novamente o discurso econômico é o carro-chefe. A ausência dos chefes de Estado dos Estados Unidos e da Alemanha de certa forma demonstrou que a preocupação ambiental não está entre suas prioridades. Como são duas nações fortes condicionam implicitamente o olhar que as demais devem ter, tal fato leva muitos a ver com ceticismo e como mera preocupação simbólica as propostas apresentadas, conforme ilustra a Figura 7.

Figura 7 - Crítica aos eventos ambientais brasileiros e seus resultados



Fonte: <<http://pv-arbos.blogspot.com.br/2012/06/charge-rio-20-problemas-ambientais.html>>. Acesso em: 21 out. 2013.

Os eventos ambientais que tiveram início como Clube de Roma (ver também FAIRCLOUGH, 2006) demonstram que a sociedade ou novas formas de governança (associações, cooperativas, ONGs, dentre outras) estão gradativamente observando que o

meio ambiente nos completa e que as práticas que adotamos, independentemente do país, têm resultado em todos os outros, nos níveis econômico, social e ambiental. Um aspecto positivo ao longo dos anos é o aumento dos níveis de preocupação da população do planeta como um todo com o meio ambiente, o que reflete no aumento da presença de matérias de cunho ecológico na mídia de um modo geral (DIAS, 2011). Há na internet, na televisão, no dia a dia, um interesse crescente pelo tema ambiental até os indivíduos mais desatentos passam a olhar para o assunto de forma mais atuante. É inegável que o ser humano é parte da natureza e dela necessita muito mais do que percebe no seu cotidiano. Isso se torna evidente quando nos deparamos com a falta de água na residência, com o lixo não recolhido, com árvores caídas no caminho, com a chuva que alaga rua e com o frio que nos impede de sair de casa.

2.1 HOMEM E NATUREZA

Desde o início do processo considerado civilizatório, o homem se encontra em constante embate com a natureza, desconsiderando-a como a parte de sua própria origem. Nesse duelo, a missão de desbravá-la faz dele um herói às avessas. Fomos educados a observá-la e até temê-la, esquecendo de que somos parte dessa imensa teia de vida que é composta de água, solo, ar e rochas. Seguindo tais orientações, o uso insustentável da natureza se faz presente desde a origem das espécies, não de forma perceptível como atualmente, devido à riqueza existente. Consideramos que nossas necessidades podem ser apenas supridas por recursos materiais advindos da manipulação humana; logo, vemo-nos em uma luta constante entre produzir, consumir e descartar. Novamente olvidamos que a produção desses bens resulta de uma rede de recursos também extraídos da natureza, como água, rochas e matas.

Cabe aqui uma distinção entre termos que parecem similares, mas que podem gerar discussão. A seguir são expostos quatro conceitos importantes, que às vezes são utilizados de maneira inapropriada. Embora pareçam similares, eles englobam diferentes aspectos de temas ambientais:

Quadro 2 - Conceitos correlacionados

NATUREZA ⁴	ECOLOGIA	MEIO AMBIENTE ⁵	DISCURSO VERDE
Conjunto de seres do Universo; conjunto de elementos (mares, montanhas, árvores, animais) do mundo animal.	Oikos - morada; Logos - estudo. Ciência que estuda a relação dos indivíduos entre si e o meio ambiente.	Conjunto de circunstâncias físicas que rodeiam os seres, extensão cultural, social e econômica.	Discurso que alude natureza e meio ambiente inserido no contexto da empresa.

Fonte: Elaborado com base em Houaiss (2001) e Olivares (2002).

Nesta tese adotamos a perspectiva relacionada ao meio ambiente e ao discurso verde.

As questões ambientais passaram a fazer parte da agenda de países como o nosso recentemente. Vemo-nos imersos em deslumbramento pela imersão no mundo das compras, conduzindo-nos a uma prática *insustentável*. Segundo estudiosos, se continuarmos com essa pegada ecológica, um planeta não será suficiente para suprir nossas demandas futuramente, pois precisaríamos de quatro planetas. Pegada ecológica é o “indicador de bem-estar da Terra descrito no relatório Planeta Vivo que mede a demanda da humanidade sobre a biosfera”, ou seja, quantos hectares uma pessoa necessita para produzir o que consome por ano (Dicionário de Termos Ambientais - DTA, 2007, p. 123).

Para Beck (2010, p. 9), a oposição entre natureza e sociedade é a construção do século XIX, que serve de duplo propósito para controlar e para ignorar a natureza. A natureza foi subjugada e explorada no final do século XX e, assim, transformada em fenômeno externo e interno de fenômeno predeterminado em fabricado. Ao longo de sua transformação tecnológica-industrial e de sua comercialização global, a natureza foi absorvida pelo sistema industrial. Dessa forma, ela converteu-se, ao mesmo tempo, em pré-requisito indispensável do modo de vida no sistema industrial. Dependências do consumo e do mercado agora também significam um novo tipo de dependência da “natureza”, e esta se converte em lei do modo de vida na civilização industrial.

Giddens (2010) focaliza o papel do Estado nas questões climáticas. Para ele, “o Estado” abarca uma multiplicidade de níveis, que incluem governos locais, regionais e nacionais. Em uma era global, ele funciona no contexto do que os cientistas políticos chamam de governança em múltiplas camadas, a qual se estende à arena internacional, no sentido

⁴ Natureza e Ecologia são definidas de acordo com o Dicionário Houaiss (2001).

⁵ Meio ambiente e Discurso verde são definidos de acordo com Fernando Olivares (2002).

ascendente, e às regiões, cidades e localidades, no sentido descendente. Enfatizar a importância do Estado para a política de mudança climática não equivale a defender o retorno a um governo de cima para baixo. Ao contrário, é provável que as iniciativas mais drásticas brotem das ações de indivíduos de grande visão e da sociedade civil. Os Estados terão de trabalhar com a diversidade de órgãos e de agências, e com outros países e com organizações internacionais, se quiserem ser eficazes. Ações estão se tornando cada vez mais evidentes, podemos perceber nos grandes eventos internacionais Rio+20, que, apesar da resistência de muitos países em continuar relegando as questões ambientais, o que significa apenas prorrogar uma partida que já se sabe o resultado, corroborando a importância e a urgência em se discutir o tema.

Estamos vivendo a era dos pavores relacionada às questões ambientais, que marcam uma “nova era de superstição” (GIDDENS, 2010, p. 44-45). Esses pavores muitas vezes são infundados e começam a fazer parte de nossa vida cotidiana; outros, nem tanto, como os *tsunamis* que assolaram o Japão em 2011. O risco e a insegurança são uma faca de dois gumes, os riscos podem ser exagerados, mas nem sempre é possível vê-los assim.

2.2 DISCURSO DAS EMPRESAS: MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE

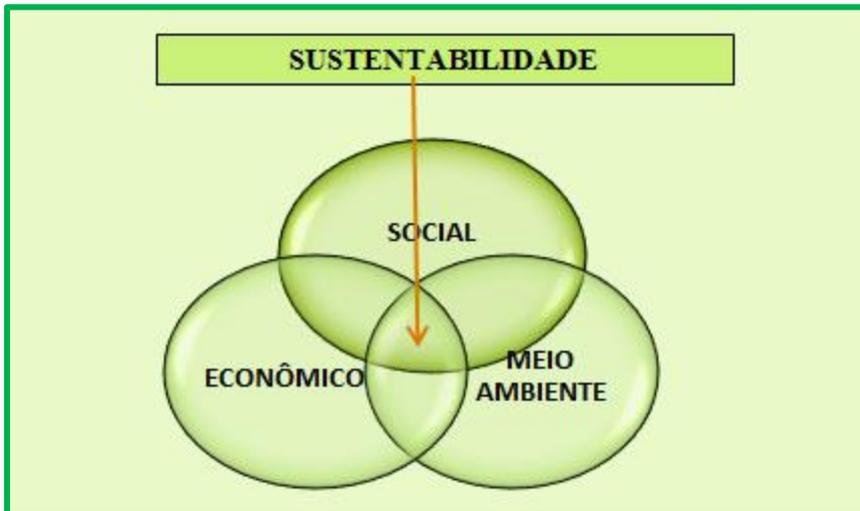
Quando faço remissão ao discurso verde, na realidade, esse discurso advém do conceito de desenvolvimento sustentável, pois uma empresa realmente “verde” é aquela que segue as orientações e das certificações ambientais em termos dos vértices da sustentabilidade. Embora haja muitas interpretações possíveis para sustentabilidade, o termo incorpora em definitivo as limitações impostas pela natureza ao desenvolvimento econômico, buscando-se, em todas as suas vertentes, a preservação de recursos atuais para o usufruto também das gerações futuras. A ideia de desenvolvimento sustentado está baseada no equilíbrio dinâmico de três componentes: o ambiental, o social e o econômico (DIAS, 2011). A importância do tema, bem como as diferentes perspectivas de observação, as contradições que o cercam, levaram-no a ser o foco principal da Rio+20. Como afirma Dias (2009, p. 32):

Embora seja um conceito amplamente divulgado, não existe uma única visão do que seja desenvolvimento sustentável. Para alguns, alcançar o desenvolvimento sustentável é obter o crescimento econômico contínuo através de um manejo mais

racional dos recursos naturais e da utilização de tecnologias mais eficientes e menos poluentes. Para outros, o desenvolvimento sustentável é antes de tudo um projeto social e político destinado a erradicar a pobreza, elevar a qualidade de vida e satisfazer as necessidades básicas da humanidade.

Acredito que o conceito está relacionado a diferentes orientações ideológicas, logo, as empresas focalizam-no sob o aspecto econômico; as organizações sociais acreditam que seria necessário um enfoque maior no social; já os ambientalistas, que o ambiental deve vir em primeiro lugar. Enquanto cada um focalizar o seu ângulo como o mais importante, será difícil chegar a um consenso. O esquema a seguir, sugere uma visão sustentável na sua totalidade.

Figura 8 - Equilíbrio dinâmico da sustentabilidade



Fonte: Elaboração da autora, adaptada de Dias (2011).

Sustentabilidade, conforme a seta indica, corresponde à confluência de três fatores: o social, o ambiental e o econômico. O maior desafio é a relação entre o econômico e o ambiental, no contexto da sociedade atual, alicerçada em padrões de consumo, em que o econômico adquire relevância preponderantemente. Da mesma forma, o social muitas vezes é preterido, pois se espera que o econômico seja suficiente para solucionar todas as questões.

O Quadro 3 apresenta as três dimensões da Sustentabilidade:

Quadro 3 - Três dimensões da sustentabilidade

SOCIAL	AMBIENTAL	ECONÔMICO
As empresas devem proporcionar melhores condições de trabalho aos seus funcionários, contemplando a diversidade cultural da sociedade, proporcionando oportunidades aos deficientes. Seus dirigentes devem participar de atividades socioculturais da comunidade do entorno.	As empresas devem se pautar pela eco-eficiência dos processos produtivos, adotar uma produção mais limpa, oferecer incentivos de uma cultura ambiental organizacional, adotar uma postura de responsabilidade ambiental, buscando a não contaminação do ambiente natural, procurar participar de todas as atividades governamentais com relação ao ambiente natural.	As empresas têm que ser economicamente viáveis, seus papéis devem ser cumpridos levando em conta a rentabilidade do capital privado investido.

Fonte: Dias (2011).

Como observa o autor, mais importante é a existência de um diálogo permanente entre as três dimensões de forma que a equidade do sistema possa resultar em benefícios para o meio do qual fazemos parte.

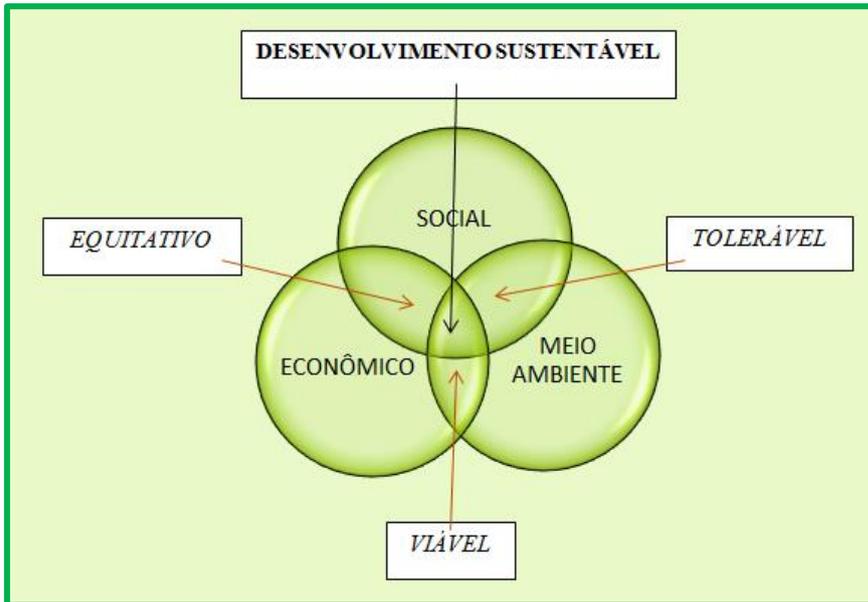
No Dicionário de Termos Ambientais, desenvolvimento sustentável é definido

como uso dos recursos renováveis de forma qualitativa adequada e em quantidade compatíveis com a capacidade de renovação, em soluções economicamente viáveis de suprimento das necessidades, além de relações sociais que permitam qualidade adequada de vida para todos (LEAL, 2007, p. 160).

A conferência das Nações Unidas sobre meio Ambiente e Desenvolvimento realizada em 1992, no Rio de Janeiro, consolidou a sustentabilidade como ideia-força da questão ambiental (DIAS, 2011).

A Figura 9, na sequência, ilustra o que constitui desenvolvimento sustentável.

Figura 9 - Confluência dos fatores de sustentabilidade



Fonte: Elaboração da autora, adaptada de Dias (2011).

Nessa figura, verificamos que os três níveis estão em contato constante. Assim, a relação entre o meio ambiente e o econômico é viável; entre o social e o econômico é equitativo e entre o meio ambiente e o social é tolerável. Dessa forma, a união de todas essas prerrogativas resultaria em um discurso sustentável cujas ações aliam-se a esse princípio.

Para Sachs (2002, p. 58) “o desenvolvimento sustentável é um desafio planetário”. Ele requer estratégias complementares entre Norte e Sul, afirma que os padrões de consumo do Norte são insustentáveis e que o enverdecimento implica mudança no estilo de vida, lado a lado com a revitalização dos sistemas tecnológicos. Assim, a visão do autor alia-se a um tratamento global para o tema. Há um ainda um antagonismo entre economia e meio ambiente. A visão de sustentabilidade requer um pensamento além do viés econômico, já que todos os três elementos implicam ações uns nos outros, porém isso não é uma tarefa tão fácil quanto parece, ou parecia, quando, em 1992, foi criada a noção de sustentabilidade. Hoje vemos as empresas em busca das prerrogativas ambientais, porém poucas podem ser consideradas efetivamente sustentáveis. Sachs (2002) defende que precisamos retomar a economia política, que é diferente de economia, e a um planejamento flexível negociado e contratual aberto às preocupações ambientais e sociais.

Aliada à importância da sustentabilidade há a responsabilidade social, que se aproxima das declarações da missão e de outras políticas de comprometimento da empresa, ao especificar a razão de ser, indo além da obtenção de lucro: o que ele pretende oferecer ao

entorno (funcionários, clientes, fornecedores, comunidade local) de que maneira pretende colaborar com a melhoria da condição humana por meio de produtos e de serviços (LAVILLE, 2009). Assim, esse conceito se alia à prerrogativa de que as empresas são responsáveis por seus atos, devendo prestar contas quanto à maneira como honra com seus compromissos.

No Dicionário de Termos Ambientais (DTA), responsabilidade social é definida como:

Uma forma de conduzir negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente). E conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas e proprietários (LEAL, 2007, p. 149).

Ao considerar as afirmações dos dois autores acima, observamos que responsabilidade social implica que as empresas deixaram de ser vistas apenas como uma unidade de produção e distribuição de produtos e de serviços, passando a atores sociais responsáveis também pelos quesitos relacionados aos direitos humanos, à melhoria da qualidade de vida da comunidade em que se inserem e ao respeito pelo ambiente natural.

Responsabilidade ambiental está implicada com o social, pois o respeito às questões ambientais passa também por fatores como uma política de valorização de pessoas. Assim, ainda que existam empresários que se preocupem com os custos relacionados a uma produção mais limpa, quanto aos resíduos do processo produtivo, tal pensamento vem mudando, pois a demanda ambiental pode afetar os negócios em curto, médio e longo prazo. “Embora as questões ambientais e sociais imponham tipos de desafios diferentes, ambas estão associadas à reputação da empresa” (ESTY, WINSTON, 2008, p. 21). Para os autores,

A empresa precisa construir uma imagem frente a seu público externo e interno de que age de forma correta, que se importa com os problemas da comunidade, com os produtos que vende, com a forma como eles são produzidos, com seus efeitos sobre o meio ambiente. Para os autores, *acrescentar a dimensão ambiental gera novas oportunidades, mas acrescenta o nível de complexidade ao desafio gerencial* (2008, p. 28; grifo nosso).

Conquanto isso seja uma verdade, não podemos mascarar que no Brasil ainda não existe um rigor de fiscalização em vários quesitos ambientais, fato que em muitos países de primeiro mundo já representa uma realidade. Porém, existem empresas que caminham nessa

direção e veem que podem ser produtivas ao considerar outros valores além do lucro imediato.

“O ‘ouro’ que as empresas inteligentes garimpam com iniciativas ‘verdes’ inclui faturamento maior, custos operacionais menores e até mesmo juros mais baixos nos empréstimos bancários”, pois os bancos veem menor risco nas empresas que possuem um sistema de gerenciamento ambiental desenvolvido (ESTHY, WINSTON, 2008, p. 11). Para o autor, iniciativas verdes oferecem um novo caminho vital para a inovação e a criação de valor, além da vantagem competitiva duradoura. Logo, a capitalização do discurso ambiental incorpora valores às marcas e às empresas o que pode demonstrar, frente ao consumidor, que elas têm iniciativa no mercado e querem fazer a sua parte em relação às questões ambientais.

2.3 AS EMPRESAS E AS MARCAS

As marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Portanto, a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal (KREUTZ, 2011, p.1).

Para a autora, a marca conduz um valor simbólico para o público, indo além do que a imagem e os produtos representam, que agrega ao patrimônio da Empresa.

Podem ser consideradas como marcas, os signos visuais, desde que atendam aos requisitos de **distintividade** (o signo, visualmente perceptível, deve exercer a função de distinguir um produto ou serviço, de outro), **veracidade** (o signo deve ser criado com a intenção de distinguir produtos – não como forma de lesar o concorrente/consumidor) e **novidade relativa** (o caráter de novidade em relação a outras já existentes no mercado, quer dizer que os signos devem ser distintos entre si, para impedir confusão quanto ao fornecedor de produtos/serviços). Se considerarmos esses requisitos, verificaremos que existe um imenso número de possibilidades de uso de signos para caracterização de marcas que podem depender da sua natureza ou da sua apresentação (SILVESTRE et al., 2009, p.2).

De acordo com o Instituto Nacional de Pesquisa Industrial (INPI), a marca é definida como:

Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços (INPI, 2008, s.p.).

A marca ainda pode ser determinada pela natureza do uso (produto, serviço, coletiva, certificação) e forma de apresentação (nominativa, mista, figurativa e tridimensional). Para registro de dada marca no INPI, é necessário incluí-la nessa classificação.

No dicionário Houaiss (2001), dentre as inúmeras denominações, selecionei aquelas que estão relacionadas ao tema em questão. Marca corresponde ao:

ato ou efeito de marcar; sinal indicativo de propriedade feito com letra(s) ou número (s) em artigos de cama e mesa; espécie de qualidade, tipo; sinal ou qualquer coisa para avivar a lembrança a respeito de algo; marca registrada – nome ou símbolo, indicativo de uma empresa, produto, serviço cuja exclusividade é legalmente garantida a partir de seu registro no órgão governamental competente [a condição de marca registrada é indicada pelo sinal ®.

Como se percebe, a marca relaciona-se com a natureza do que se propõe ofertar. Principalmente no contexto de empresa, é o que diferencia e sinaliza para o público o tipo de produto ou serviço, permitindo uma aproximação e uma identificação dependendo do papel exercido na sociedade e no mercado das outras marcas.

Podemos ainda pensar que marcas são coisas muito simples, como marcar a pele dos animais com letras. Também pode ser um conceito relativo, uma promessa criada na mente dos consumidores, mas elas precisam ser feitas e cumpridas, pois toda vez que forem descumpridas haverá uma diminuição na credibilidade e no valor da marca (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

O investimento na marca é mais que uma mera despesa de *marketing* anual – é uma prioridade estratégica para qualquer empresa, podendo criar valor na companhia ao melhorar o desempenho do negócio ou ao fornecer vantagens concorrenciais. “A importância crescente das marcas foi amplamente reconhecida: novas regras de contabilidade e legislação fiscal foram introduzidas para refletir o valor que as marcas podem acrescentar aos resultados das empresas” (MILLER; MUIR, 2009, p. 261). Os gestores de marcas têm uma confiança quase religiosa no poder do *branding*⁶. As marcas são tratadas com obsessão fetichista por gurus,

⁶ *Branding ou Brand management* – Gestão de Marcas. *Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Tomadas com conhecimento e competência, essas ações levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando as nossas vidas, num mundo de relações cada vez mais confusas, complexas e desconfiadas. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/branding>>. Acesso em: nov. 2013.

consultores e guardiões. “A força das marcas não é um objetivo, mas uma estratégia para atingir um desempenho superior dos negócios, pode criar um forte sentido de missão – atraindo não apenas os consumidores, mas também os funcionários, os fornecedores e os acionistas” (MILLER; MUIR, 2009, p. 326).

Em linha similar, Fairclough (2006) sustenta que a marca se tornou uma indústria global, com seu próprio aglomerado de especialistas altamente remunerados, consultores de *branding* que estão espalhando a mensagem da marca em todo o mundo. A ideia de marca foi originalmente aplicada a bens comerciais no sentido tradicional (por exemplo, sabão em pó), mas foi estendido para bens menos tangíveis (como a marca *cosmo*, revista feminina *Cosmopolitan*). A técnica de *branding* baseia-se em certos princípios: a marca deve refletir pontos fortes, compromissos e valores. O autor ressalta que a marca constitui uma promessa para o cliente e que deve sempre comunicar os valores naquilo que você faz e na forma como se comporta.

2.3.1 Imagem da marca e os consumidores

A imagem da marca pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os públicos reconhecem e conectam com o nome da marca (alegria – Coca-Cola; natureza – Natura). É construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiência no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas (DIAS, 2011).

Uma das principais estratégias na construção das marcas é o *brand* social (marca com responsabilidade social ou marca ética), ou seja, a utilização de ações sociais com o objetivo de sensibilizar os públicos e construir marcas de instituições, de produtos e de serviços. No cenário tecnologicado, deve-se considerar o papel do consumidor que possui ilimitada capacidade de informar, opinar, e multiplicar suas visões. Por isso, não basta à marca parecer confiável, é preciso construir confiabilidade. Assim, um conjunto de ações que perfazem a prática operacional da empresa (práticas no social, no ambiental, no *marketing*, nos negócios) possibilita aos diferentes público (interno ou externo) traçar um perfil da ação de cada uma das marcas e escolher aquela que melhor se identifique com a identidade de consumidor. Em função disso, as marcas verificam constantemente o que os públicos mencionam a respeito

delas nas redes sociais, permitindo responder ou antecipar possíveis ações em contrapartida a problemas apresentados.

Um dos principais fatores para obter êxito de uma marca é o seu “correto posicionamento no mercado, que pode ser definido como o lugar que uma marca ocupa na mente do consumidor em relação aos seus concorrentes” (DIAS, 2011, p. 176). Ela poderá evocar lembranças e provocar a emoção, mantendo relação mais afetiva e duradoura com seu público, permitindo-lhe uma relação sentimental com a marca, identificando-se com ela (KREUTZ, 2011). A construção e a manutenção de uma marca envolve uma imagem-conceito.

Para Baldissera (2003, s.p.), a imagem-conceito sempre é

uma construção mental, realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base a comparação e a valoração (juízo de valor). Não se trata, portanto, de referenciar o que pode ser visto, mas de julgar as pessoas, os comportamentos, os desempenhos, as ideias, as administrações (públicas e privadas) e as empresas, dentre outras coisas. Para isso, a pessoa/público associa, compara, sobrepõe, hierarquiza as informações que recebe/acessa, oficiais ou não, com os seus saberes prévios, isto é, com as condições de produção a partir do lugar que cada indivíduo/público assume no sistema sociocultural – portanto seu lugar político, psíquico, econômico, religioso. Atualizam-se as apreciações coletivas.

Para o autor, a imagem-conceito, assim construída, é de natureza absolutamente apreciativa, suportada por metáforas, convenções, ideologias – conjunto de valores culturais – e usos sociais. Trata-se de uma espécie de ‘aura pública’ (boa ou má fama), caracterizada por ser tênue, provisória e fugaz, imbricadas em permanente semiose. Percebemos, assim, que a imagem-conceito está relacionada a como ela é vista por seu público, comparada às demais marcas no mercado. Essa visão também está relacionada à identidade das marcas.

2.3.2 Identidade das marcas

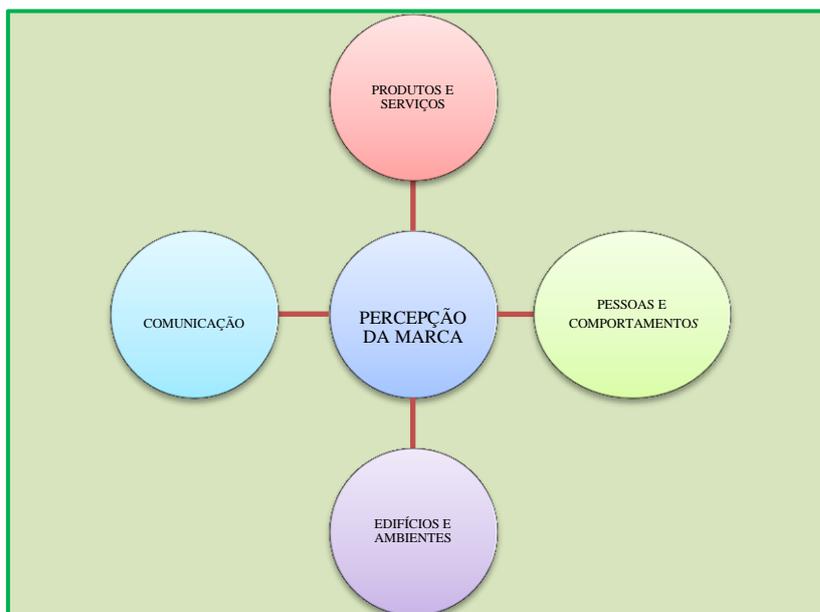
A identidade diferencia uma marca da outra, possibilitando-lhe ser lembrada. Para tanto, é necessário que tenha propósitos claros, que são divulgados e confirmados em ações e em produtos, satisfazendo, assim, a necessidade dos seus consumidores, levando-os a tornarem-se divulgadores da marca.

A identidade visual é um componente do *branding* – “a parte do que se vê e do que é mais suscetível a influenciar” (ALLEN; SIMMONS, 2005, p. 133). Os autores associam à

modalidade visual um poder maior que aquele atribuído à modalidade verbal. Assim, identidade visual de uma marca engloba os componentes gráficos que em conjunto fornecem o sistema para identificar e representar a marca, tais como: logotipos, símbolos, cores e tipos de letras. Impossível pensar em certas marcas e não remeter, por exemplo, ao vermelho no caso da Coca-Cola, aos arcos no caso do McDonald's. Essa percepção ressalta a importância da modalidade visual e se associa àquela desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2006) que relacionam o visual tanto como forma de representação como de comunicação.

Para Allen e Simmons (2005), uma marca compreende confluência de fatores, como se pode visualizar na Figura 10.

Figura 10 - Percepção de uma marca - Identidade visual



Fonte: Elaboração baseada em Allen e Simmons (2005, p. 136).

A identidade de uma marca engloba elementos que, muitas vezes, são deixados de lado, por exemplo, a questão do espaço físico, a forma como os funcionários procedem (Figura 10). Assim, identidade está na bela propaganda na revista ou na internet, nas pessoas engajadas e comprometidas com a missão da empresa, na comunicação empresarial e, claro, nos produtos de qualidade. As empresas, que podem ser detentoras de várias marcas, passam por um novo momento em que, para se tornarem mais competitivas, precisam ter um diferencial, por isso assimilam novos discursos que se adequam às demandas sociais de

acordo com que os públicos mais valorizam e obtêm tais informações por meio da pesquisa de marca (*Brand Research*) (KREUTZ; MÁ S FERNANDEZ, 2009).

Se as pesquisas sinalizam que o consumidor está mais exigente e mais atento aos aspectos produtivos do que consome, as empresas podem mudar suas práticas. Isso é perceptível nas inúmeras opções de produtos com selos de orgânicos nas gôndolas das lojas e de supermercados.

Para Gobé (2010), remetendo ao universo das marcas, no cenário de globalização, no passado, a tendência era a padronização, com a criação de um produto uniforme que seria vendido em todo o mundo. Com as mudanças no perfil dos países e dos próprios consumidores, o que se visualiza atualmente é uma tendência à hibridização e à personalização. Assim, as marcas vêm atuando em contextos cada vez mais improváveis e tentam se adaptar a eles. Isso pode ser contemplado nas latas da Coca-Cola Brasil que remete ao Festival Folclórico de Parintins, no interior do Estado do Amazonas.

Figura 11 - Transformações nas latas de Coca-Cola Brasil- Festival Folclórico de Parintins



Fonte: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>>. Acesso em: 12 jan. 2012.

Segundo a Empresa, no ano de 2013, os investimentos da Coca-Cola Brasil no Festival Folclórico de Parintins⁷ superam R\$ 76 milhões. Com a campanha “Vamos Juntos Colorir

⁷ Parintins, ilha no interior do Estado do Amazonas, realiza um dos maiores festivais de boi-bumbá no interior do País. O Festival Folclórico de Parintins ocorre há quarenta e oito anos, os bois-bumbás completaram, em 2013, cem anos. O evento é conhecido, nacional e internacionalmente, representa uma bela disputa entre os bois, azul e vermelho, que remete ao folclore e à cultura brasileira.

Parintins” inclui Caminhão da Felicidade e Espaço Coca-Cola, estimula a reciclagem e a geração de renda em Parintins. Dos R\$ 6,5 milhões investidos no Festival de Parintins 2013, R\$ 2,5 milhões são diretamente para patrocínio dos bois Caprichoso e Garantido⁸. As latas em azul e vermelho representam o Garantido (vermelho) e o Caprichoso (azul). A Empresa acredita que investir e valorizar a cultura local também contribui para manutenção dos valores locais, ao mesmo tempo em que estimula a reciclagem dos resíduos produzidos pelo público nos dias em que a ilha recebe a festa. Esse é um dos projetos da Empresa no Amazonas ligado à sustentabilidade.

Dessa forma, observamos, como parte das novas tendências no universo das marcas, que as grandes companhias estão saindo de suas linhas de produção convencionais e estão contemplando novas demandas da sociedade, pois “as marcas necessitam que seus públicos identifiquem-se com elas”⁹.

Um novo filão é a sustentação na questão ambiental para produzir, para vender e para dialogar com seu público consumidor, fato antes restrito aos ambientalistas. Logo, surge a *green branding*.

2.3.2.1 *Green Branding* (Marca Verde)

Green Branding tem se manifestado como uma tendência crescente no mercado global das marcas, por três razões principais: (1) o fracasso das políticas sociais tradicionais que geram incertezas ao público; (2) a sociedade tem exigido a responsabilidade socioambiental das organizações, já que estas se beneficiam do ecossistema social em que estão inseridas; (3) essa responsabilidade torna-se fator estratégico de comunicação e promoção da marca, visto que o público, em função das incertezas anteriormente mencionadas, está propenso a aceitar ideias, processos e campanhas que atendam as suas necessidades. Entretanto, o sucesso de uma *green branding* dependerá de suas ações e da forma como elas são comunicadas e significadas (SILVESTRE et al., 2009, p.2).

Uma *green brand* associa sustentabilidade e comunicação. Assim, o seu público conhece quais são as práticas adotadas pela empresa. O destaque à questão ambiental fez com que muitas marcas analisadas pela empresa de consultoria *Interbrand*¹⁰ figurassem no *ranking* internacional das 50 maiores empresas verdes do mundo (“*Best Global Green Brands*”),

⁸ Dados extraídos da página *on-line* da Coca-Cola Brasil, disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

⁹ Comunicação pessoal de Elizete de Azevedo Kreutz, nov. 2013.

¹⁰ É uma consultoria americana de marcas globais, especializada em serviços que incluem estratégia, análise, avaliação, design corporativo, gestão digital, design de embalagens e de nomeação. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Interbrand>>. Acesso: nov. 2013.

porém, como é elaborada com as consideradas 100 melhores marcas do mundo, não temos nenhuma empresa brasileira na lista, conforme demonstra o Quadro 4.

Quadro 4 - As 50 maiores empresas verdes do mundo

Posição	Marca	Mudança 2012-2013	Posição	Marca	Mudança 2012-2013
1	Toyota	0	26	Pepsi	2
2	Ford	13	17	IBM	-8
3	Honda	0	28	Cisco	-17
4	Panasonic	2	29	Xerox	3
5	Nissan	16	30	Canon	-1
6	Johnson & Johnson	-4	31	Nike	-5
7	Volkswagen	-3	32	UPS	11
8	Danone	1	33	Ikea	6
9	Nokia	11	34	Hyundai	-17
10	Dell	-3	35	Microsoft	-2
11	Sony	7	36	Starbucks	0
12	HP	-7	37	Kia	nova
13	BMW	-3	38	Kellog's	-3
14	Nestlé	nova	39	Caterpillar	-1
15	Adidas	7	40	Shell	-6
16	Samsung	9	41	Avon	-4
17	Mercedes-Benz	-1	42	H&M	4
18	Siemens	-10	43	Allianz	-13
19	Coca-Cola	4	44	AXA	-2
20	L'Óreal	-6	45	SAP	-4
21	Intel	6	46	Santander	-6

Fonte: <<http://exame.abril.com.br/meio-ambiente-e-energia/noticias/as-50-marcas-mais-verdes-do-mundo-em-2013>>. Acesso em: 15 ago. 2013. Adaptado pela autora.

Pelo quadro, percebemos que a maioria das marcas globais tem presença significativa no Brasil. Importante que o discurso da sustentabilidade começa a figurar em pesquisas, destacando que as empresas necessitam ter outro olhar para a questão em virtude de que seus públicos principiam a eleger marcas que têm isso como parte de suas práticas e também de sua identidade.

As marcas verdes podem ser vistas como aquelas que mais facilmente o seu público associa com práticas ambientais sustentáveis, cumprindo exigências no social, no ambiental e no econômico. O contraponto de uma *green brand* seria a *green wash*, quando, para se inserir nas prerrogativas sustentáveis, uma empresa faz isso de maneira enganosa, ludibriando e mitigando práticas. Não basta mencionar no rótulo da embalagem que é reciclável, tem que oferecer condições e orientações ao consumidor para que se não aja assim possa vir a fazê-lo.

Muitas empresas utilizam da questão verde em seus discursos como forma de “limpar” sua imagem em contextos em que são muito cobradas para terem ações que representem sua prática como realmente sustentável, o que muitas vezes escorrega para uma questão de *green wash*.

2.3.2.2 GREEN WASH (LAVAGEM VERDE)

Corresponde ao ato de enganar o público sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto, um serviço ou linha de negócio. Devido ao aumento da sensibilização do público para as questões ambientais, incluindo o aquecimento global, o desmatamento, a perda de espécies ameaçadas de extinção, a *green wash* tornou-se um campo fértil para as corporações. Algumas empresas têm se esforçado para atender às demandas ambientais, porém, algumas mais do que outras. Muitas iniciativas verdes tiveram um impacto positivo, outras ficaram apenas no papel afixado em paredes, prometendo economia de energia, de água, de produtos.

A ironia do movimento “verde” das empresas americanas é que muitas que gastam mais dinheiro e esforço de relações públicas tentando mostrar ao governo, ao público e a seus acionistas que estão tentando melhorar o meio ambiente, também estão entre os maiores poluidores do país. Entre as empresas americanas com esse perfil, destacam-se as de produtoras de petróleo e as montadoras de automóveis. Realidade que não é muito diferente

no Brasil, em que companhias gastam fortunas para dizerem que são responsáveis, mas basta um deslize para que tudo seja desperdiçado (ALLEN, 2009).

Uma das empresas que figura no *ranking* do Quadro 4 já foi acusada de *green wash*, em 2004. A maior fabricante mundial de refrigerantes, Coca-Cola, enfrentou protestos na Índia contra o consumo de água, sofrendo ainda pressões para parar de usar refrigerantes que afetavam a camada de ozônio, e teve de retirar do mercado britânico a água mineral *Dasani*, porque a bebida, supostamente purificada, não passou no teste de qualidade da União Europeia (ESTY, WINSTON, 2008).

Figura 12 - Garrafa de água Dasani



Fonte: <<http://www.commondreams.org/headlines04/0304-04.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

Com isso, vemos como a combinação de vários fatores pode afetar a imagem e a identidade das empresas. Com uma fiscalização eficiente e consumidores mais conscientes e mais informados, é necessário ir além dos belos discursos e imagens para convencer.

Como constatado até o presente momento, este estudo é de caráter transdisciplinar e apoia-se em correntes teóricas diversas, que convergem. Nos capítulos anteriores, situamos o tema com questões envolvendo globalização, pós-modernidade, sociedade líquida, sustentabilidade, empresas e marcas. No próximo capítulo, explanarei sobre a teoria base que sustenta e ampara o que já foi apresentado e dá continuidade à exposição e organiza a presente análise.

CAPÍTULO 3

A ANÁLISE DE DISCURSO: APORTES TEÓRICOS

O nosso alicerce teórico é a Análise de Discurso, linha de estudos linguísticos que se baseia em diferentes abordagens epistemológicas. Há a Análise da Conversação (AC); a Análise de Discurso (AD), que é de linha francesa; a Análise de Discurso com abordagem cognitiva de van Dijk; e a Análise de Discurso Crítica (ADC), de vertente inglesa, aqui adotada, com os precursores Fowler et al. (1979), Wodak (1989) e Fairclough (1989). Todas essas abordagens, de certa forma, surgiram em reação às ideias positivistas, à visão estruturalista de estudos da linguagem.

A ADC é uma área de pesquisa e análise transdisciplinar que começou a se desenvolver como um campo acadêmico distinto desde 1980, e agora inclui um número de diferentes enfoques (FAIRCLOUGH; WODAK, 1997) com a preocupação de garantir uma atenção mais satisfatória em pesquisa social crítica para o ‘discurso’ (FAIRCLOUGH, 2006). A linguagem, então, passou a ser estudada não como algo exato e extraído de um contexto, mas sim, voltada às situações de uso, à interação, ao social, permitido pela análise textual aliada à teoria social no que tange ao poder e à ideologia.

Wodak (2003) considera a ADC como a teoria que estuda a linguagem como prática social e entende o contexto de uso da linguagem como essencial. A ADC se interessa principalmente pela relação entre linguagem e poder, em contextos institucionais, políticos, midiáticos. Para a linguista, a análise busca desvelar as relações opacas e transparentes, as de dominação, de discriminação, de poder e de controle que se manifestam por meio da linguagem.

Em linha similar de pensamento, outro linguista crítico, van Dijk, também examina as questões complexas nas relações de poder e de discurso. Define poder social em termos de controle de um grupo sobre outro e seus membros (VAN DIJK, 2008). Esse controle pode se dar pelo grupo que exerce o controle sobre o controlado, até mesmo pelo abuso de poder. Considera que as ações envolvidas são comunicativas, isto é, discurso. Para o autor, o controle do discurso é uma das maneiras mais óbvias de perceber como poder e discurso estão relacionados. Isso significa dizer que as pessoas não são livres para dizerem o que

pensam, pois são constantemente controladas por um poder mais amplo e falam e escrevem o que esse poder determina.

Para que as questões de pesquisa fossem levantadas com o rigor que a teoria necessitava, vários contatos foram estabelecidos com outras áreas contíguas. Assim, a expansão da abordagem analítica da ADC foi possibilitada pelo contato com a teoria textual, a teoria social e a teoria funcionalista de Halliday. A análise do discurso textualmente orientada de Fairclough (2003) atribui, em pesquisas sociais, significativa importância às categorias semânticas e às gramaticais. O suporte para análise de texto em ADC é a Linguística Sistêmico Funcional (LSF), cujo conjunto de métodos analíticos permite analisar textos como elementos do processo social. Esse diálogo transdisciplinar, com perspectivas sobre linguagem e discurso imersos na teoria e pesquisa social, é importante para desenvolver a capacidade de analisar textos como elementos do processo social.

O discurso pode ser associado com uma maneira particular de contextualizar e pesquisar a linguagem, bem como outras formas semióticas tais como a imagem visual ou linguagem corporal (expressões faciais, gestos). A acepção de discurso, adotada por Fairclough (2003), advém da perspectiva foucaultiana. De acordo com Foucault (2008, p. 10), “discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas e os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual queremos nos apoderar”.

Podemos, ainda, estabelecer a diferença entre linguagem e discurso. “Linguagem se refere ao uso específico do idioma (Inglês, Português); discurso que sinaliza uma visão particular da linguagem em uso, um elemento da vida social conectado com outros elementos” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124). Discurso é empregado de modo abstrato (como um substantivo abstrato) para “o domínio das declarações”, e de modo concreto como um substantivo “contável” (“um discurso”, “vários discursos”) para grupos de declarações ou para a “prática regulada” (as regras) que governa esse grupo de declarações.

Epistemologicamente, discursos são “entidades abstratas que são estabelecidas na base da repetição e na recorrência ao longo do tempo em locais sociais diversos, mas ontologicamente eles aparecem na forma concreta em textos particulares” (FAIRCLOUGH, 2010, p. 460).

O discurso parte também do universo monomodal para o multimodal:

O termo discurso deve ser usado para se referir aos elementos semióticos das práticas sociais. Discurso inclui linguagem (escrita e falada, e a combinação com outras formas semióticas, por exemplo, a música, na canção; a comunicação não verbal (expressões faciais, movimentos corporais, gestos)) e a imagem visual (fotografia, no filme). O conceito de discurso pode ser entendido como uma perspectiva particular dessas várias formas de semioses – ele é visto como um momento da prática social articulado com outros momentos não discursivos (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 38; grifos nossos).

Essa concepção de discurso se alia à teoria da perspectiva multimodal, orientada pelos estudos de Kress e van Leeuwen (1996; 2006), ao considerar as diferentes semioses que o constituem indo além do aspecto meramente linguístico da prática social. O mundo monomodal sempre teve maior destaque, principalmente considerando o poder da gramática tradicional. No entanto, no mundo globalizado e altamente tecnologizado, a multimodalidade permeia os espaços, o que é comunicado está em várias semioses, como nas cores, nas fotos e nos sons e na linguagem verbal.

Se considerarmos o universo das grandes marcas, a imagem representada nas cores contém forte apelo e impacto. Associamos, com frequência, o vermelho à marca Coca-Cola e o verde à questão ambiental, como discutido nesta pesquisa.

O caráter de urgência quanto à necessidade no trato das questões ambientais, converte-se em um novo argumento que, de certa forma, valora muitos produtos e serviços. A abordagem discursiva ambiental sempre existiu, mas não com a ênfase atual. Enquanto em anos atrás, a obstinação pela produção a qualquer preço levou os países a destruírem boa parte de suas florestas, atualmente, o caminho é inverso. Vemos, de forma evidente, o emprego de termos como crédito de carbono, banco da árvore, efeito estufa, efeitos climáticos, reciclagem, oxi-biodegradável, aquecimento global, economia verde, produção verde, no discurso das grandes companhias. Apesar de a maior parte se constituir em um efeito retórico (*green wash*), o simples fato de se abrir espaço para a questão já é uma forma de chamar atenção e despertar interesse. Uma grande parcela da população desconhece o assunto, outra acredita que é um problema que não tem a ver com ela, há ainda os que atribuem responsabilidades apenas ao governo. Não podemos negar sua existência, pois há filmes, documentários, publicidades que tratam do assunto, muitas vezes, de uma maneira não tão ilusória. A Figura 13 sumariza como foi se configurando esse novo discurso.

Figura 13 - Constituição do discurso verde

Fonte: Elaboração da autora

Fairclough (2006) considera discurso como um momento do evento social dialeticamente conectado com outros momentos. Nessa direção, o discurso constitui-se além do que está consolidado em uma página escrita ou em uma imagem. Se pensarmos em discurso verde, ele congrega vários momentos anteriores (Figura 13) que levam as empresas a adotarem dada posição, muitas vezes mais por uma exigência do mercado que por um ideal empresarial. Acredito que vários acontecimentos induzem as empresas a caminharem em uma direção, principalmente conduzidas por leis mais rígidas, pela pressão do mercado e da sociedade. Dessa forma, podemos verificar que o discurso verde advém de uma relação dialética entre vários outros discursos que se cruzam, complementam-se e fundem-se, principalmente do discurso da globalização. Podemos pensar quanto à questão da reestruturação discursiva própria da globalização, que a ênfase era apenas no aspecto econômico, mas, por uma questão de reestruturação de práticas econômicas, sociais, culturais e políticas, o discurso ambiental passa a ser um campo necessário, visto que o meio ambiente é um dos que mais sofre ações deletérias pelo maciço incremento da produção e do consumo.

Considerando a constituição dos discursos, a prática discursiva contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também para transformá-la. A organização discursiva da sociedade não emana do livre jogo de ideias na cabeça das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estrutura sociais materiais, concretas, orientando-se para elas. A prática discursiva recorre a convenções que naturalizam relações de poder e ideologias particulares e das próprias convenções, e os modos em que se articulam são um foco de luta

(FAIRCLOUGH, 1992). A prática discursiva relaciona-se também a investigação de como os discursos são produzidos, consumidos e distribuídos.

Quanto à prática social, esta tem várias orientações – econômica, política, cultural, ideológica. O discurso pode ser implicado em todas elas, sem que se possa reduzir qualquer uma dessas orientações: por exemplo, há várias maneiras em que se pode dizer que o discurso é um modo de prática econômica, como na construção de pontes ou na produção de máquinas de lavar roupas, nesse caso é de natureza não-discursiva. Há também situações em que o discurso é de natureza basicamente discursiva como na bolsa de valores, no jornalismo, nas novelas (FAIRCLOUGH, 1992). Quanto ao discurso ambiental, concebo que ele possua as duas vertentes, principalmente porque ora direciona-se para a produção e ora para as implicações da ação de produzir e de consumir.

No livro de 1999, Chouliaraki e Fairclough compreendem como práticas da vida social as maneiras habituais de agir, conectadas com tempos e lugares particulares, nos quais as pessoas utilizam recursos materiais e simbólicos para agir no mundo. Relacionam as práticas como uma forma de conexão entre o abstrato, a estrutura e o concreto, que seria o evento discursivo. As práticas são mediadoras das ações, pois as pessoas, na sua vida social, são compelidas a usar a língua de acordo com uma ordem pré-estabelecida, da mesma forma, para que isso se realize, é necessário um evento discursivo. Como podemos ver na Figura 14, a seguir.

Figura 14 - Abstração da análise social



Fonte: Elaboração da autora, adaptada de Fairclough (2006).

Três níveis de abstração dentro da análise social (FAIRCLOUGH, 2006, p. 30-31), podem ser explicados como:

Estrutura social: nível mais abstrato, diz respeito às características mais gerais e mais resistentes da sociedade, tal como o capitalismo como modo de produção ou as estruturas de classe ou o sistema de relações de gêneros. Linguagens particulares podem ser consideradas como estruturas sociais de um tipo específico. **Práticas sociais:** medeiam as relações entre eventos e estruturas sociais. As práticas são o habitual, ritual ou institucionalizada formas de agir, estão associadas com instituições particulares (como lei e educação) e no nível mais concreto com organizações (escola, negócio). As instituições não se limitam a uma única prática na realidade suas ações são realizadas por uma rede de práticas sociais. Enquanto as estruturas sociais delimitam o que é possível, os eventos sociais constituem o que é real. A relação entre estruturas e eventos, o possível e o real, não é direta, é mediada por práticas sociais. **Evento social:** considerado como o nível mais concreto, inclui a continuação da vida social, todas as ações e acontecimentos que o constitui. Um momento do discurso de evento social é o texto, não somente o escrito, mas também o falado, o multimodal, combinação de formas semióticas (fotografia, linguagem corporal, etc.).

Se as estruturas limitam o que pode ser feito ou o que pode acontecer; os eventos representam o que realmente é feito e o que acontece; as práticas sociais são a forma como as coisas são feitas ou acontecem geralmente em áreas particulares da vida social (FAIRCLOUGH, 2006, p. 30). Relacionando ao discurso ambiental das marcas, a estrutura social no discurso verde pode corresponder ao reposicionamento entre domínios econômico, social, ambiental e cultural, forma das marcas produzirem e divulgarem suas ações no que concerne à linguagem da sustentabilidade; as práticas sociais se relacionam às leis que gerem os negócios atuais, que por sua vez determinam essas novas características de produção das empresas e de consumo da sociedade; o evento seriam as especificações que compõem os novos produtos considerados verdes e que os tornam visivelmente e ambientalmente adequados.

Conforme mostra a Figura 15, a seguir, o amaciante Comfort, o sabão em pó Ariel, o papel higiênico Neve e o telefone Ibratele aparecem nas versões antigas e com novas denominações: sabão em pó Ariel Ecomax, amaciante Comfort concentrado, papel higiênico Neve Naturali e telefone Ibratele Ecoline.

Figura 15 - Produtos convencionais *versus* produtos mais ecológicos



Fonte: <http://meumundosustentavel.com/noticias/produtos-verdes-nas-prateleiras>. Acesso em: 20 dez. 2012.

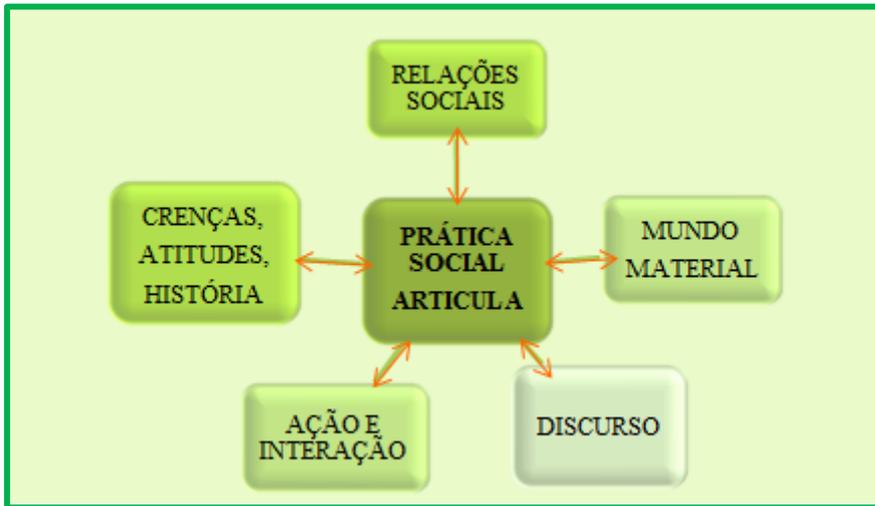
Os produtos da figura, além de se colorirem como indicam as setas, também revelam suas novas características, como a concentração do amaciante, o material reciclado do telefone, as fibras recicladas, as embalagens compactas do papel higiênico, bem como diminuição no uso de água do sabão em pó, pela redução de sua espuma. Todas essas características muitas vezes passam despercebidas pela maioria dos consumidores. Porém, com as novas práticas do mercado e leis mais rígidas quanto ao desperdício e ao descarte de materiais, as empresas não estão somente aderindo ao discurso verde, mas buscando continuar seus negócios e atraindo consumidores mais atentos às questões ambientais.

Fairclough (2003, p. 124) “vê os discursos como maneiras de representar aspectos do mundo”. Assim, no discurso das marcas acima, o enfoque maior está na questão verde, embora outras práticas estejam interligadas. Se considerarmos também que aspectos particulares do mundo podem ser concebidos de forma diferente, o discurso sustentável deve se apoiar nos três vértices da sustentabilidade: social, ambiental e econômico. Visualizamos muitas vezes os três, embora algum possa ter mais peso. O explorar desses três vértices não é uma tarefa fácil, principalmente, porque não basta estar no papel, deve estar também nas ações. Temos, assim, uma relação interdiscursiva híbrida entre diferentes discursos: empresarial, social, ambiental, econômico, político que convergem e muitas vezes competem

entre si. Percebo que as empresas estão muito acostumadas a realçar a questão econômica que, ao buscar inserir outras práticas em seus discursos, há prevalência de um tema.

A prática social que origina o discurso verde não surge de forma aleatória, sim, é resultado de uma série de elementos constitutivos, como observado na Figura 16.

Figura 16 - Constituição da prática social

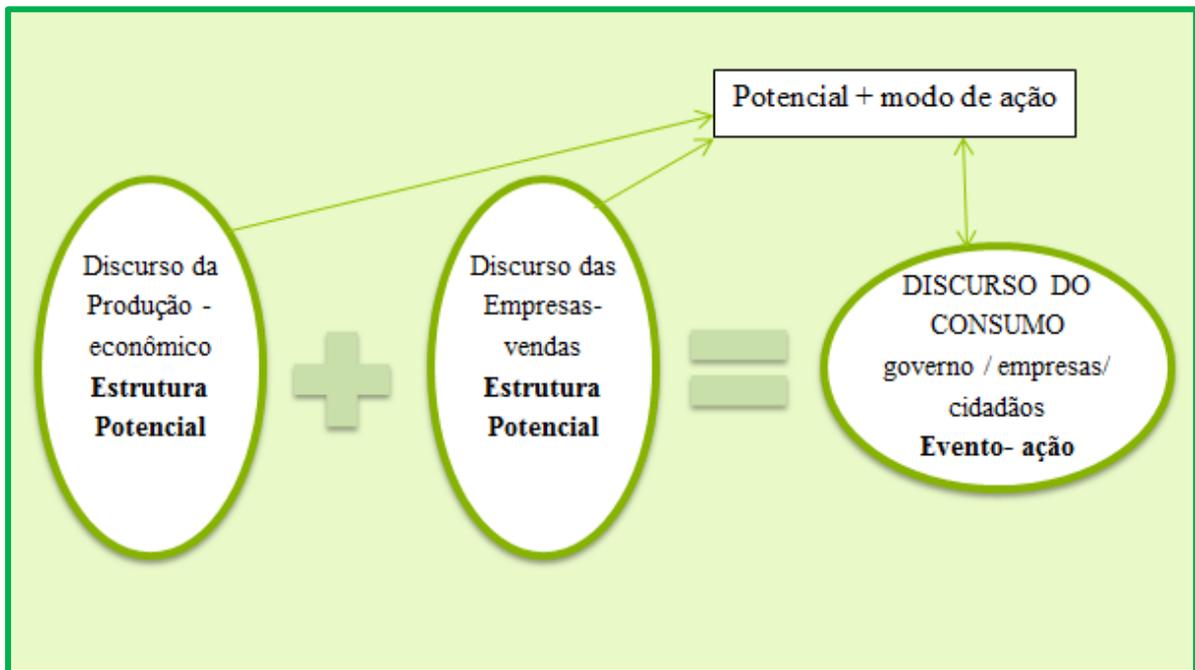


Fonte: Elaboração baseada em Fairclough (2003, p. 25).

A constituição de uma prática social operacionaliza-se de forma bastante complexa, pois articula elementos não discursivos com elementos sociais. Os elementos que a constituem são de diferentes tipos: há aqueles que se relacionam à ideologia, como as crenças e as atitudes, e os que se referem às relações e às interações efetuadas no mundo por meio do discurso, tomando forma em um dado espaço físico (mundo material). A relação entre estes diversos elementos é dialética, não podemos dizer que há um mais importante, pois todos se complementam e se inter-relacionam na constituição de dada prática social.

A figura acima também retrata a forma como Fairclough (2003) visualiza discursos como modos de representar aspectos do mundo – os processos, as relações e as estruturas do mundo material, o “mundo mental” dos pensamentos, dos sentimentos, das crenças, e assim por diante, e o mundo social.

A prática social tem a ver com articulação de diferentes tipos de elementos sociais que estão associados com áreas particulares da vida social e articulam discursos, definindo maneiras de agir (FAIRCLOUGH, 2003). Isso se torna perceptível na Figura 17.

Figura 17 - Prática do consumo

Fonte: Produção da autora com base nos dados e na teoria adotada.

Nessa ilustração, remetemos à prática social do consumo que perfaz o gênero compra e venda, ou negociação. Essa prática associa vários outros elementos da vida social, como ações de produzir e de vender que são consideradas necessárias para que nações capitalistas consigam se manter, para que o PIB do país esteja sempre em alta. No contexto do novo capitalismo, a retórica que domina as nações se baseia muito no discurso da produção que é fator relevante para a manutenção da ordem econômica. Como ilustrado acima, pode ser vista como uma estrutura potencial que, de acordo com as práticas sociais vigentes, resulta no evento do consumismo. Assim, quando buscamos em meio a isso o discurso ambiental, parece que ele se torna fluido e suas bordas se misturam com as do consumo e da economia.

Na acepção de Fairclough (2003), aspectos particulares do mundo devem ser representados diferentemente por meio da relação que pode ser estabelecida entre diferentes discursos. No exemplo ilustrado, temos uma associação de diversos discursos com perspectivas de mundo específicas, cada uma dizendo respeito à dada prática (produção, economia, venda, consumo). Essas práticas são mediadas e associadas a diferentes relações e posições das pessoas ou empresas no mundo, assim como suas identidades.

Em linha contígua de pensamento, adicionamos a concepção de Michael J. Sandel, cujos livros exploram temáticas relacionadas a uma sociedade em que tudo está à venda,

desde bens essenciais até aqueles que estão sendo trazidos à prateleira, sustentados por novas “necessidades” humanas.

Figura 18 - Capa do livro *O que o dinheiro não compra*, de Michael J. Sandel (2012)



Fonte: Fotografia produzida pela autora.

O conhecido filósofo e professor de Havard, Michael J. Sandel, com livros traduzidos em todo o mundo, vem discutindo questões latentes na sociedade atual, inclusive sugerindo que estamos nos direcionando de uma economia de mercado para uma sociedade de mercado em que tudo pode ser consumido e vendido, inclusive o corpo. Quando se trata de práticas de consumo e de sustentabilidade, é possível nos questionar a esse respeito, pois, se os limites para a ação dos seres estão cada vez mais fluidos, como agir dentro de certos padrões e adotar práticas que seriam benéficas para todos em um mundo em que possivelmente as ações estão baseadas na quantificação? No livro citado, o autor sugere que tudo possui um preço que pode ser explícito (bens e produtos em geral) ou implícito (sexo, casamento, filhos, educação, atividades criminosas, discriminação racial, participação política, proteção ambiental e até a vida humana). Tenhamos consciência ou não, a lei da oferta e da procura governa o provimento dessas coisas (SANDEL, 2012).

A tese do autor encaminha-se na direção de que a sociedade está em constante mutação e isso tem reflexo em suas novas práticas. Práticas podem ser vistas como articulações de diferentes tipos de elementos sociais associados com áreas particulares da vida social (FAIRCLOUGH, 2003). Acredito que o ponto central da evolução da teoria da ADC foi justamente quando o seu enfoque de análise direcionou-se para as práticas sociais, porque

é nelas e por meio delas que os indivíduos representam e são representados no mundo. Assim, tratar de prática é também traçar um caminho que vai além da teoria e chega ao uso que as pessoas fazem da linguagem.

Aliado ao universo das práticas sociais, temos que entender que nenhum texto pode ser visto de modo ingênuo, pois produzem mudanças, aprendemos coisas novas com eles, também alteramos crenças, atitudes e valores. Eles também têm efeitos em longo prazo, por isso, é possível dizer que a experiência prolongada com propagandas contribui para moldar identidades de pessoas como “consumidoras” (FAIRCLOUGH, 2003). Quem nunca se deparou ou repetiu essa ou outra expressão similar: “A sua mãe é essa Coca-Cola toda”? (Figura 19). Tal *slogan*, quando repetido, constitui-se como instrumento de perpetuação do valor simbólico da marca, aliado a valores atribuídos também à família. O texto sugere, na forma de uma metáfora, que o produto é tão significativo que a imagem de ser mãe pode ser associada à dele. Há, portanto, uma expansão do sentido do que é ser mãe ao associar a identidade materna à da Coca-Cola.

Figura 19 - Coca-Cola Brasil - publicidade

Promoção Mãe, você é essa Coca-Cola toda. Um futuro melhor para sua família.

60 Computadores por semana | 1 ano de Coca-Cola Gratis por semana | 40 cursos de melhorias por semana

Já estou participando

Preencha os campos abaixo, envie as tags das suas garrafas, acompanhe os sorteios e confira todos os prêmios.

E-mail:

Senha:

Enviar minha senha

entrar

Quero participar

Não perca tempo.

participe

Certificado de Autorização Coca-Cola 04432939
Promoção válida de 14/09/2009 a 09/12/2009.

SAP 0899-295-1001 - Política de Uso - SAC
Copyright Coca-Cola - Todos os direitos reservados.

Fonte: <http://www.mobilepedia.com.br/cases/promocao-mae-voce-e-essa-coca-cola-toda>. Acesso em: 20 jan. 2012.

Assim como esse *slogan*, outros já fazem parte de nosso imaginário, como por exemplo, nos anos noventa, quando se empregavam os bordões *Isso não é uma Brastemp*; *Põe na Consul*, textos que remetiam aos valores positivos que as duas marcas traziam à sociedade da época. Para Fairclough (2003), existem dois poderes causais: de um lado, a estrutura e a prática social e, de outro, os agentes e os eventos sociais, demonstrados na sequência.

Figura 20 - Poderes causais do texto

Fonte: Elaboração da autora com base em Fairclough (2003).

Para o autor, como agentes sociais não somos livres, mas sim socialmente restritos. Isso porque como agentes temos nossos próprios ‘poderes causais’ que não se reduzem aos poderes causais das estruturas e das práticas sociais. As limitações estariam relacionadas às estruturas gramaticais, também em termos de composição genérica, visto que cada gênero tem uma estrutura originada socialmente. A liberdade estaria em termos da realização de dado evento discursivo, visto que a tessitura do texto é organizada individualmente e tem a ver com estilo e identidade.

É importante ressaltar também que os textos, como elementos de eventos sociais, podem produzir mudanças:

Em um primeiro contato, os textos podem provocar mudanças em nosso conhecimento, nossas crenças, nossas atitudes, valores e etc. Os textos também têm efeitos em longo prazo [...]. Os textos também podem iniciar guerras, contribuir com mudanças na educação, mudar relações industriais e muito mais. Seus efeitos podem incluir mudanças no mundo material, como mudanças em modelos urbanos, ou arquitetura e design de tipos específicos de prédios. Em síntese, textos podem ter efeitos causais e mudar as pessoas (crenças, atitudes e etc.), ações, relações sociais e o mundo material (FAIRCLOUGH, 2003, p. 8).

Amparada nessa posição, é possível afirmar que a reprodução paulatina do discurso verde pode ter um efeito causal em longo prazo nos cidadãos, levando-os a se tornarem mais conscientes quanto aos propósitos da sustentabilidade. Porém, ainda não é sabido se eles, como grandes agentes do processo, querem mudar seus padrões de consumo, tampouco se as

empresas desejam mudar as características de seus produtos, adaptando-se a tais prerrogativas.

Assim, se as propagandas contribuem para moldar as identidades dos consumidores, para que isso aconteça, é necessário um contato prolongado. Ao retomarmos às duas marcas que são objetos de análise nesta pesquisa, intuímos que as empresas se utilizam pouco da temática ambiental para vender seus produtos. Logo, se não há uma chamada para esse aspecto, será mais difícil que o consumidor construa uma identidade ambiental, pois tal conhecimento que deveria ser ofertado pela empresa, muitas vezes não é. Não estou afirmando que o consumidor não possa sozinho se tornar um consumidor consciente, mas, para a grande maioria das pessoas, o que conta na hora da compra ainda é o fator econômico. No âmbito empresarial, há a necessidade de vender, assim, há uma dissimulação, manifestando-se ambientalmente correta, no intuito de atender a duas fatias do mercado: a que compra pelo preço e a que exige uma posição ambiental.

Quanto a esses efeitos causais dos textos, Fairclough (2003, p. 8) ressalta que “não é uma simples causalidade mecânica”, ou seja, não ocorrem mudanças automáticas no comportamento ou no conhecimento de dada pessoa pelo simples acesso a dada informação em um texto. Tampouco é a causalidade o mesmo que regularidade: “pode não haver um padrão regular de causa e efeito, mas isso não significa que não haja efeitos causais. Textos podem ter efeitos causais sem serem necessariamente regulares” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 8). As práticas de consumo e produção estão se transformando, o que implica novo agir em relação às questões ambientais. Em seu livro de 1992, o autor já chamava a atenção para o fato de que “a mudança discursiva deixa vestígios nos textos” (p. 128), e que constituição textual, com fragmentos de outros textos, aponta para o modo como as ordens de discurso estruturam a prática discursiva e são por ela estruturadas. Assim, justifica-se a importância que é dada à análise textualmente orientada em ADC.

3.1 ORDEM DO DISCURSO: GÊNERO, DISCURSO E ESTILO

As práticas sociais, como modos particulares de ação, são mediadoras de como a estrutura social do sistema linguístico se realiza em dado evento social. Uma organização ou instituição não está limitada a uma única prática social, na realidade há uma rede de práticas (FAIRCLOUGH, 2006). As práticas têm seu momento semiótico denominado pelo autor de

ordem do discurso, que se constitui de discursos, gêneros e estilos. Uma ordem particular de discurso inclui um número de diferentes discursos, diferentes estilos e diferentes gêneros.

Em seus livros de 2003 e 2006, Fairclough traz à discussão a questão da ordem do discurso e sua constituição que perfaz discurso, gênero e estilo. Esses três aspectos são explorados ao longo do livro de 2003, por meio dos significados do discurso. A sua importância é significativa para o entendimento das práticas discursivas que compõem a ordem do discurso, pois uma alteração em qualquer nível da ordem do discurso gera transformações nos outros. Esse é o caso do discurso econômico quando adota um novo gênero para divulgar seus negócios, isso acarreta uma mudança no discurso e, claro, no estilo. É comum percebermos hoje que a maioria das empresas está mencionando que é sustentável. Essa forma de valoração de suas práticas está visível no discurso, concebendo um novo estilo de disponibilizar a informação. Porém, há casos em que a empresa insere esse discurso apenas para cumprir exigências, como apelo retórico direcionado para o *marketing* (conforme Figura 21).

Figura 21 - Instituições Financeiras “sustentáveis”



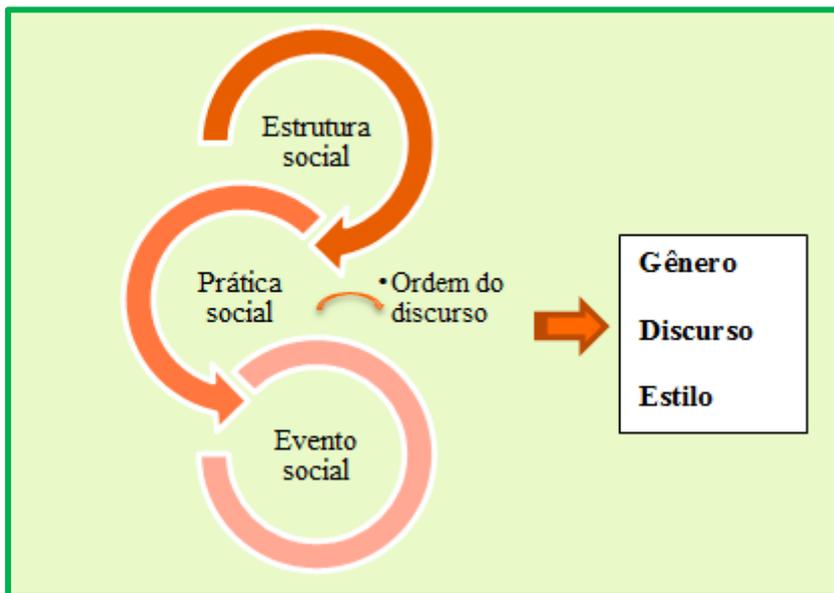
Fonte: <<http://sustentabilidade.santander.com.br/default.aspx>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

Nessa imagem, extraída da página do Banco Santander, é possível verificar a transformação discursiva. Em “negócios sustentáveis”, *sustentáveis* valora positivamente e ambientalmente o tipo de atividade realizada. Quando se trata de sustentabilidade, é almejado que fatores além do econômico sejam contemplados, porém, na sentença “todo mundo ganha”, a ênfase no processo material, *ganhar*, revela o valor atribuído ao campo econômico, embora mitigada em ambiental. Atualmente, quando as agências bancárias disponibilizam créditos para empresas, carecem saber se esses clientes também se adequam às práticas sustentáveis, constituindo um trabalho em cadeia. Como esse discurso demonstra, as próprias instituições financeiras ainda não parecem seguras desse papel. Assim, a temática ambiental

pode ser uma realidade presente ainda nas representações, mas, como o discurso possui poder transformador, acredito que a ênfase crescente no assunto reveste-se em um aspecto positivo.

Como já foi mencionado quanto aos poderes causais, dada prática social é limitada por convenções, porém sujeita às transformações e à criatividade. As práticas sociais contemplam a ordem do discurso que se constitui de gênero, de discurso e de estilo (Figura 22).

Figura 22 - Prática social e ordem do discurso



Fonte: Elaboração da autora com base em Fairclough (2003; 2006).

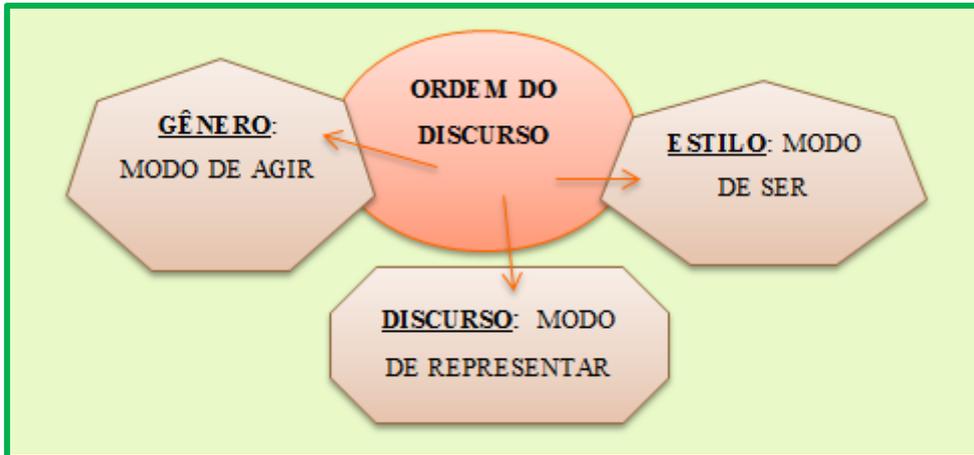
Os três elementos da configuração da ordem do discurso – gênero, discurso e estilo – constituem o aspecto discursivo de uma rede de práticas sociais. Ordens do discurso têm uma relativa instabilidade e durabilidade, embora mudem. O termo deriva de Michael Foucault, mas é empregado em ADC sob uma perspectiva ampliada.

A aula inaugural, de Foucault, no Collège de France, *L'ordre du discours* (1971), tornou-se mais tarde o livro *A Ordem do discurso*. Nessa obra, como o próprio nome sugere, o autor trata dos procedimentos que controlam o discurso na sociedade. Esse controle pode ser de forma interna ou externa. Nos processos internos, estão a disciplina, o autor e o comentário que têm a função de classificar e de ordenar a distribuição do discurso. Nos processos externos, a segregação da loucura, a vontade da verdade e a interdição da palavra, relacionados aos limites impostos pela sociedade ao discurso. Esse livro é uma referência para a Análise de Discurso de linha francesa (AD) e também inglesa (ADC).

Fairclough, não se afastando muito da concepção foucaultina, vê a ordem do discurso, em termos gerais, como estruturação social da variação ou da diferença linguística, pois há

sempre distintas possibilidades em linguagem, mas a escolha é socialmente estruturada (FAIRCLOUGH, 2003). O discurso figura de três principais maneiras na prática social que, por sua vez, constituem a ordem do discurso.

Figura 23 - Elementos da ordem do discurso



Fonte: Elaboração da autora com base na teoria de Fairclough (2003; 2006).

Uma das maneiras de agir e interagir são por meio da fala ou da escrita, assim, o discurso figura primeiramente ‘como parte da ação’. Podemos distinguir diferentes gêneros como diferentes maneiras de (inter)agir discursivamente – entrevista é um gênero, por exemplo. Em segundo lugar, o discurso figura nas representações que sempre são partes de práticas sociais – representações do mundo material, de outras práticas sociais, representações próprias reflexivas da prática em questão. A representação é claramente substância discursiva e, podemos distinguir diferentes discursos, que podem representar a mesma área do mundo de diferentes perspectivas ou posições (FAIRCLOUGH, 2006).

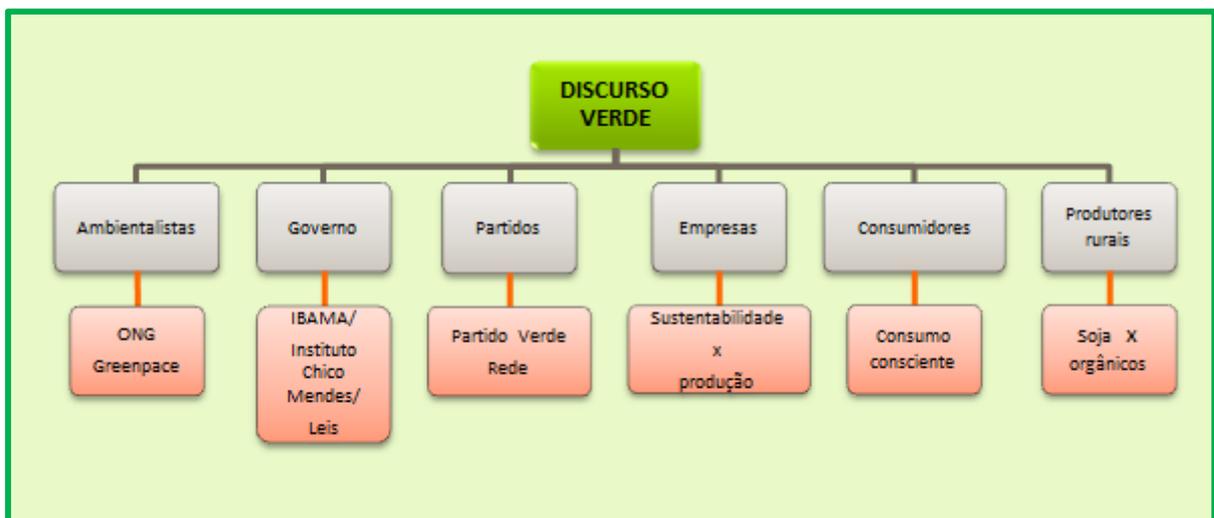
“As representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribuem para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2002, p. 22). Para a autora, toda representação é de alguém e de alguma coisa. Representação social é um *corpus* organizado de conhecimentos e das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam a realidade física e social inteligível, inserem-se num grupo ou numa relação cotidiana de trocas, liberam o poder da sua imaginação (MOSCOVICI, 2003).

As mudanças na ordem do discurso devem-se aos novos discursos e às novas maneiras de representá-los. Nesse contexto, podemos relacionar ao discurso empresarial no momento em que muitas empresas adotam novos modos de agir para se inserir nas

prerrogativas ambientais. A base do discurso continua sendo a mesma, mas as cobranças do governo, dos consumidores e do próprio mercado levam as organizações a associarem ao seu discurso de produção e de consumo também o da sustentabilidade, revigorando o discurso já existente. Isso é percebido nos gêneros de divulgação das marcas cada vez mais mistos, reestruturados para contemplar novas demandas. O estilo (modo de ser) das empresas também vem paulatinamente mudando, aquelas que imaginávamos só tratar de questões financeiras agregam o fator ambiental para alcançar outro público ou para fidelizar os clientes que já possuem. Esse “novo discurso” agrega muitos outros, por exemplo, o empresarial, o ambiental e o do *marketing*, em uma composição interdiscursiva cada vez mais híbrida.

Fairclough (2006) afirma que analistas críticos do discurso abordam a linguagem como uma faceta da vida social que está conectada com outras facetas, é, portanto, um aspecto significativo (embora negligenciado) de outras questões maiores na pesquisa científica social – sistema econômico, relações sociais, poder e ideologia, instituições, mudança social, identidade social. Nesse viés do discurso conectando facetas da vida social, podemos inserir o discurso verde e as várias facetas e atores que o compõem.

Figura 24 - Constituição do discurso verde e seus atores sociais



Fonte: Elaboração da autora.

A Figura 24 retrata o quanto complexo e multifacetado é o discurso verde. Ao produzi-la, fui percebendo o quanto estamos enredados em toda a sua constituição. Ele atravessa a cada um dos quadros e todos se utilizam dele ou são responsáveis de alguma forma pela sua constituição, pela sua efetivação e pela validade. Na ordem que institui esse

discurso, é importante pensar sobre os atores sociais que estão dando voz a ele, de que forma e com que propósitos. Conforme salientado por Kreutz (2013), se as Empresas não podem fugir do que a lei lhes determina, reverterem isso em seu próprio favor, com vistas a criar uma imagem-conceito de que estão realmente preocupadas com meio ambiente ou que são as primeiras a dar um passo nessa direção.

Seguindo tal direção, esperamos ampliar o quadro exposto acima e visualizarmos além do apresentado.

Quando optei por realizar esta pesquisa, chamou-me atenção o fato de que, como analistas, estamos muito apegados a informações técnicas e restritas a contextos específicos, em vez de nos direcionarmos a outras facetas de pesquisas, a outros contextos que também fazem parte de nosso cotidiano. Como cidadã e como consumidora, percebi, por exemplo, que o discurso do consumo invade o cotidiano das pessoas sem haver preocupação com a qualidade de vida atual e futura. Assim, quando se pensa em consumir não é só a lei da oferta e da procura que deve ser vista, mas também questões que envolvem como o discurso de consumo é repassado, como ele pode dissimular um discurso sustentável e verde. Acredito que uma sociedade pós-moderna sem consumo talvez seja inconcebível para a maioria, mas também é inconcebível a ideia de produzir, de vender e de descartar sem preocupação com todo o processo que está aí inserido. O discurso verde congrega diferentes atores que por meio de práticas, podem aliar-se para que juntos adotem práticas consideradas menos nocivas a todos.

Conforme afirmado anteriormente, a ADC colheu muitos frutos com o contato com LSF, principalmente ao se pensar a linguagem como uma prática social que se realiza em contextos específicos, bem como na contribuição com enfoque analítico. Na sequência, explanarei acerca dessa relação que muito contribui para esta análise.

3.2 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA (ADC) E LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL (LSF)

A LSF é um bom ponto de partida como método de análise multifuncional (FAIRCLOUGH, 1992), pois os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam relações sociais e estabelecem identidades. Chouliaraki e Fairclough (1999) consideram

frutífera a aproximação com a LSF não só em termos de recurso de análise, mas também por meio de um diálogo teórico.

Halliday (1994) define língua como uma ‘semiótica social’. A língua é social porque tem significado em um contexto cultural e social; é semiótica porque é um modo de significado. Isso implica também que uma comunidade de falantes compartilha conhecimento sobre o sistema linguístico, significados e situações.

A língua constrói a experiência humana, por ser um sistema semiótico-social, erige a nossa realidade social por meio das estruturas léxico-gramaticais. A estrutura é analisada em termos funcionais, explicando o papel desempenhado por cada um dos elementos da configuração orgânica do conjunto (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004).

A Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) é “um modo de descrever as escolhas lexicais e gramaticais feitas pelos falantes no texto, conscientes do uso da língua para realizar significados em dado contexto” (BUTT et al. 1994, p. 7). Essa gramática é projetada para explicar como os sistemas gramaticais foram desenvolvidos como um potencial para construir significados sociais, como um recurso disponível para falantes para definir a sua experiência no mundo e para interagir com os outros. Do ponto de vista funcional, uma de suas preocupações centrais foi explorar como a linguagem funciona em contextos e reconhecer quem são esses falantes que, geração após geração, têm moldado o “sistema de linguagem” (GHIO, 2008, p. 7).

Referindo-se às funções que a língua tem nas vidas humanas, Halliday e Matthiessen (2004, p. 24) afirmam que “empregamos a língua para dar sentido à nossa experiência e para realizar nossas interações com outras pessoas”. Isso significa que a gramática faz a interface com o que se passa no exterior da língua: com os acontecimentos e condições do mundo, e com os processos sociais em que nos envolvemos. Mas, ao mesmo tempo em que organiza a interpretação da experiência, promulga processos sociais que são (podem ser) transformados em (forma) textos.

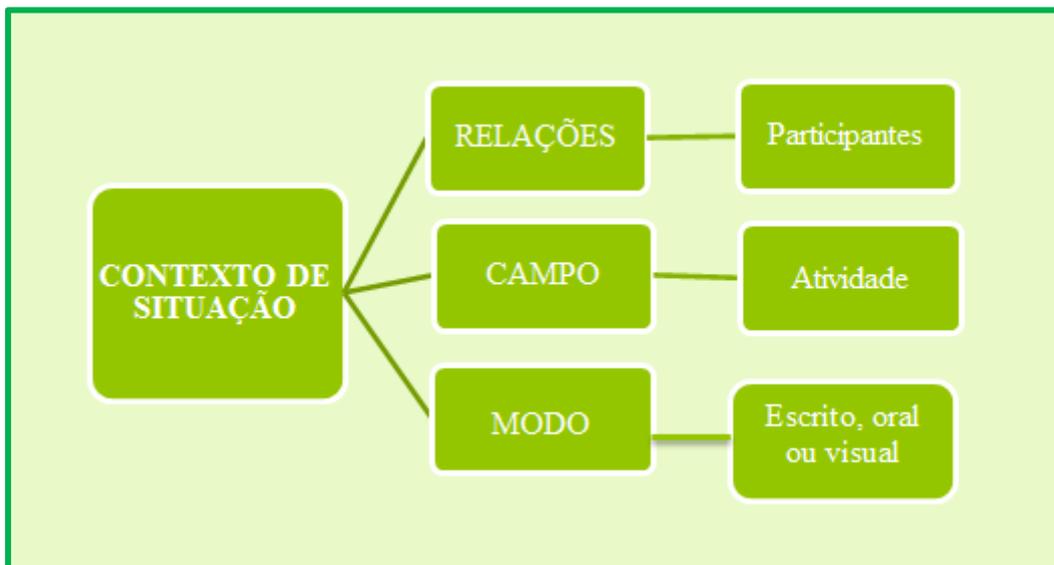
Na perspectiva hallidayana (1994), a análise textual requer a análise gramatical, porque um texto é uma unidade semântica, mas os significados são realizados pelas palavras. Amparada nessa concepção, a ADC adota a análise textualmente orientada. Assim, os fatos linguísticos são descritos via LSF e mais facilmente interpretados e comprovados no nível das práticas sociais.

Por multifuncional, entende-se que língua se realiza socialmente em práticas sociais, estabelecendo relações entre os participantes, por meios de textos, orais, escritos e visuais, retratados nos diversos gêneros, representando a realidade e constituindo identidades. Se

observarmos cada instância de realização da linguagem, verificamos que se complementam. O fato de a linguagem ser multifuncional contribui para a ADC na medida em que a linguagem é vista como um conjunto de escolhas que o falante lança mão ao se comunicar, e essa seleção não é aleatória. Assim, com base nas metafunções, é possível entender como o discurso se constitui no aspecto ideacional, interpessoal e textual.

Halliday concebe ainda a linguagem como cumprindo funções nos contextos em que atua, sendo que só pode ser interpretada em relação aos contextos de situação e de cultura. Para entendermos contexto de situação, podemos perguntar: O que está acontecendo? (CAMPO) Quem está participando? (RELAÇÕES) Como está ocorrendo esta troca? (MODO). Esquematizamos essas três variáveis na figura abaixo:

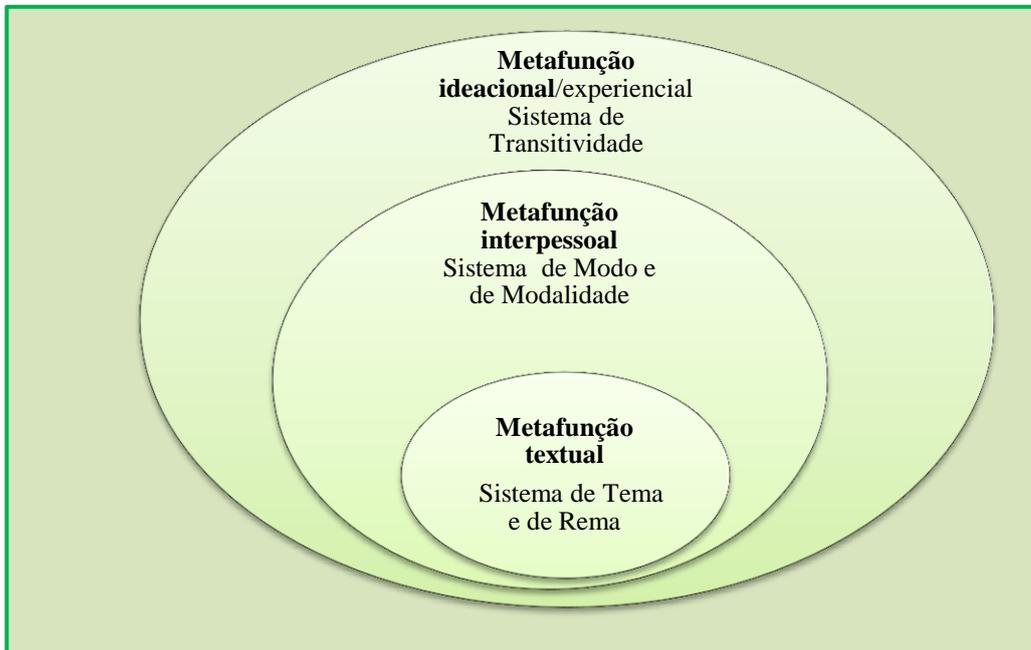
Figura 25 - Contexto de situação de Halliday



Fonte: Elaboração da autora baseada em Halliday (1994).

As variáveis estão inter-relacionadas e, para entendermos a informação em sua totalidade, temos que contemplar todos os ângulos, pois a linguagem sempre se realiza em um dado contexto. Cada uma das variáveis relaciona-se a uma metafunção: **ideacional** (compreender o campo), **interpessoal** (estabelecer relações) e **textual** (organizar as informações).

Figura 26 - Configuração e constituição das metafunções de Halliday



Fonte: Elaboração da autora baseada em Halliday (1994).

As três metafunções da linguagem, ilustradas acima, definem uma oração como uma unidade gramatical plurifuncional, organizada de acordo com os significados ideacional, interpessoal e textual. Na metafunção ideacional, analisa-se o Sistema de Transitividade que se relaciona à construção das experiências no mundo, em termos de participantes, de processos e de circunstâncias; na função interpessoal, está o Sistema de Modo e Modalidade, utilizado para realizar interações sociais entre os participantes; na função textual, tem-se a mensagem e sua organização, assim o Sistema vem em primeiro lugar na oração é denominado de Tema, em seguida, Rema (HALLIDAY, 1994; 2004). Todas as metafunções estão presentes na constituição discursiva. Acredito que as informações de uma função se completa com a de outra e todas são de igual valia e fornecem pistas de como cada prática se realiza em atos comunicativos sociais.

A ADC operacionaliza tais conceitos da LSF de Halliday (1994), pois considera que os textos expressam a interação entre os participantes de um evento comunicativo, representam a realidade e a experiência dos participantes em eventos comunicativos e organizam as informações como mensagem dos participantes nos eventos comunicativos. Fairclough (2003) associa os conceitos de gênero, discurso e estilo, aos três significados do discurso acional, representacional e identificacional.

Quadro 5 - Transformações propostas por Fairclough em relação às metafunções de Halliday

Linguística Sistêmico- Funcional - LSF Halliday (1994)	Análise de Discurso Crítica – ADC Fairclough (1992)	Análise de Discurso Crítica Fairclough (2003)
Metafunção Ideacional	Função ideacional	Significado Representacional (Discurso)
Metafunção Interpessoal	Função Identitária	Significado Identificacional (Estilo)
Metafunção Textual	Função Relacional	Significado Acional (Gênero)
	Função Textual	Significado Acional (Gênero)

Fonte: Elaboração baseada em Fairclough (1992; 2003), Halliday, (1994) e Resende e Ramalho (2006).

No Quadro 5, a representação corresponde à função ‘ideacional’ de Halliday; a ação se aproxima de sua função ‘interpessoal’, embora a ênfase maior seja no texto como modo de (inter)agir em eventos sociais, e possa ser visto como representando relações sociais; Halliday não diferencia uma função separada para identificação – a maior parte do que inclui como identificação está na função ‘interpessoal’ de Halliday. Fairclough (2003) não faz distinção de uma função ‘textual’ separadamente que está incorporada à ação. Assim, concebe os textos como ‘multifuncionais’, embora de maneira bastante diferente das concepções iniciais de Halliday (1994), ao sugerir a distinção entre gêneros, discursos e estilos, como as três principais maneiras em que o discurso figura como parte da prática social – modos de agir, modos de representar, modos de ser. No entanto, prefere falar sobre três principais tipos de significações e não de funções.

A aproximação teórica da ADC e da LSF se dá no livro de 2003, no qual Fairclough contempla a articulação das metafunções de Halliday e os conceitos de gênero, discurso e estilo. Assim, em vez de funções, denomina três principais tipos de significado: o significado acional, o significado representacional e o significado identificacional. Fairclough propõe categorias relacionadas a cada um dos significados do discurso, acional, representacional e ideacional, que podem ser utilizadas por pesquisadores, ao mesmo tempo em que visa a um diálogo transdisciplinar para que temas de ciências sociais possam contribuir com a análise em ADC, bem como com as pesquisas em ciências sociais, conforme explicitado na sequência.

3.3 A CAMINHO DA ANÁLISE – SIGNIFICADOS DO DISCURSO

Esta pesquisa, seguindo as teorias apresentadas, tomará o seguinte percurso: contemplará os significados do discurso (FAIRCLOUGH, 2003) – representacional e identificacional. O significado acional que advém da função textual e relacional (conforme o Quadro 5), embora não contemple uma categoria específica nesta análise, ressalto que está presente em todos os momentos, visto que textos se realizam em gêneros. Podemos enfatizar que a relação entre os três significados é dialética, cada qual internaliza traços dos outros, sem se reduzir a um (RESENDE; RAMALHO, 2011). Os significados representacional e ideacional reúnem uma série de categorias, com o propósito de delimitar, devo relacionar apenas a(s) categoria(s) que irei empregar na análise.

3.3.1 Significado acional

Nas interações, discurso figura como parte da ação, e diferentes maneiras de agir discursivamente se estruturam em gêneros (FAIRCLOUGH, 2003). A vida social é permeada por diferentes formatos de textos, portanto, entendê-los integra o processo de compreensão da própria sociedade, no âmbito social, cultural, político e econômico, adicionado ao fato de que esses domínios inculcam discursos e constroem identidades que podem levar tanto à manutenção de práticas como à transformação.

Não olvidamos, do mesmo modo, que as alterações linguísticas são parte também de transformações no social, no cultural e no econômico (FAIRCLOUGH, 1992). O linguístico está assumindo maior importância e não é só retórico; por exemplo, há um grau maior de interação nas empresas, com ênfase nas habilidades comunicativas. Nessas transformações, termos de um contexto invadem outros como: líder, *coaching*, governança, gestor, colaborador. Essas alterações no linguístico implicam também configuração dos gêneros, pois aqueles de perfil tradicional, como uma carta, estão dando espaço para outros como *e-mail*. A mudança na prática discursiva das organizações leva a uma modificação na linguagem, no léxico. Porém, cabe ressaltar que atos têm mais importância que palavras, por exemplo, quanto ao léxico do discurso ambiental. “Não há como um discurso se manter apenas no retórico se não houver práticas ambientais efetivas” (LAVILLE, 2007, p. 21).

3.3.2 Significado representacional

O discurso, tanto na forma abstrata, visto como a linguagem ou outras semioses, como na forma concreta, modo de representar parte do mundo, toma parte na representação das práticas sociais. “Representação é claramente um assunto discursivo, e podemos distinguir diferentes discursos que representam uma mesma área do mundo de forma particular” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 26). A representação corresponde à metafunção ‘ideacional’ de Halliday (1994) que se relaciona à construção de sistemas de conhecimento e crença dos indivíduos no mundo.

Discursos são modos de representar aspectos do mundo – processos, relações e estruturas do mundo material, o “mundo mental” dos pensamentos, sentimentos, crenças – e assim por diante – e o mundo social. Aspectos particulares do mundo devem ser representados diferentemente. Os discursos são diferentes porque as pessoas também são. Poderia acrescentar aqui o discurso produzido por essas pessoas nos diversos contextos em que necessitam representar o mundo. Podemos ver o “novo espírito do capitalismo” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 125) como um novo discurso que emergiu da combinação de discursos existentes.

No significado representacional, estão categorias como interdiscursividade, significado de palavra, representação de eventos ou atores sociais. As empresas, como atores sociais, utilizam-se de inúmeras marcas para construir sua trajetória no mercado, por isso é importante desvelar e perceber como esses **atores** se constroem e se reconstroem em **eventos** sociais para atender esse novo momento das demandas ambientais. Assim, para esta análise, detemo-nos nos processos, nos atores sociais e na interdiscursividade.

Jodelet (2002) lembra que a representação social deve ser estudada articulando elementos afetivos, mentais e sociais, e integrando, ao lado da cognição, da linguagem e da comunicação, as relações sociais que afetam as representações e a realidade material, social e ideal (das ideias) sobre a qual elas vão intervir. Ela sugere que, para abarcar o conjunto de componentes e relações contidos na representação social, vista como saber prático, é preciso responder a três perguntas fundamentais: Quem sabe e a partir de onde sabe? O que e como se sabe? Sobre o que se sabe e com que efeito? Perguntas que, de certa forma, relacionam-se às categorias analíticas para representação dos atores sociais, propostas por van Leeuwen (2008) e que serão explicitadas no capítulo da representação dos atores sociais.

Em relação aos processos, “são significativos do ponto de vista de como o mundo real pode ser expresso em estruturas linguísticas” (HALLIDAY, 1994, p. 109). Nesse caso, detenho-me no mundo das marcas Natura (Ekos) e Coca-Cola Brasil. Para conhecer o mundo o mundo do fazer, externo, contemplo o processo material, e para conhecer o mundo interno, a representação dos eventos psicológicos, o processo mental.

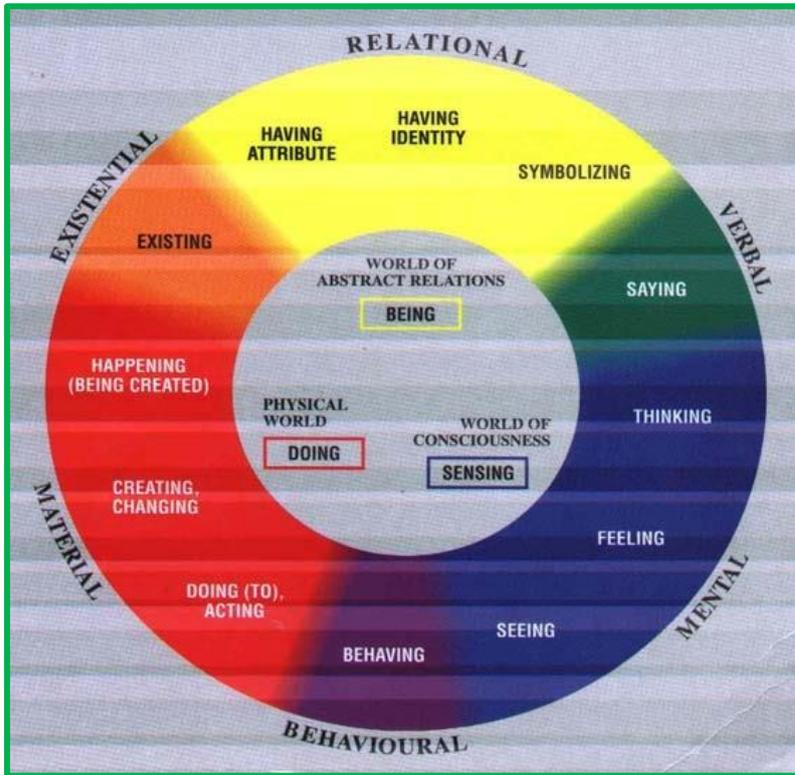
3.3.2.1 REPRESENTAÇÃO DE EVENTOS DISCURSIVOS – PROCESSOS

A representação da realidade em um texto é realizada pelos processos, por meio deles, os participantes organizam seus textos e tornam explícitas suas ações ou não. Transitividade é um sistema de descrição da oração que contempla Processos, Participantes e Circunstâncias.

Na Gramática Sistemico-Funcional (GSF), o Sistema de Transitividade relaciona-se à metafunção ideacional de Halliday (1994), como categoria gramatical, faz a descrição de toda oração, que se compõe de Participante, de Processo e de Circunstância. O primeiro constitui-se de seres animados e inanimados envolvidos que ocasionam o processo, compõe o grupo nominal; o segundo é o elemento central, as experiências, compõe o grupo verbal; o terceiro indica as circunstâncias de tempo, de lugar, de modo ou de causa em que o processo acontece.

Pelo seu aspecto central na oração, os processos representam eventos que constituem experiências, atividades humanas realizadas no mundo; representam aspectos do mundo físico, mental e social. Os processos são realizados tipicamente por verbos; a ideia de mudança perpassa a noção de processo. Na GSF, os processos, os participantes e as circunstâncias são categorias semânticas que explicam como fenômenos de nossa experiência do mundo são construídos na estrutura linguística (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004). Para os autores, há três tipos principais de processos pelos quais o ser humano representa suas experiências: material, mental e relacional. Relacionados a esses existem outros secundários, conforme a figura a seguir, capa do livro *An introduction to functional grammar* de Halliday (1994).

Figura 27 - Tipos de processos concebidos por Halliday, 1994.



Fonte: Capa de *An introduction to functional grammar* (HALLIDAY, 1994).

Na percepção do autor, a figura acima representa os tipos de processos como um espaço semiótico, com diferentes tipos de representação. No centro, podemos formar um triângulo com os principais tipos de processos: o que se relaciona ao mundo das relações abstratas – “*being*” (SER), o que se relaciona ao mundo físico – “*doing*” (FAZER) e, ao mundo da consciência – “*sensing*” (SENTIR). Apesar da prevalência desses processos, não há como dizer quando é finalizado o comportamental e inicia o mental, visto que eles detêm relação muito próxima. Sendo a linguagem tão fluida, não é possível delimitar e estabelecer linhas que, na figura, possuem papel mais ilustrativo e organizador, que limitador. Com a análise nesses domínios da sistêmico-funcional, é possível realizar interpretações mais aprofundadas, logo, entendendo melhor os eventos linguísticos e fatores mais complexos quanto ao discurso, correlacionando com a teoria da ADC.

Tomando como base Halliday e Matthiessen (2004), o Quadro 6, a seguir, retoma o Sistema da Transitividade por meio dos processos (grupo verbal), dos participantes (grupo nominal) e das circunstâncias (grupo adverbial).

Quadro 6 - Processos, participantes e circunstâncias

Tipos de processo	Participantes	Circunstâncias
Material: transformativo e criativo	Ator, meta, escopo, beneficiário, atributo	Extensão, localização, modo, causa, assunto
Mental: perceptivo, cognitivo, emotivo, desiderativo	Experienciador (<i>senser</i>) fenômeno	-----
Relacional: intensiva, possessiva e circunstancial. Modo: atributiva, identificadora	Portador, atributo, Possuidor, possuído Identificado, identificador	Circunstância, lugar, modo, causa, assunto
Verbal: <i>atividade</i> (alvo, fala); <i>semiose</i> (neutro, indicação e comando)	Dizente, verbiagem, receptor, alvo	Causa, tempo, modo, circunstância
Existencial: neutro, circunstancial e abstrato	Existente	Modo, tempo, lugar, circunstância
Comportamental: processo fisiológico e psicológico	Comportante	Lugar, assunto, tempo, modo, circunstância.

Fonte: Elaboração da autora baseada em Halliday e Matthiessen (2004).

Cada um dos processos apresentados corresponde ao sistema da transitividade que perfaz a função ideacional, contemplando as experiências no mundo. Como foi mencionado acima, os principais processos controem significados do *fazer*, compreendendo os processos materiais; *sentir*, os mentais, *ser*, os processos relacionais (explicitados na sequência). Os processos verbais e existenciais encontram-se em zonas de transição entre os três anteriores. Os participantes, de acordo com cada processo, exercem diferentes papéis, em diferentes circunstâncias.

1) Processo Material

Esse tipo de processo é o da representação da experiência externa (ações e eventos). As orações materiais são orações do *fazer* e do *acontecer*: “uma oração material produz mudança nos eventos por um *input* de energia” (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p. 179) que é trazido à oração pelo participante denominado de Ator, cujo papel é realizar a

ação, conduzindo à mudança. Esse participante provoca o desenrolar do processo, ao longo do tempo, levando a um resultado diferente daquele da fase inicial. Em alguns tipos de textos, o ator é também o sujeito.

As orações materiais quando envolvem um acontecimento podem ser denominadas intransitivas; as que representam um fazer se denominam transitivas. Quando o desdobramento do processo envolve outro participante, designa-se Meta. Vejamos o exemplo a seguir, adaptado de Halliday e Matthiessen (2004, p. 180):

O leão	pegou	o turista
Ator	Processo	Meta
Grupo nominal	Grupo verbal	Grupo nominal

As orações materiais podem ser denominadas de criativas e de transformativas. Em uma oração criativa, o participante é trazido à existência dentro do próprio processo por verbos como: formar, emergir, fazer, criar, produzir, construir, desenhar, assar, escrever, compor, pintar.

Oração material transitiva

Paulo	pintou	o quadro
Ator	Processo material criativo	Meta

Oração material intransitiva

Emergiram	grandes cidades	nas redondezas
Processo material criativo	Ator	Circunstância lugar

Na oração transformativa, o resultado está na mudança de um aspecto já existente do participante, que se denomina Ator na oração intransitiva e Meta na transitiva. Ao contrário orações criativas, as transformativas muitas vezes podem apresentar um elemento representando o resultado, como: *Ela pintou a casa de vermelho*, em que *vermelho* serve como atributo, especificando o estado resultante da Meta (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p. 186). Os Processos Materiais Transformativos podem ser: queimar, rasgar, encolher,

torcer, envelhecer, atirar, golpear, correr, oferecer, encontrar, tremer, alcançar, dentre inúmeros outros.

Oração material transitiva

Machado	queimou	a carta.
Ator	Processo material transformativo	Meta

Oração material intransitiva

Os maratonistas	correram	pelas ruas da capital.
Ator	Processo material transformativo	Circunstância

Diferentes tipos de participantes de orações materiais

Ator: é participante que pratica a ação, inerente às orações transitivas e intransitivas.

Ele	trabalha	na empresa.
Ator	Processo material	Circunstância

Meta: é o participante que recebe o impacto da ação inerente às ações transitivas.

Ele	comprou	o carro.
Ator	Processo material	Meta

Escopo: é o participante que não é afetado pela natureza do processo. Representa o participante que não sofre a ação do processo.

(Ele)	Atravessou	o parque da cidade.
Ator	Processo material	Escopo

Beneficiário: é o participante que se beneficia do processo.

Ele	deu	um presente	à namorada.
Ator	Processo material	Meta	Beneficiário

Atributo: característico das orações relacionais, mas pode aparecer nas materiais.

Ele	chegou	alegre.
Ator	Processo material	Atributo

Os processos que perfazem a listagem contida no Quadro 7, a seguir, compilados por Halliday e Matthiessen (2004), servem como um parâmetro que nos permite guiar as análises dos processos materiais que se realizam no fazer, no criar, no produzir, no acontecer, representando eventos discursivos as experiências de mundo dos participantes.

Quadro 7 - Tipos de processos materiais

Verbos transitivos / intransitivos			
<i>Criativos</i>	Gerais		acontecer, aparecer, crescer, criar, desenvolver, fazer, formar, ocorrer, preparar, produzir, surgem
	Específicos		abrir, compor, configurar, construir, costurar, cozer, cozinhar; desenhar, encontrado, escavar, escrever, estabelecer; fermentar, forjar, montar, perfurar; pintar, projetar, tecer, tricotar.
<i>Transformativos</i>	Elaboração	Estado	amolecer, aquecer, assar, chamuscar, congelar, derreter, dissolver, endurecer, esfriar, esquentar, evaporar, ferver, fritar, liquefazer, pulverizar, queimar
		Composição/ acabamento	aparar, consertar, cortar, curar, danificar, demolir, destruir, esmagar, estouro, explodir, furar, irromper, naufrágio, picar, podar, quebrar, lançar, espetar
		Superfície	esfregar, espanar, escovar, lamber, limpar, polir, raspar, varrer
		Tamanho	ampliar, comprimir, crescer, descomprimir, esticar, estender, expandir, encolher, murchar, reduzir
		Forma	alisar, alongar, arquear, contorcer, curvar, deformar, desenrolar, desdobrar, distorcer, dobrar, esticar, enrolar, formar, moldar, ondular, torcer
		Idade	amadurecer, envelhecer, modernizar
		Quantidade	aumentar, enfraquecer, reduzir, reforçar
		Cor	amarelar, branquear, clarear, colorir, corar,

Verbos transitivos / intransitivos			
<i>Transformativos</i>	Elaboração		corar, desbotar, empalidecer, enrubescer, escurecer
		Luz	brilhar, cintilar, iluminar, cintilar, faiscar, lampejar, luzir, reluzir
		Som	badalar, retumbar, ressoar, tocar, soar, repicar
		Exterior (cobertura)	cobrir, descascar, debulhar, envolver, esfolar, escarpelar, descobrir, desmantelar, despir, destelhar, dourar, desembulhar, embrulhar, emplacar, encobrir, engraxar, enfeitar, envernizar, envolver, remover, revestir, pavimentar, pelar, pintar, tirar, vestir
		Interior	destripar, esvaziar, estripar, cavar
		Contato	acotovelar, apedrejar, atirar, atingir, bater, chutar, cintar, colidir, espancar, esbofetear, golpear, surrar, esmurrar
		Abertura	abrir, fechar, tapar
		Operação	capitanear, cavalgar, comandar, correr, criar, cuidar, dirigir, governar, mandar, operar, trabalhar, trazer, voar
	Extensão	Possessão	adquirir, alienar, alimentar, alugar, apresentar, arrendar, comprar, contratar, dar, desapossar, doar, emprestar, entregar, enviar, fornecer, fraudar, furtar, legar, mandar e-mail, negar, oferecer, pegar, premiar, privar, receber, roubar, servir, ter, tirar, transmitir fax, vender
	Extensão	Acompanhamento	acumular, aglomerar, amontoar, arrebanhar, coletar, desunir, desmontar, dispersar, dissipar, dissolver, encontrar, espalhar, juntar, reunir, separar
	Intensificação	Movimento: modo	balançar, caminhar, correr, deslizar, dirigir, escorregar, galopar, girar, guiar, marchar, navegar, ondular, passear, patinar, pular, sacudir, saltar, tremer, trotar, velejar, voar
	Intensificação	Movimento: lugar	abordar, alcançar, aproximar, cair, capotar, cercar, chegar, circundar, circular, cruzar, decolar, derrubar, elevar, entrar, erguer, escapar, inclinação, ir, levar, partir, passar, pousar, preceder, rodear, sair, seguir, subir, tombar, trazer, ultrapassar, vir, virar, voltar

Fonte: Elaborado com base em Halliday & Matthiessen (2004, p. 187-189); Fuzer & Cabral (2010).

2) Processo mental

Enquanto as orações do processo material relacionam-se com a nossa experiência do mundo material, as orações mentais relacionam-se à experiência de mundo de nossa própria consciência. Elas são orações do sentir: uma oração mental constrói um *quantum* de mudança na rede de eventos, tomando lugar em nossa própria consciência (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004).

Nas orações mentais, os participantes são tipicamente humanos, este é o Experienciador que sente, pensa, deseja e percebe, por exemplo, na frase abaixo.

Eu	odeio	baratas.
Experienciador	Processo Mental	Fenômeno

Experienciador (eu) é aquele que sente com sua consciência – **processo mental** (odeio). O complemento do processo em relação ao que é sentido, pensado, desejado ou percebido, identifica-se como Fenômeno (baratas), realizado por grupo nominal. Esse participante faz parte de nossa experiência interna ou nossa imaginação – alguma entidade (pessoa, criatura, instituição, objeto, substância ou abstração) (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004).

Tipos de processo mentais

Há quatro diferentes subtipos de processos mentais: perceptivos, cognitivos, desiderativos e emotivos, que são tratados pela gramática como tipos diferenciados. Eles se diferem em relação ao fenômeno, direção, gradabilidade, potencialidade e habilidade para servir como metáforas de modalidade.

Perceptivo	Cognitivo	Desiderativo	Emotivo
Ele <u>viu</u> o carro.	Ele <u>conhece</u> o carro.	Ele <u>quer</u> o carro.	Ele <u>gosta</u> do carro.

Nos exemplos acima, verificamos que o que diferencia uma oração da outra é o processo cognitivo envolvido, que relata uma percepção do Experienciador em relação à realidade.

- a) Orações mentais perceptivas: constroem percepções dos fenômenos do mundo com base nos cinco sentidos: visão, olfato, gustação, audição, tato.

Eu	ouço	o violino
Experienciador	Proc. Mental Perceptivo	Fenômeno

- b) Orações mentais cognitivas: não remetem a um dos cinco sentidos, mas trazem o que é sentido, pensado, desejado à consciência da pessoa.

David	sabe	espanhol.
Experienciador	Proc. Mental Cognitivo	Fenômeno

- c) Orações mentais afetivas ou emotivas: expressam grau de afeição.

Eu	detesto	mentira.
Experienciador	Proc. Mental Afetivo	Fenômeno

- d) Orações mentais desiderativas: exprimem desejo, interesse, vontade em relação a algo.

Eu	almejo	uma bela viagem	pelo mundo.
Experienciador	Proc. Mental Desiderativo	Fenômeno	Circunst. Lugar

Quadro 8 - Tipos de processos mentais

PROCESSOS	VERBOS
PERCEPTIVO	Perceber, ver, sentir, notar, ouvir, escutar, experimentar, vislumbrar, notar, cheirar
COGNITIVO	Pensar, acreditar, supor, imaginar, presumir, considerar, saber, entender, compreender, apreciar, avaliar, imaginar, idealizar, simular, adivinhar, julgar, calcular, conjecturar, duvidar, lembrar, esquecer
DESIDERATIVO	Querer, ansiar, esperar, almejar, ansiar, pretender, tencionar, planejar, decidir, determinar, convir, aquiescer, rejeitar
EMOTIVO	Gostar, amar, adorar, detestar, odiar, desprezar, abominar, regozijar-se, alegrar-se, exultar, ofender, molestar, lamentar, chorar, deplorar, temer, recear, magoar-se, emocionar-se, curtir, maravilhar-se

Fonte: Halliday & Matthiessen (2004, p. 210).

Em alguns casos, os processos mentais exprimem significados que podem ser interpretados de modo diferentes simultaneamente. Por exemplo, *eu vi o problema* pode ser expresso como perceber – *eu percebi o problema*. Assim, o processo mental vai além da percepção, chegando à cognição.

Como apresentado, a metafunção ideacional contempla o Sistema da Transitividade o qual representa a experiência em termos de Participantes, Processos e Circunstâncias. Os processos classificam-se em seis tipos: material, mental, relacional, verbal, comportamental e existencial. Para a presente pesquisa, com base na coleta de dados, consideramos produtivo um levantamento dos processos materiais e mentais do discurso verde das empresas Coca-Cola Brasil e Natura Ekos. Atendemos que esses processos permitirão alçar como as empresas, como atores ou como experienciadores, posicionam-se nos três eixos da sustentabilidade (social, ambiental e econômico) quanto às suas ações e percepções, construindo, assim, uma representação da experiência externa (ações e eventos) e interna (reações, reflexões), retratada nos eventos como Relatório de Sustentabilidade e no *website*.

Na sequência, como forma ainda da constituição da representação discursiva, determos-emos, especificamente, no que a teoria apresentada denomina Participante, no nível discursivo, semântico e social, de Ator Social.

3.3.2.2 REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS

A categoria dos atores sociais, trazida por Fairclough (2003) para análise em ADC, advém da teoria de van Leeuwen (2008) que dialoga, igualmente, com a teoria semiótico-social de Halliday (1994). As categorias analíticas propostas por van Leeuwen (2008) visam a elucidar como as pessoas são representadas discursivamente pelos múltiplos modos semióticos que contemplam o posicionamento de quem fala, de quem observa e de quem produz o discurso. O autor propõe um inventário sociossemântico dos modos como os atores sociais podem ser representados. Considera categorias propostas como pan-semióticas, pois representam de modo específico o mundo social, os diferentes modos semióticos e prescrevem o que pode ser realizado verbal e visualmente, de forma verbal ou de forma visual.

Para van Leeuwen (2008, p. 28), “toda prática envolve uma série de atores e exclui outros”. Representação exclui e inclui atores sociais de acordo com os interesses e

propósitos em relação a quem os textos se destinam. Algumas exclusões podem ser “inocentes”, irrelevantes, outras, não deixam traços, excluem atores e suas atividades, sendo, por isso, importantes para análises em ADC. Há duas formas de exclusão: supressão e segundo plano. Na supressão, não há referência ao ator social em nenhum lugar do texto; no segundo plano, a exclusão é menos radical, o ator social excluído não é citado em relação à dada ação, mas pode ser mencionado em algum lugar do texto. Quanto à inclusão, os papéis dos atores sociais na representação são importantes para ADC no intuito de saber quem é o agente e quem é o paciente em dada ação, quem é representado como tendo uma atividade ativa ou passiva.

Outro aspecto da representação refere-se à escolha de personalizar ou impersonalizar os atores sociais. Os personalizados são representados como seres humanos, compreendem pronomes pessoais e possessivos, nomes próprios ou nomes e adjetivos que incluem aspectos humanos. Os impersonalizados são representados por nomes abstratos ou nomes concretos que não incluem aspectos semânticos humanos. Inserido na representação por inclusão, por meio da personalização e também impersonalização, o autor lança mão de inúmeras categorias que permitem desvelar a forma como os atores são retratados nos textos.

A Figura 28 sumariza todas as categorias que van Leeuwen propõe para a análise. A apreciação, com base nas categorias apresentadas, permite que nos aproximemos da real representação estabelecida nos discursos. No caso do discurso ambiental, há diferentes atores sociais envolvidos como empresa, colaboradores, fornecedores, as comunidades tradicionais, os acionistas e os consumidores. Para conciliar o discurso de todos, há um longo percurso, ainda mais quando se passa pelo âmbito ambiental. Atores sociais podem estar retratados de forma específica ou genérica, ressaltando ou diluindo sua importância no texto; de forma categorizada ou nomeada, adicionando mais ênfase à identidade do participante. Podem ser representados pelo que fazem (professor, advogado), pelo que os identifica (sexo, etnia, idade, parentesco, nacionalidade) e pela avaliação em relação a sua pessoa (bom, mau).

Figura 28 - Categorias para análise da representação dos atores sociais (VAN LEEUWEN, 2008)

1 Exclusão	2 Supressão (Apagamento do agente da passiva) (Oração infinitiva)		
	2 Colocação segundo plano (exclusão menos radical, ator mencionado no texto)		
1 Inclusão	3 Ativação - agente		
	3 Passivação-paciente	5 Sujeição	
		5 Beneficiação	
	4 Participação Circunstancialização Possessivação		
	6 Personalização	10 Determinação	Associação
			11 Dissociação
			Diferenciação
			12 Indiferenciação
			13 Categorização Funcionalização
			14 Identificação Classificação
6 Impersonalização	10 Indeterminação	15 Ide. relacional Ide. Física	
		Avaliação	
		13 Nomeação	
		16 Formalização Semiformalização Informalização	
		17 Titulação [Honorificação 18 Afiliação	
		Destitulação	
		19 Determinação única	
		19 Sobre determinação Inversão Desvio 21 Anacronismo	
		20 Destilação Simbolização Conotação	
		22 Abstração	
22 Objetivação:	Espacialização Autonomização da enunciação Instrumentalização Somatização		
6 Personalização	7 Especificação	[Individualização	
6 Impersonalização	Especificação Generalização	8 Assimilação	
		9 Coletivização Agregação	

Fonte: Elaborada pela autora com base em van Leeuwen (2008).

Percebemos, portanto, que se trata de um vasto percurso para análise da representação dos atores sociais no discurso das marcas em que muitas vozes ou identidades podem ser mitigadas, pois algumas pessoas, apesar de estarem inseridas no texto, podem ser apagadas, por meio da colocação em segundo plano (visual ou discursivamente).

Ainda no universo das representações, van Leeuwen apresenta categorias destinadas à representação visual.

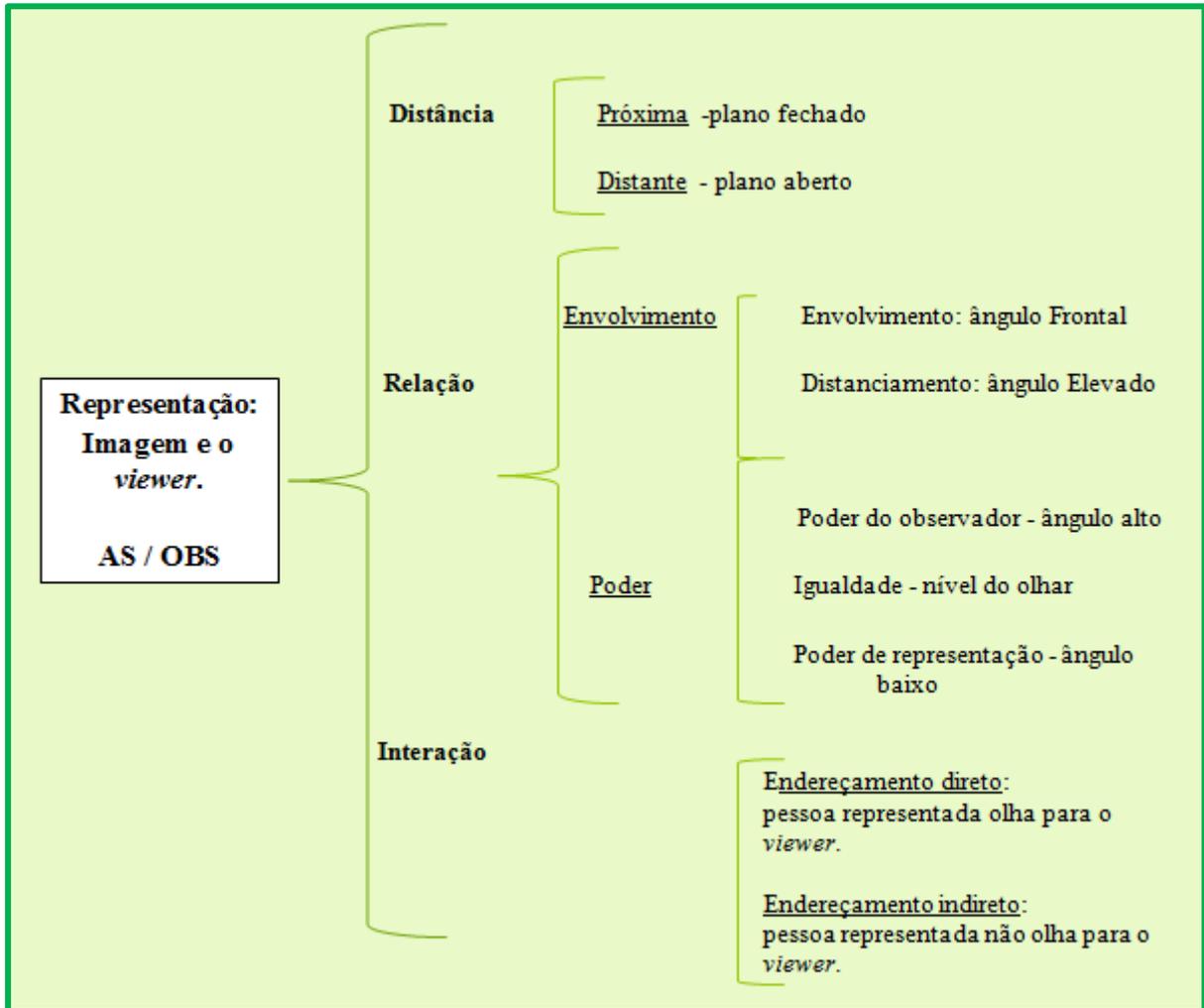
Representação visual dos atores sociais

Para o domínio da comunicação visual, van Leeuwen faz uma adaptação das categorias apresentadas na Figura 28. Para o autor, existem escolhas para “representar os participantes, as imagens, em propagandas, traduzem o sonho, o *glamour* ou a ilusão de prazer; as palavras fornecem as informações necessárias sobre o produto, as especificações, o endereço de compra e o preço” (van LEEUWEN, 2008, p. 136-137). Para Kress e Van Leeuwen (1996) e van Leeuwen (2008), os atores sociais são os participantes nas orações, mas nem todos os participantes são atores, pois eles podem estar inclusos ou excluídos no evento.

Para o autor, do ponto de vista da ADC, o texto deve ser estudado como representação e interação. No que tange às práticas sociais, estas são vistas como modos de fazer as coisas, regulação. As ferramentas oferecidas pelo autor possibilitam reconstituir os discursos e evidenciar como os mesmos reforçam e representam práticas muitas vezes consolidadas.

Van Leeuwen (2008) assevera que dada cultura não tem sua própria maneira de representar o mundo social, mas sua maneira de mapear os diferentes modos semióticos, dentro dessa ordem, descrevendo o que pode ser realizado verbal e visualmente. A Figura 29, a seguir, relaciona categorias para análise da relação entre a imagem e o seu observador que permitem desvelar como ocorre essa relação e com que propósitos interacionais, comunicativos e até ideológicos.

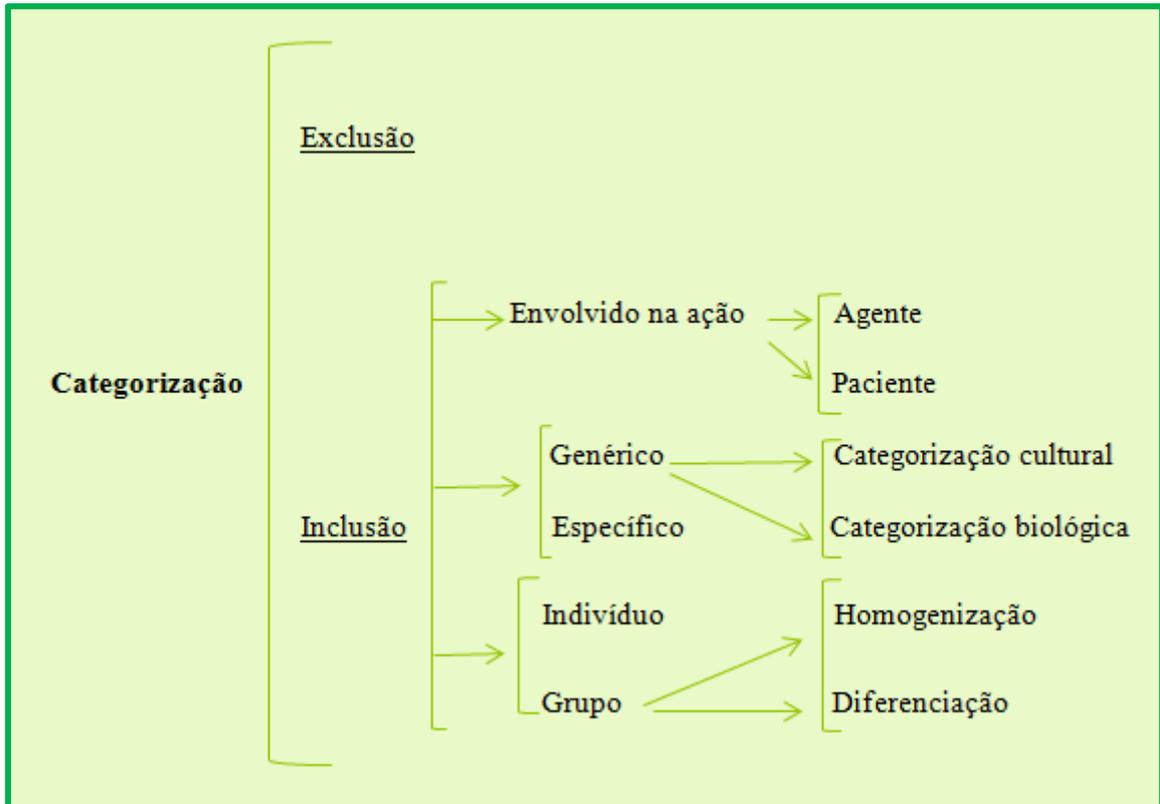
Figura 29 - Representação da imagem e do *viewer*. Ator Social e Observador (AS/OBS)



Fonte: Elaboração baseada em van Leeuwen (2008).

O esquema da Figura 29 sugere que os atores sociais podem ser representados como excluídos ou como incluídos. As categorias quanto à inclusão permitem redesenhar como as imagens podem reforçar ou transformar práticas existentes na sociedade. Van Leeuwen (2008) observa que a rede de representação dos atores sociais traz junto o que os linguístas tendem a manter separado, envolve um número de distintos sistemas lexicogramaticais e níveis linguístico-discursivos, transitividade, referência, grupos nominais, figuras retóricas, porque esses sistemas estão envolvidos na realização da representação dos atores sociais. Essa citação suscita que muitas vezes na hora da análise separamos demais em inúmeras categorias e esquecemos que um texto e um discurso congregam todos esses elementos ao mesmo tempo. Por isso, a análise deve agregá-los, não, separá-los. Para a representação visual dos atores sociais, temos as categorias relacionadas na Figura 30, a seguir.

Figura 30 - Categorização visual dos Atores Sociais (AS)



Fonte: Elaboração baseada em van Leeuwen (2008).

As categorias apresentadas nas Figuras 29 e 30, concebidas por van Leeuwen, podem auxiliar na investigação de como as marcas Natura Ekos e Coca-Cola Brasil constroem relações discursivas visuais com o seu público, por meio dos atores sociais que ilustram as práticas sustentáveis dessas marcas em diferentes contextos em todo o País, principalmente em comunidades extrativistas (Natura Ekos) ou de reciclagem (Coca-Cola Brasil). Assim, será possível analisar como diferentes atores compõem o discurso das marcas, desde a empresa como agente, até os demais participantes que ela seleciona para ressaltar suas práticas.

A linguagem é o meio central de representar e comunicar, devendo ser considerados aspectos “extralinguísticos” e “paralinguísticos”. Isso representa a existência da combinação das características multimodais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; 1996). Discursos das marcas podem ser analisados não só por meio de textos escritos, mas também de outras formas simbólicas como imagens visuais ou combinação de imagens e textos. Discurso, *design*, a produção e distribuição são camadas semióticas abstratas. Elas representam práticas que podem agregar-se e desagregar-se de diferentes maneiras. Os autores visam esboçar uma teoria multimodal de comunicação baseada não em ideias que naturalizam as características

de modos semióticos equiparando canais sensoriais e modos semióticos. Assim, analisar como os atores sociais retratam e são retratados nessas novas práticas contemporâneas, na modalidade visual, contribui para se pensar além do linguístico, englobando práticas visuais cada vez mais exploradas pelas empresas em inúmeras mídias.

Compondo o significado representacional do discurso, proposto por Fairclough (2003), temos a interdiscursividade, importante no momento em que as práticas discursivas estão em estágio de fluidez e mutação, gerando transformações em termos das ordens do discurso. Em um estágio de possível reconfiguração discursiva, muitos atores e múltiplas vozes convergem na constituição discursiva. Assim como podemos ter muitos atores no discurso, representados de múltiplas formas, esses atores conduzem vários discursos, estilos e gêneros de forma conjunta.

3.3.2.3 INTERDISCURSIVIDADE – ARTICULAÇÃO DOS DISCURSOS NO TEXTO

Imaginamos sempre que há uma maneira ritualizada ou habitualizada para organizar os textos, porém, dentro do novo espírito do capitalismo, das implicações globalizantes e espaciais, tudo se torna cada vez mais fluido e mais híbrido, e as fronteiras, antes aparentemente sólidas, estão diluídas. Fato perceptível, por exemplo, nas práticas do domínio privado, mesclando com as do público e vice-versa. Isso resulta em alterações nas ordens do discurso, em termos de gênero, discurso e estilo.

Para Fairclough (2006, p. 33), “quando uma Nação está sujeita aos processos de globalização, podemos esperar mudanças nas organizações e nas instituições, nas suas práticas sociais, nas ordens de discurso (gênero, discurso e estilo)”. Assim, novos discursos estão constantemente surgindo, embora eles não surjam do nada. Eles traduzem e selecionam outros momentos do processo social e, nesse caso, podemos incluir o discurso verde, pois ele não surgiu do nada: na realidade sempre esteve presente com outras nuances, porém, no universo das práticas empresariais, reveste-se de uma nova roupagem “colorida”, mesclado com o empresarial, o econômico e o social.

Há um conjunto de discursos encabeçados pelo discurso sustentável que fazem com que esse discurso econômico seja diferente da corrente principal do discurso econômico, e o discurso sustentável está integrado nesse discurso (FAIRCLOUGH, 2006). Outro exemplo seria entre o discurso educacional e o econômico, em que práticas de um domínio passam a

integrar o outro (diretor passa a função de gestor, de líder). É a educação assumindo uma dimensão econômica no mercado.

Segundo Fairclough (1992, p. 81), qualquer prática discursiva é definida “por suas relações – intertextualidade e interdiscursividade”. A intertextualidade é a propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer e ecoar ironicamente, dentre outros. “A interdiscursividade estende a intertextualidade em direção ao princípio da primazia da ordem do discurso” (idem, p. 114).

A análise da interdiscursividade de um texto investiga uma mistura articulada de gêneros, discursos e estilos (de forma híbrida), trabalhados juntos no texto. Está mediada entre a análise linguística de um texto e as várias formas de análise social de eventos e práticas (CHOULIARAKY; FAIRCLOUGH, 1999, FAIRCLOUGH, 1992; 2003). Na interdiscursividade, o foco está nas convenções discursivas e não nos outros textos, como na intertextualidade.

A interdiscursividade apresenta-se nos tipos de discursos particulares, por exemplo, na mistura do discurso público e privado. O autor trata do surgimento de um discurso que emerge de uma configuração desses discursos existentes, principalmente em um discurso que mescla informação e publicidade (ou falar e vender), o texto pode apresentar informações sobre a composição do produto ao mesmo tempo em que tenta vendê-lo. A interdiscursividade é uma categoria ligada ao significado representacional que tem a ver com as maneiras particulares de representar aspectos do mundo. Para Fairclough (1992), não é fácil decidir se estamos tratando de gêneros, discursos ou estilos, e um quadro analítico muito rígido pode levar a perder de vista a complexidade do discurso.

As categorias de discurso, gênero e estilo figuram na análise de textos assim como na análise das ordens do discurso, porque uma questão analítica sobre textos é se e como diferentes discursos, gêneros e estilos se combinam. Textos são interdiscursivamente híbridos na medida em que se combinam de formas inovadoras – que é a origem da variação nos discursos, nos gêneros e nos estilos, produzindo novos discursos híbridos, gêneros e estilos que podem ser selecionados, mantidos e incorporados nas ordens do discurso (FAIRCLOUGH, 2006).

A Interdiscursividade pode ser vista como parte do novo espírito do capitalismo, da pós-modernidade e da reescala, nos quais as fronteiras diluídas e encobertas, os discursos estão cada vez mais fluidos e híbridos. Assim, mistura de gênero, discurso e estilo, como

parte da nova ordem discursiva que tem reflexo nos diferentes discursos, inclusive fazendo emergir novos. Esse é o caso do discurso verde, que advém de um discurso ecológico, ambiental e sustentável, cujas raízes não são nada atuais. Desse modo, ele pode se revestir de um discurso informativo e de um discurso publicitário; do econômico e do ambiental, do empresarial e do ambiental, do político e do ambiental, dentre outros, quando não, de muitos desses.

As categorias analíticas até aqui apresentadas como linguístico-discursivas, pois auxiliam no mapeamento entre o social e o discursivo, têm a finalidade contribuir para analisar como são representados os eventos e os atores sociais das marcas Coca-Cola Brasil e Natura Ekos, em relação aos três aspectos da sustentabilidade – social, ambiental, econômico. Na sequência, continuando na apresentação das categorias analíticas, nos deteremos naquelas que se referem ao significado identificacional, relacionado principalmente à construção das identidades (modos de ser) das empresas analisadas.

3.3.3 Significado identificacional

Quanto à identificação, o discurso figura ao lado de comportamento corporal na constituição de modos de ser particulares ou nas identidades sociais ou pessoais particulares (FAIRCLOUGH, 2003). Esses modos de ser também podem estar associados ao que o autor denomina de estilo; por exemplo, o estilo de um gerente que utiliza a linguagem como forma de autoidentificação. Para a análise, o autor sugere categorias que têm relação direta com identidade, como aquelas que englobam estilos, modalidade e avaliatividade. Na pesquisa, para analisar como as empresas se comprometem com as questões ambientais, detenho-me na avaliatividade, no que tange o subsistema atitude, que permitirá realizar um retrato discursivo de como a identidade das marcas é construída em relação à temática proposta.

3.3.3.1 SISTEMA DE AVALIATIVIDADE¹¹

Também inserido nos significados interpessoais está o Sistema de Avaliatividade. “Empregamos recursos da avaliatividade para a negociação de nossas relações sociais, dizendo a nossos ouvintes ou leitores como nos sentimos sobre as pessoas e as coisas” (MARTIN; ROSE, 2003, p. 26). São nessas relações que os produtores do texto, por meio de marcadores atitudinais, assumem posições no mundo que podem ser de afeto, de julgamento ou de apreciação.

Muitas vezes a amplitude de uma avaliação pode ser incalculável, pois, ao fazê-lo, expressamos atitudes que podem parecer, a nós, como corriqueiras ou inofensivas, mas que podem magoar, ofender ou ferir nosso interlocutor (VIAN JR., 2009). Esse fato revela a importância que as avaliações detêm nas relações interpessoais como marca da identidade de uma pessoa ou de uma companhia.

A maneira como o produtor de um texto oral ou escrito se posiciona em relação ao seu leitor ou ao seu interlocutor – e a forma como julga o mundo concebido no texto que produz – traz à tona diferentes tipos de avaliação. Tais avaliações evidenciam, “em termos léxico-gramaticais, os tipos de atitudes negociadas no texto, bem como a força dos sentimentos em relação ao objeto de avaliação” (VIAN JR., 2009, p. 2).

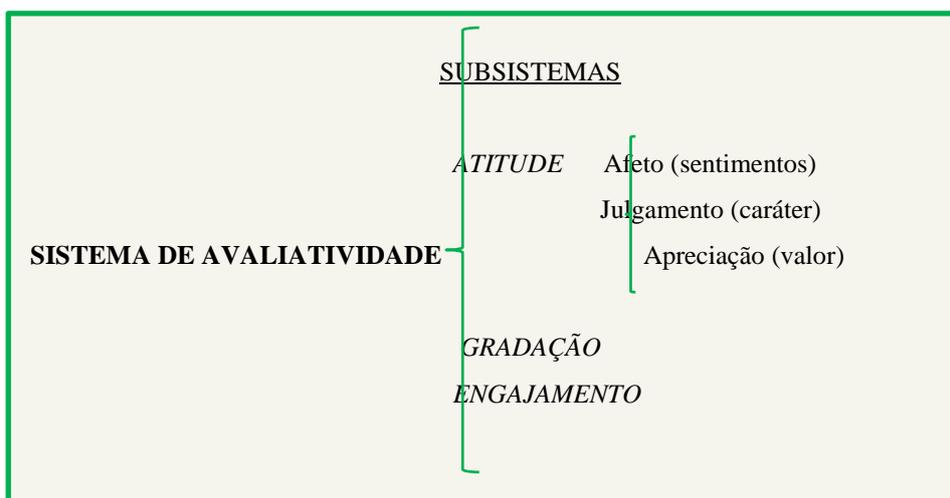
Para o autor, a relação entre linguagem e contexto e as possibilidades de avaliações que podem ser feitas pelos usuários nos contextos em que interagem faz emergir o Sistema de Avaliatividade como um sistema de recursos interpessoais à disposição do produtor de textos para que se posicione em relação ao que expressa. A palavra sistema é de suma importância, não se tratando de uma teoria, mas um conjunto, um sistema de opções em nível semântico-discursivo à disposição dos usuários que, no nível léxico-gramatical, será instanciado em um texto pelos mecanismos linguísticos de avaliação dos quais a língua dispõe.

O Sistema de Avaliatividade (Figura 31) se dá no nível semântico e também léxico-gramatical. Assim, podemos usar certas palavras que em certa acepção podem ser desprovidas de qualquer avaliação, porém, quando inseridas em determinado contexto de situação e dadas

¹¹ O fato de se utilizar aqui avaliatividade, em vez de apreciação ou valoração, ou simplesmente avaliação deve-se primeiramente ao fato de se evitarem inadequados posicionamentos teóricos, além da confusão terminológica, devida, em parte, à rapidez com que os conceitos foram recebidos no Brasil e, como diversos estudos proliferam em centros de pesquisa pelo país, algumas traduções optaram por apreciação, outras por valoração (VIAN JR, 2009).

as relações entre os participantes, assumem características ofensivas ou preconceituosas pela relação dialógica entre os participantes (VIAN JR., 2009).

Figura 31. Sistema de Avaliatividade



Fonte: Martin e Rose (2003, p. 28).

O Sistema de Avaliatividade contempla três subsistemas demonstrados acima: atitude, amplificação e origem. Como cada um desmembra-se em inúmeras categorias analíticas, como forma de delimitação analítica e de produtividade, deter-nos-emos no subsistema da atitude.

Subsistema de Atitude – Atitude relaciona-se às avaliações positivas ou negativas realizadas linguisticamente pelo produtor do texto. A atitude está dividida em três regiões do sentimento: 'afeto', 'julgamento' e 'apreciação'. O afeto lida com recursos para interpretar reações emocionais; o julgamento está preocupado com recursos para avaliar o comportamento de acordo com vários princípios normativos, por exemplo, crítica ao comportamento dos políticos; a apreciação utiliza recursos para interpretar o valor das coisas, incluindo fenômenos naturais e semiose (como produto ou processo), por exemplo, resenha de um livro ou peça. Os três tipos de atitude, portanto, abrangem três regiões semânticas: emoção - afeto, ética - julgamento e estética - apreciação (MARTIN; WHITE, 2005).

- AFETO - Expressando nossos sentimentos

Quando as pessoas expressam seus sentimentos no discurso, vemos que variam de duas formas gerais. Em primeiro lugar, podem ter sentimentos **bons** ou **ruins**, assim, o afeto

pode ser **positivo** ou **negativo**. Em segundo lugar, as pessoas podem expressar seus sentimentos **diretamente**, ou inferimos como as pessoas estão se sentindo **indiretamente**, a partir de seus comportamentos. Assim, o afeto pode ser expresso explícito ou implicitamente (MARTIN; ROSE, 2003).

Quadro 9 - Opções de afeto

Opções de Afeto		
Positivo	+	Estávamos em êxtase. Nós até comemoramos.
Negativo	-	Eu estava <i>dividida em pedaços</i> . Eu não posso explicar <i>a dor e amargura</i> em mim...
Direto – explícito	Estado emocional Físico Expressão	Em <i>êxtase, perplexo</i> <i>Arredio</i> <i>Tremer incontrolavelmente</i>
Indireto – implícito	Extraordinário Comportamento Metáfora	Ele vagueia de janela em janela. Rolar na cama. Olhos perplexos, mas sem brilho como os <i>mortos</i> .

Fonte: Martin e Rose (2003, p. 32). Tradução da autora.

Lexicalmente, portanto, pode manifestar-se por meio de atributos (feliz, infeliz), de processos mentais ou comportamentais (lamentar, sorrir) e de circunstâncias (amavelmente, felizmente). Essas realizações compreendem a modificação dos participantes, dos processos e circunstâncias, incluindo metáforas gramaticais (HALLIDAY, 1994). As realizações lexicais de atitude podem ser nominalizadas em qualidades (alegria, tristeza) e em processos (riso, choro).

A tipologia do afeto pode ser agrupada em três conjuntos: a) felicidade/infelicidade; b) segurança/insegurança; c) satisfação/ insatisfação (MARTIN; WHITE, 2005).

- a) **Felicidade e infelicidade:** diz respeito às coisas do coração, tais como tristeza, ódio, felicidade e amor.
- b) **Segurança e insegurança:** relaciona-se ao bem-estar social: ansiedade, temor, confiança (sobre pessoas e coisas que nos rodeiam).
- c) **Satisfação e insatisfação:** relaciona-se aos objetivos realizados pelos participantes: tédio, prazer, satisfação, respeito.

Outra forma de manifestar a atitude do falante em uma oração é por meio do julgamento.

- **JULGAMENTO** – julgando o caráter das pessoas

Tal como acontece com afeto, julgamento de caráter das pessoas pode ser positivo ou negativo, de forma explícita ou implícita. Mas, ao contrário do afeto, “descobrimos que julgamentos diferem entre julgamentos pessoais de admiração ou críticas e julgamentos morais de louvor ou condenação” (MARTIN; ROSE, 2003, p. 32).

Julgamento moral: positivo (louvando) ou negativo (condenando). “Nossos líderes são muito **santos e inocentes**. E **sem rosto**. **Assassinato** espiritual é mais **desumano** do que um assassinato **crime** físico. Pelo menos em um **assassinato a vítima** descansa.” (MARTIN; ROSE, 2003, p. 32-33).

A metáfora também desempenha um papel no julgamento de caráter: “E hoje todos eles lavam as mãos na inocência “nossos homens” [...] como ‘abutres’” (MARTIN; ROSE, 2003, p. 32-33).

Quadro 10 - Exemplos de julgamento de caráter

		Direto	Implícito
<i>Pessoal</i>	Admiração	Ele era inteligente, vivaz, borbulhante e enérgico.	Ele trabalhava “no topo” da empresa.
	Crítica	O que havia de errado com ele?	- Eu não podia explicar a dor e a amargura...
<i>Moral</i>	Elogio	Nossos líderes são tão santos e inocentes. E sem face.	Eu invejo e respeito às pessoas de luta.
	Condenação	Os líderes têm as vísceras sustentadas por seus abutres	... os que estão no topo, são novamente alvo para a próxima “permanente renovação da sociedade”, os abutres.

Fonte: Martin e Rose (2005, p. 34). Tradução da autora.

Em termos gerais, julgamentos podem ser divididos em "estima social" e em "sanção social". **Julgamentos de estima** têm a ver com "normalidade" (*natural, familiar*), "capacidade" (*saudável, maduro*) e "tenacidade" (*flexível, adaptável*); **julgamentos de sanção** têm a ver com “veracidade” (*honesto, discreto*) e “propriedade” (*ético, carinhoso*). A diferença entre os dois julgamentos é que *estima social* relaciona-se à cultura oral, por isso não possui implicações legais; diferentemente, do julgamento de *sanção social*, baseado na escrita de normas, de leis e de regras, por isso, com implicações legais. O espaço social

ocupado pelo avaliador tem papel importante também na forma e no tipo de avaliação realizada.

Para Martin e White (2005), o trabalho de Halliday (1994) sobre modo, modalidade fornece a ponte entre a gramática interpessoal e avaliatividade. Demonstram isso por meio dos exemplos de julgamento de veracidade: Ele é impertinente. / Ele certamente é impertinente. / É certo que ele é impertinente. Nesses casos, temos o atributo *impertinente*, o advérbio *certamente*, a metáfora interpessoal *é certo* que fornecem avaliações negativas quanto ao aspecto do julgamento do caráter de um indivíduo. Tanto a metáfora como o advérbio imprime um grau de certeza, modalidade deôntica, quanto à avaliação realizada.

Em nossa análise, observamos que os Sistemas de Modo e Modalidade e Avaliatividade estão integrados, pois a análise da avaliatividade também implica olhar para a modalidade que podem juntas fornecer pistas das interações nos eventos discursivos. Muitas vezes os elementos de avaliação são analisados como compondo a modalidade.

Na sequência, exploro a apreciação, compondo também o subsistema de atitude.

- APRECIACÃO- apreciando coisas

A apreciação envolve avaliações de fenômenos semióticos e naturais, de acordo com a maneira como são valorizados ou não em determinado campo (MARTIN; WHITE, 2005, p. 43). A apreciação de coisas diz respeito à nossa atitude quanto a filmes, shows, televisão, *Compact Disc*, pinturas, esculturas, casas, construções públicas, parques, peças, recitais, paradas, espetáculos e *performance* de todo o tipo que podem ser apreciados positiva ou negativamente. Relacionamentos também podem ser avaliados, por exemplo: *Um belo relacionamento/ Maravilhoso relacionamento/ Casamento extremamente curto /Frutífera união*. As relações e a qualidade de vida são tipos de coisas abstratas, mas podem ser avaliadas como coisas, por exemplo: *inferno, paraíso; normal, anormal*.

O Quadro 11, na sequência, apresenta exemplos de apreciação:

Quadro 11 - Exemplos de apreciação

<i>Positiva</i>	<p>Uma relação bonita. Uma questão muito séria Cura de violações. Corrigir os desequilíbrios. Restauração de relacionamentos quebrados.</p>
-----------------	---

<i>Negativa</i>	Casamento mal sucedido. Uma questão frívola. Relacionamentos quebrados. A comunidade ferida.
-----------------	---

Fonte: Martin; Rose (2003, p. 38). Tradução da autora.

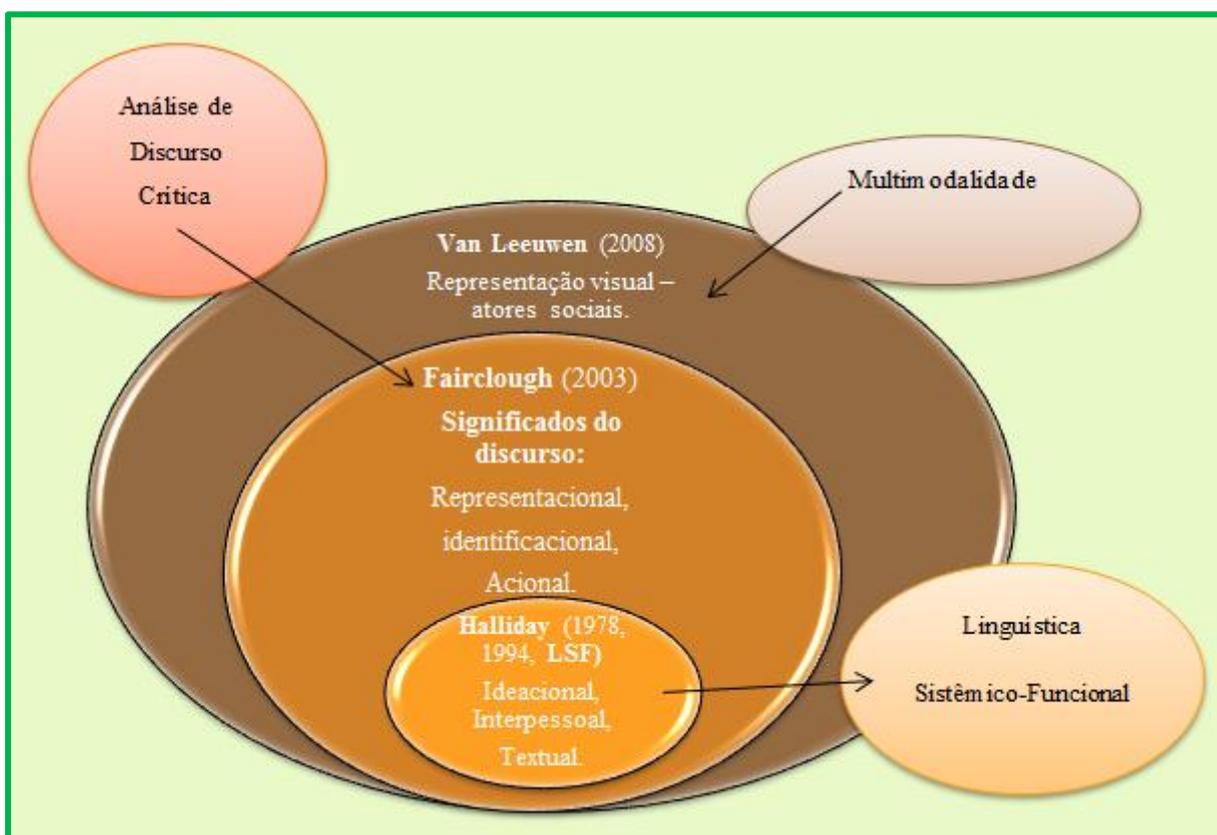
Considero a apreciação importante na análise devido ao fato de se constituir em avaliação de coisas, de objetos e de fenômenos. Pode se dar tanto por elementos lexicais, como por nominalização, adjuntos circunstanciais e processos, ou por orações completas. Assim, como os elementos anteriores do subsistema atitude, a apreciação divide-se em: reação, composição e valoração. A reação das pessoas às coisas (*sensacional, chato*); a composição relaciona-se à organização (*lógico, elegante*), a valoração tem a ver com o valor que se atribui às coisas e aos objetos (*profundo, falso*). Martin e White (2005) ligam cada um dos três aos processos mentais: reação, processo emotivo e desiderativo; composição, perceptivo, valoração, cognitivo.

Com a exposição do sistema de avaliatividade, observamos o quanto é produtivo o levantamento de aspectos relativos aos posicionamentos atitudinais que assume o produtor do texto das marcas Coca-Cola Brasil e Natura Ekos para construir relações entre os atores: empresas e público. Os sistemas de Avaliatividade e de Transitividade localizam-se em três estratos: no semântico, no lexical e no gramatical e no grafo-fonológico. A análise ajuda a construir uma imagem de como as empresas representam suas reais posições quanto à temática verde e sustentável.

Analisar um discurso, à primeira vista simples, revela-se complexo e plural. Isso pode ser verificado quando concebemos que discursos são traduzidos em relações sociais, nas práticas, nos desejos, nas formas de ser, no poder, nas instituições, nas crenças, nos valores, nas atitudes e nas identidades, ou seja, em todos os meandros nos quais haja vida. A diferença entre os discursos analisados pode estar na representação dos agentes sociais e nas suas ações, na nominalização, no “nós” inclusivo e exclusivo, na ordem do discurso e na avaliação, na forma como a marca deseja ser vista e reconhecida nesse novo cenário em que as preocupações não podem ser apenas mercantilistas, embora a sociedade esteja cada vez mais pautada no consumismo.

Para fechar o capítulo, apresento a Figura 32, que realiza uma retomada do que foi apresentado e demonstra que as teorias expostas são complementares.

Figura 32 - Percurso de pesquisa e o triangulação das abordagens de Halliday (1994), de Fairclough (2003) e de van Leeuwen (2008)



Fonte: Elaboração da autora baseada nas teorias dos autores citados.

A ADC, por ser uma linha teórica de caráter transdisciplinar, permite uma análise de diferentes usos da linguagem que as pessoas fazem em suas interações – no caso deste estudo, o discurso ambiental verde. A ADC alia-se à Teoria Sistêmico-Funcional de Halliday, à Semiótica-Social de van Leeuwen e Kress (2006), possibilitando que as análises se tornem cada vez mais consistentes, perpassando os sistemas léxico-gramatical, semântico, discursivo em textos visuais e verbais. Utilizamos-nos dessas teorias, bem como daquelas que norteiam o tema proposto, com o propósito de mostrar que o início da perspectiva multifuncional dos estudos da linguagem adveio de Halliday (1994), sendo retomada e adaptada por Fairclough (1992; 2003; 2006), assim como estabelece interface com a teoria multimodal de van Leeuwen (2008) e Kress e van Leeuwen (1996; 2006). A confluência das áreas resulta em frutíferos trabalhos, na Europa e no Brasil, porém, em tempos globalizantes, muito ainda podemos avançar até mesmo no sentido de adaptarmos tais estudos para o viés da língua portuguesa.

PARTE II

O CAULE CONDUTOR DA ANÁLISE

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA

Esta pesquisa selecionou duas marcas – Coca-Cola Brasil e Natura / Natura Ekos – para a investigação do discurso verde. A Coca-Cola foi escolhida por ser uma corporação presente em todo o mundo, marca global, com grande necessidade de matéria-prima natural, com elevado número de resíduos produzidos e com diversos projetos e parcerias direcionados à sustentabilidade. Com a finalidade de abranger questões nacional e regional, a pesquisa detém-se na marca Coca-Cola Brasil. A Natura, empresa de perfil e origem nacional, foi selecionada devido à percepção ambiental estar inserida em seus processos de produção e de distribuição, marca conhecida no cenário brasileiro de cosméticos e que se apregoa como identificada com as pessoas e com a natureza. Por uma questão de delimitação e foco temático, optei por realizar análise de textos da Natura da linha Ekos, cujos produtos possuem maior parte da matéria-prima extraída da natureza, logo, a temática ambiental está presente no rótulo, na composição e na embalagem.

Para sustentar a tese de que **o discurso verde constitui um reposicionamento discursivo das marcas na representação de práticas ambientais sustentáveis**, procurei responder às seguintes indagações:

- Como são reposicionados os discursos para contemplar as questões ambientais? (categoria interdiscursividade)
- Como os atores e os eventos sociais são representados no discurso verde das marcas? (categoria – atores sociais e processos)

- As empresas comprometem-se com as questões ambientais? (categoria avaliatividade - subsistema atitude)

A análise toma os pressupostos da ADC, análise textualmente orientada, amparada na LSF, na multimodalidade e na teoria da sustentabilidade e em marcas. Fairclough (2003) considera a ADC como um método em ciências sociais que está em relação dialógica com outras teorias, por isso me sinto à vontade em utilizar essa teoria aliada à questão ambiental, visto que, se estamos tratando de questões de linguagem e se a linguagem reflete é refletida no social de forma dialética, nada mais natural do que procurar entender como empresas adequam-se ou não às práticas mais verdes por meio de seu discurso. Para o autor, “a vida social é entendida como a conexão de práticas sociais de todo tipo (econômicas, políticas, culturais, etc.)” (p. 180). Logo, não podemos pensar em análise de áreas isoladas; assim, optei em congregar abordagens transdisciplinares, mas que também são complementares.

As práticas verdes estão cada vez mais presentes nos discursos das corporações. Por isso a análise desse discurso é tão importante e, como consumidores e cidadãos, não podemos passar incólumes a essas novas práticas. O discurso sustentável, conforme explicado no capítulo anterior, congrega aspectos econômicos, sociais e ambientais. O ideal seria que houvesse uma confluência de forma equitativa dos três aspectos. Um dos propósitos da pesquisa é avaliar como os três aspectos são tratados pelas empresas em seus discursos, se de forma equitativa, ou com pesos diferentes.

A natureza qualitativa relaciona-se às questões de investigação que advêm do mundo real e fornecem a compreensão de fenômenos sociais. A pesquisa qualitativa pode ser resumida em “um caminho da teoria ao texto e outro caminho do texto de volta à teoria” (FLICK, 2009, p. 14).

A teoria social crítica na qual se insere esta pesquisa preocupa-se, particularmente, com as questões relacionadas ao poder e à justiça e com modos pelos quais a economia, os assuntos que envolvem “a raça, a classe e o gênero, as ideologias, os discursos, a educação, a religião, e outras instituições sociais e dinâmicas culturais interagem para construir um sistema social” (DENZIN, 2006, p. 283). Para o autor, essa teoria fornece um mapa que nos conduz à esfera social, contribuindo no sentido de traçar estratégias e questionamentos para melhor entender o mundo.

Denzin (2006, p. 287) afirma que um dos aspectos mais importantes de uma “pesquisa qualitativa inspirada na teoria crítica envolve o domínio muitas vezes negligenciado da

interpretação das informações”. O ato hermenêutico da interpretação envolve o entendimento daquilo que foi observado de forma a comunicar a compreensão. A troca de ideias do círculo hermenêutico desafia os analistas a revisarem as matrizes conceituais existentes à luz das novas compreensões. Os analistas consideram e reconceituam as ideias pré-concebidas de forma a oferecer uma nova forma de conceber um dado texto.

Quanto à pesquisa qualitativa, Banks (2009, p. 9) afirma que “pode realizar-se no texto e na escrita, desde notas de campo a transcrições até descrições e interpretações, e, finalmente, à interpretação dos resultados da pesquisa como um todo”. Sendo assim, as questões relativas à transformação de situações sociais complexas (ou outros materiais, como imagens) em textos são questões centrais neste tipo de pesquisa.

Cotejando tais orientações, traçamos um mapa analítico que será apresentado na sequência, permitindo concretizar a análise em questão.

4.1 CORPUS DE ESTUDO



Na análise, visamos conhecer as marcas em questão, a origem, a divulgação de seus produtos, a preocupação ambiental demonstrada nos discursos de seus relatórios de sustentabilidade e também na página *on-line* que retrata as ações ambientais nos diferentes contextos de atuação. A título de apresentação do tema e contextualização das marcas analisadas, extraí dos seus *sites* textos que se direcionam à questão proposta na pesquisa.

4.1.1 Contextualizando as marcas e o tema sustentabilidade

A Natura Ekos apresenta um perfil empresarial de marca comprometida com a sustentabilidade e com a biodiversidade, destacando tanto a origem quanto as características de seus produtos, conforme mostra o Quadro 12. Em vários *links* da marca na página da internete podemos obter mais informações sobre o processo produtivo, com muitas ilustrações remetendo ao contexto do qual afirma extrair a matéria-prima de seus produtos.

Quadro 12 - Natura Ekos e o meio ambiente



VALORES DA CULTURA E DA BIODIVERSIDADE

Natura Ekos valoriza e reconhece a importância do patrimônio natural e do conhecimento tradicional para a conservação das tradições e da biodiversidade.

[...] Somos uma marca que estuda, conhece e se inspira profundamente na biodiversidade do nosso país, convidando a todos a redescobrir o Brasil através de nossos produtos.

Somos pioneiros em um modelo de negócios sustentável, com práticas inovadoras no relacionamento com as comunidades tradicionais e Repartição de Benefícios por Patrimônio Genético e Conhecimento Tradicional.

PRODUTOS

Associamos o uso da biodiversidade brasileira à tecnologia, para desenvolver produtos com texturas inusitadas e fragrâncias que evocam a exuberância das nossas matas e florestas e o cuidado para o corpo. O resultado são criações cosméticas de alta qualidade, que proporcionam prazer e bem-estar, com um design inspirado nas formas da natureza.

Fonte: <<http://www.naturaekos.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

A Natura faz questão de reforçar o viés ambiental, desde a identidade da marca até nas denominações de sabonetes, de óleos, de cremes, dentre outros. Por todos esses fatores, por ser uma empresa nacional, considerando-se associada à sustentabilidade, com vários prêmios nesse sentido, julguei relevante conhecer as suas práticas, bem como isso se revela discursivamente, no diálogo estabelecido com seus públicos. Além disso, a Natura Ekos dá destaque especial para as comunidades fornecedoras dos ativos de seus produtos, por isso destino atenção a esse aspecto.

Outra marca conhecida em contextos mais amplos que a Natura é a Coca-Cola, aqui no Brasil, denominada de Coca-Cola Brasil, que contextualizarei na sequência.

Quadro 13 - Coca-Cola Brasil e o meio ambiente 

	<p>PLATAFORMA VIVA POSITIVAMENTE</p>	<p>EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS</p>
<p>PLANT BOTTLE</p> 	<p>Histórico - Em 2008, a empresa criou a plataforma Viva Positivamente com o objetivo de reunir princípios, valores e áreas de atuação prioritárias para que sua operação continue avançando de forma sustentável. Para isso, foram alinhados sólidos compromissos de caráter ambiental, social e econômico, tanto inerentes à própria operação, como a redução do consumo de água e o desenvolvimento de embalagens sustentáveis, quanto externos como, por exemplo, uma efetiva contribuição para redução da evasão escolar do ensino público fundamental, através dos programas de educação, e o estímulo ao empreendedorismo em comunidades da classe C, através do programa Coletivo.</p>	<p>A Plant Bottle é a primeira garrafa PET feita parcialmente de material de origem vegetal. Etanol da cana-de-açúcar substitui parte do petróleo como insumo na nova embalagem. PlantBottle reduz em até 25% as emissões de CO² e impulsiona o setor sucroenergético do Brasil. A Coca-Cola Brasil dá o primeiro passo rumo à garrafa sustentável do futuro e torna-se pioneira no lançamento da Plant Bottle na América Latina. Trata-se de uma embalagem revolucionária, feita de PET no qual o etanol da cana-de-açúcar substitui parte do petróleo utilizado como insumo. Por ter origem parcialmente vegetal - 30% à base da planta -, a novidade reduzirá a dependência da empresa em relação aos recursos não-renováveis, além de diminuir em até 25% as emissões de CO².</p>
<p>PLATAFORMA VIVA POSITIVAMENTE</p> 		

Fonte: <www.cocacolabrazil.com.br/release>. Acesso em: 10 mar. 2012.

A preocupação ambiental da marca Coca-Cola Brasil é demonstrada principalmente em seu *site*, na plataforma denominada de *Viva positivamente*, em que, por meio de vários *links*, direciona o possível leitor a aspectos como: *água*, *embalagens sustentáveis*, *comunidade*, dentre outros. Um dos destaques está nos produtos *Bottle-to-Bottle*, *Plant Bottle* e a nova *Crystal Eco*. Consideradas, por suas características, como sustentáveis, a *Plant Bottle* é feita de 30% à base de cana-de-açúcar, diminui a dependência de petróleo na produção de embalagens e pode ser 100% reciclável. Entre as maiores preocupações da marca estão a

água, principal recurso natural empregado nos processos de produção e cada vez mais valioso em diferentes parte do mundo. Outra preocupação são os resíduos, devido às novas exigências legais (Lei de Resíduos Sólidos). Por isso, faz questão de destinar nos seus textos um destaque também à reciclagem de embalagens em todo o país, por meio de parcerias com diferentes cooperativas e supermercados. Nesta pesquisa, atendo-me também a esses dois aspectos, pois as ações da empresa direcionam-se, particularmente, nesse sentido.

4.2 MATERIAIS E MÉTODOS DA PESQUISA

Para a análise do discurso verde e sustentável das marcas, adotarei três etapas:

4.2.1 Coleta de gêneros diversificados

Coletamos material publicitário, relatório de sustentabilidade de 2011 e reportagens nos *sites* das empresas que se atenam apenas às ações ambientais, no período de 2010-2011. Também adicionamos dados relativos aos produtos, disponibilizados nas embalagens da linha Coca-Cola Brasil (néctares) e na linha Natura Ekos (sabonetes). No *site* da Coca-Cola Brasil, direcionamo-nos, principalmente, à plataforma *Viva Positivamente*, pois é nesse ambiente que a Empresa disponibiliza boa parte das informações sobre as práticas ambientais realizadas no Brasil¹². O relatório da Coca-Cola Brasil, 2010-2011 foi retirado do *site* da empresa, no *link* Relatórios.

No caso da Natura Ekos, inserido no *site* da marca Natura, há um direcionamento específico para a Natura Ekos, com *links* que demonstram a plataforma sustentável da empresa. Desse local, retiramos os textos para análise¹³. No caso do Relatório Anual de Sustentabilidade, não há um específico da Natura Ekos, por isso analiso o relatório geral que contempla todas as linhas de produtos¹⁴. Porém, direciono-me apenas para as questões de sustentabilidade, principalmente da marca Natura Ekos.

¹² No endereço eletrônico: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/viva-positivamente>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

¹³ No endereço eletrônico: <www.naturaekos.com.br>. Acesso em: 20 jan.2012.

¹⁴ No endereço eletrônico: <http://relatorio.natura.com.br/relatorio/sites/default/files/ra_2011_completo_gri_port_0.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2012.

A escolha dos textos da internet aconteceu porque boa parte do que as duas empresas propõem em termos sustentáveis está ainda restrito ao *site*. Encontrei publicidades da Coca-Cola Brasil em revistas, porém as informações mais completas e precisas estão disponíveis no *site*, inclusive pela plataforma *Viva Positivamente*. Em propagandas na televisão e em outras mídias também temos acesso, mas de forma ainda insipiente e fragmentada, em que o discurso sustentável mescla-se com outros. A Natura e a linha Natura Ekos possuem uma rede de informações em várias mídias, mas foi no *site* que obtive os textos que encaminham para a plataforma sustentável.

A coleta dos dados obedeceu às prerrogativas sustentáveis nos três vértices – social, ambiental e econômico – que são contemplados pelas empresas. Com a finalidade de responder às questões pontuais da pesquisa, após várias leituras dos relatórios, selecionamos apenas os itens que se direcionavam ao tema, ou seja, à prática empresarial no quesito sustentabilidade. Assim, excluímos partes dos relatórios e também das informações coletadas dos *sites* que não contemplavam esse perfil.

4.2.2 Análise descritiva – A empresa vista por ela mesma: Descrição e interpretação dos dados coletados

Após a coleta dos dados, citados acima, seguiremos as orientações da ADC, assim como dos demais autores que já foram explicitados na Fundamentação Teórica que compõem essa análise, perfazendo um diálogo transdisciplinar com a LSF, com Multimodalidade, com Marcas e com Sustentabilidade.

Inicialmente, consideraremos os significados do discurso representacional e do identificacional, as categorias analíticas indicadas por Fairclough (2003). As selecionadas devem-se à produtividade, devido ao que os dados coletados apontam, assim como o intuito de responder às questões de pesquisa. A ferramenta *Wordsmith* será empregada para coleta e seleção dos dados, por considerar que este recurso possibilita uma análise mais acurada quanto à regularidade e à ocorrência de fatos linguísticos em co-textos específicos, sugerindo pistas interpretativas ao analista além de mero fator descritivo e quantitativo.

Apesar de não me deter, em específico, no significado acional, como afirma Fairclough (2003), os significados acional, representacional e identificacional estão em relação dialética. Assim, as formas de agir, de ser e de representar estão interconectadas e não

de forma estanque. Assim, na análise, não estabeleço uma separação dos significados dos discursos, mas realizo a análise por meio das categorias relativas a eles que respondem a cada uma das três questões basilares da tese.

Para responder à questão 1:

Como são reposicionados os discursos para contemplar as questões ambientais?

Categoria – Interdiscursividade

A interdiscursividade contempla o significado representacional e está associada às novas formas particulares de representar o mundo em termos de ordem do discurso (gênero, discurso e estilo). Essas formas podem ser híbridas quando há uma mescla de gêneros, de discursos e estilos. Por exemplo, o discurso empresarial pode mesclar-se com o ambiental, que, por sua vez, mescla-se com o econômico, com o social, com o cultural, o que torna as fronteiras entre eles fluídas ou apagadas, como pode ser visto no exemplo a seguir.

Exemplo da análise

CARNAVAL

A Coca-Cola Brasil foi destaque na avenida em 2012. Sua campanha “A reciclagem brilha no carnaval” foi marcada pela coleta seletiva – que reuniu 80 catadores de 14 cooperativas – e pelo projeto arquitetônico de seu camarote construído integralmente por materiais ecologicamente corretos, assinado pelo cenógrafo Abel Gomes. O camarote “verde” levou artesãs do Projeto Coletivo Reciclagem para produzirem na hora adereços sustentáveis para os convidados. Pequenas bolsas multiuso desenvolvidas pelo designer Gilson Martins com os materiais que sobraram da confecção de suas bolsas, também foram distribuídas. [...] Eduardo Paes, a Velha Guarda da Portela e Tião (estrela da campanha Cada Garrafa tem uma História), foram alguns dos convidados que também estiveram por lá.

Fonte: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/viva-positivamente>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

Nesse texto, temos informações que se direcionam aos aspectos econômico, empresarial e de *marketing* em *A Coca-Cola foi destaque*. Na segunda sentença, explica a primeira e introduz o tema inicialmente proposto – reciclagem – *A reciclagem brilha no carnaval*, em uma relação metafórica entre a festa e a reciclagem. Ressalta, na sequência, o

social quando enfatiza o número de catadores e cooperativas envolvidas, também o *marketing*, ao remeter ao *camarote verde* que possuía entre as pessoas convidadas Eduardo Paes, prefeito do Rio de Janeiro, A Velha Guarda da Mangueira e Tião, presidente do Movimento de Catadores. As pessoas convidadas e citadas contemplam três grupos heterogêneos, mas que interessam à Empresa. O prefeito – Eduardo Paes, a Velha Guarda denominada de forma específica, mas coletiva; Tião, denominado pelo apelido, identificado como *estrela*, embora algumas pessoas não o conheçam. Assim, observamos que vários discursos compõem um maior que seria a reciclagem. Principalmente considerando que a empresa, na primeira frase, faz questão ressaltar que foi destaque, ou seja, ela mesma se avalia com destaque pelas ações que desenvolve. Fica nítido o *marketing* com uma temática ambiental de fundo.

Retomando a pergunta acima, considero que esse reposicionamento discursivo das marcas fato que mais me chamou atenção quando comecei a me direcionar às questões ambientais. As empresas são exigidas no quesito social, ambiental e, por sua vez, precisam continuar produzindo e divulgar do sua(s) marca(s). Porém, no intuito de agregar os vértices da sustentabilidade, nem sempre os discursos se complementam, e muitas vezes priorizam mais um ângulo que outro, maquiando um interesse ambiental.

Para a análise dessa categoria, selecionei um cartaz da Coca-Cola Brasil que remete ao Festival Folclórico de Parintins-AM, cuja marca é a principal patrocinadora, e um texto com o título Festival de Parintins, extraído da Plataforma Viva Positivamente. Esses textos remetem à questão da sustentabilidade nas comunidades. Também me detive na contextualização do que seria o ambiente Viva Positivamente e nas prerrogativas, como forma de entender como a Empresa agrega informações quanto à responsabilidade ambiental. Como parte do reposicionamento discursivo da Coca-Cola Brasil, analiso também uma das embalagens de um de seus produtos, o néctar.

Quanto aos dados da Natura Ekos, selecionei uma figura que congrega texto imagético e escrito contemplando múltiplos discursos da marca. Como complementação dessa análise, extraí da página *on-line* os textos Natura Ekos – Valores da Marca, Valorização da biodiversidade e Você faz parte dessa história. Como forma de demonstrar o hibridismo visual, em vários produtos disponibilizados, selecionei uma imagem de produtos da Natura Ekos.

Para responder à questão 2:

Como os atores e os eventos sociais são representados no discurso verde das marcas?

(categoria – atores sociais)

Categoria – Representação dos eventos – processos de transitividade material e mental

Essa categoria refere-se ao significado do discurso representacional que se relaciona às representações de mundo que são construídas nas práticas sociais, os diferentes discursos que representam uma área do mundo de forma particular. Os processos são os elementos centrais nas orações e representam a experiência externa de mundo (processo material) e interna (processo mental).

Selecionei os processos material e mental por considerar que darão uma dimensão de como se encaminha o discurso verde no aspecto do fazer ou do ser. Por sua vez, quando tratarmos da avaliatividade remetendo às identidades, será considerado o processo relacional que também contempla a representação das identidades, nesse caso, a identidade das marcas. A seleção e a separação ocorrem mais por delimitação e por questões de pesquisa, pois sabemos que todos os processos operam juntos nos eventos discursivos sociais, assim como é o caso dos atores sociais, analisados separadamente.

A seleção de dados, processos materiais e mentais, nos relatórios das marcas analisadas e no ambiente virtual deu-se com base em um levantamento prévio da regularidade de tais processos, assim como da ocorrência e frequência, principalmente com relação aos aspectos produtivos e sustentáveis das duas empresas.

Exemplo da análise – Processo material – Natura

Ator	Processo material	Meta	Circunstância
(Natura – Nós) Agente encoberto, personalizado, Associação	Atuamos	no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e desde 1974.
Agente encoberto, personalizado, Associação (Nós)	Adotamos	a venda direta como modelo comercial.	

Por meio desses dois processos materiais podemos conhecer o mundo do fazer do ator marca Natura. Com o processo *atuamos* e as circunstâncias relativas a ele, podemos saber quantos anos tem a empresa, em que ramo atua. Com o processo *adotamos*, cuja meta é a *venda direta*, conhecemos como se dá o perfil empresarial da marca. Os dois processos representam a realidade da marca e da sua identidade também.

Pelo processo mental, o ator social Empresa manifesta a sua percepção da realidade, representando para seu público a forma como toda a organização ‘público interno’ pensa, percebe, deseja e estuda para melhor agir no sentido de atingir seus objetivos.

Exemplo da análise processo mental – Coca-Cola Brasil

Participante (experienciador)	Processo mental desejativo	Fenômeno	Circunstância
A Coca-Cola Brasil	quer ser reconhecida	como uma empresa	socialmente responsável.

Nesse exemplo, extraído do Relatório de Sustentabilidade da marca, pelo processo *querer* manifesta seu desejo de que a Empresa seja vista pelos brasileiros como socialmente responsável. Afirma que tem a intenção de ser reconhecida em decorrência das práticas socialmente responsáveis, ou seja, o reconhecimento advém de ações anteriores. Nesse caso, a circunstância determina o reconhecimento.

Os processos inserem-se na metafunção ideacional de Halliday e no significado representacional de Fairclough porque ajudam na construção das representações de mundo, das experiências externas e experiências internas. Neste estudo, os processos permitem-nos perceber as empresas, como atores sociais ou experienciadores, constroem para seus públicos uma imagem representada linguisticamente e temperada com as seleções realizadas.

Categoria - Representação dos atores sociais - visual e discursivamente

Como os atores sociais são representados no texto sugerem os papéis que exercem no texto que muitas vezes referem-se também aos que ocupam na sociedade. Os papéis dos atores sociais têm relação direta com os processos. Neste trabalho optamos por separá-los a fim de facilitar a análise, visto que os processos são analisados sob a ótica da Linguística Sistemico-Funcional e os atores sociais são analisados pelas categorias sociossemânticas de van

Leeuwen (2008). Os atores sociais, conforme explicitado na Fundamentação Teórica, podem ser representados com diferentes enfoques, incluídos ou excluídos, personalizados ou impersonalizados, determinados ou indeterminados, entre outras categorias. Para a análise, emprego as categorias propostas por van Leeuwen (2008), associadas, principalmente, à forma como os atores são determinados no discurso, por meio da categorização e da nomeação.

Exemplo da análise

DIRECIONADORES DA CULTURA NATURA

Os direcionadores de cultura (agente abstrato) foram (processo relacional) criados a partir de nossa essência (agente encoberto - associação marca) para orientar **nossas** (agente encoberto - generalização) escolhas e atitudes (agente encoberto). São (processo relacional) como trilhos, (apagamento do agente) desenhando (processo material - nominalização) caminhos concretos e sinalizando o que merece (processo mental) **nossa** (agente encoberto - associação marca) especial atenção no dia a dia do **nosso** (agente encoberto associação marca) trabalho.

Os direcionadores (agente abstrato) foram (processo relacional) fruto de um **processo colaborativo** (agente abstrato) que envolveu (processo material) **os fundadores da empresa, os membros do comitê executivo e o time de liderança** (personalização, determinação, associação, diferenciação). Também **nos** (agente encoberto, associação) baseamos (processo mental) nas reflexões dos diálogos de cultura, eventos realizados em 2009, com **150 colaboradores** (personalização, determinação, associação, funcionalização) dos públicos administrativo, operacional e da força de vendas, provenientes de todas as posições.

Por compor o gênero Relatório Empresarial Anual, Natura (2011), observamos que o ator dominante em todo o texto é a própria marca, mas, muitas vezes, na forma pronominal (*nossa*) ou verbo na primeira pessoa (*nos baseamos*), como ator personalizado, determinado, associado. Também há outros que podem ser considerados como incluídos, personalizados, funcionalizados, em negrito. *Direcionadores de cultura* devem ser vistos como agentes impersonalizados e abstratos que representam práticas concretas dos participantes da Empresa. A marca chama ainda a atenção das relações que estabelece com seus diferentes públicos, quando ressalta o *processo colaborativo* que originou os direcionadores de cultura da Empresa. Assim, a Empresa, como agente personalizado e associado, tem na sua origem a preocupação de estabelecer interação com seus diferentes públicos, conforme citado acima.

Para congregarmos análise discursiva e visual dos atores sociais, selecionei dois textos da Natura Ekos e dois da Coca-Cola Brasil. Os da Natura Ekos foram extraídos da página principal *on-line*, denominada de Valores da Marca, com o tema *Você faz parte dessa*

história, e da Rede Ekos, *A força das mulheres rurais*. Selecionei esses dados, pois são significativos para a marca e ilustram o contexto de coleta de materiais, os participantes envolvidos, as parcerias da Empresa para obter informações sobre os ativos e também a matéria-prima dos produtos. Dos dois textos da Coca-Cola Brasil, um foi extraído da plataforma *Viva Positivamente*, com referência ao tema Cada Garrafa Tem Uma História. Nessa plataforma são divulgadas ações sociais e ambientais da Empresa em todo o país. Elegi um texto com referência à professora Izolena Garrido, no interior do estado do Amazonas, por considerar que seja expressivo para entender como a Empresa posiciona-se frente a questões ambientais no contexto amazônico, local de uma das maiores fábricas da Empresa. Como estamos tratando de sustentabilidade o viés social é bastante visado para considerar se uma empresa é sustentável, aliado ao ambiental e ao econômico. Por isso, enfatizo nessa análise esse aspecto também. O outro texto trata de um Ciclo de Diálogos Vida Saudável, extraído do Relatório de Sustentabilidade (2010-2011), que teve como base o Ciclo de Diálogos de Sustentabilidade efetivado pela Coca-Cola Brasil, em 2011. Nesse texto, a marca relata o posicionamento de diferentes grupos no que se refere aos benefícios ou malefícios quanto ao consumo de refrigerantes. Considerei importantes esses relatos, pois a marca, como ator social, expõe o posicionamento de outros atores quanto aos seus produtos e apresenta os resultados no seu relatório anual. Assim, a posição desses diferentes atores pode orientar as práticas sustentáveis da marca.

Para responder à questão 3:

As empresas comprometem-se com as questões ambientais? Estão orientadas para o produto, para o processo ou para a imagem da empresa?

Categoria - Avaliatividade - subsistema atitude

Essa categoria relaciona-se à conduta, ao modo de ser e às identidades e contempla o significado do discurso identificacional. Como estamos tratando de duas marcas muito conhecidas, investigar o seu discurso quanto a esses fatores nos permitirá analisar como elas se veem e se apresentam como participantes no processo de inserção no discurso verde. Considero a categoria da avaliatividade relevante para desvelar as práticas empresariais, quanto ao contato que desejam estabelecer com seus públicos quando esboçam avaliações sobre suas práticas no mundo. Detenho-me no subsistema atitude.

Como exposto anteriormente, no sistema de avaliatividade¹⁵, quanto à atitude, há três formas de avaliação: afeto, julgamento e apreciação (MARTIN; ROSE, 2003, MARTIN; WHITE, 2005). Como forma de delimitação, deter-nos-emos nesses aspectos, que também se subdividem, conforme explicitaremos na análise. Reafirmo, no entanto, que todo sistema é muito amplo, com inúmeras ramificações. A atitude relaciona-se ao quanto o produtor do texto se posiciona sobre o que fala ou escreve. A avaliação muitas vezes está associada ao processo relacional, porque as orações relacionais são utilizadas para representar os seres em termos de suas características e identidades, ajudam na descrição de personagens e cenários, e definição de conceitos. Com o levantamento dos dados, busco também investigar se as atitudes estão orientadas para o produto, para o processo ou para a imagem da empresa, porque o direcionamento apenas à imagem da empresa revelará que o comprometimento é apenas com a visão dos consumidores a respeito dela, e não se o seu processo de produção e de bens produzidos contemplam questões ambientais.

Exemplo da análise

DIRECIONADORES DA CULTURA NATURA

Cuidar das relações

Fazer junto é melhor. Abrir-se para o outro, com generosidade e empatia, criando um ambiente de confiança com vínculos de qualidade. Reconhecer que o outro é diferente de você, ouvir sem julgamento, respeitar sua opinião, acolhendo divergências em busca do melhor resultado para o todo.

Fonte: Relatório Anual Natura, 2011.

No fragmento acima, a Natura destaca o cuidado com as relações e, para isso, vários elementos lexicais de avaliação destacam-se. No nível do afeto nas relações, *generosidade e empatia*, que têm a ver com a as emoções; quanto à apreciação do contexto da empresa, *ambiente de confiança com vínculos de qualidade*, apreciação relaciona-se ao avaliar coisas e objetos, assim como em *melhor* que valora a forma de agir da Empresa (fazer junto). Julgamento corresponde a questões de ética e de moralidade, destacam-se *o outro é diferente de você, sem julgamento*, respeitar sua opinião, *acolhendo divergências em busca do melhor*

¹⁵ Ressalto que o termo avaliatividade refere-se ao Sistema de Avaliatividade, escolhas linguísticas utilizadas para demonstrar posições no mundo; o termo avaliação, como essas escolhas podem ser expressas no texto sugerindo afeto, julgamento ou apreciação.

resultado para o todo. A escolha desses itens lexicais conduz a visão da marca, ressalta a identidade como Empresa que não deseja explorar apenas o fazer econômico, mas também o fazer social, aliado ao ambiental. As avaliações direcionaram-se para o processo de produção e para a imagem da Empresa, com associação aos valores que considera relevante possuir para ter um diferencial, inclusive no seu ambiente interno, de forma que isso se reflita na imagem que seus consumidores constroem.

No texto acima, fica claro o posicionamento da empresa em relação à sua imagem, como deseja ser vista e como é seu modo de ver o outro, além de seu comprometimento com o outro como parte de sua cultura.

Exemplo da análise

O Matte Orgânico (ator impersonalizado) é (processo relacional) sustentável (Atitude - apreciação - valoração do produto) do plantio ao descarte (circunstâncias). Seu cultivo é feito (passiva - apagamento do agente) sem defensivos agrícolas e adubos químicos (circunstância de modo e apreciação quanto à forma de cultivo), sua embalagem é feita (apagamento do agente) de papel 100% reciclado (apreciação pelo valor (ação) do tipo de embalagem), suas caixas de embarque são (processo relacional) ecologicamente monitoradas e certificadas pelo Forest Stewardship Council (FSC).

Atitudes de apreciação quanto ao produto Matte Leão referem-se às características do produto, ao processo de produção, podendo refletir positivamente na marca, pois se afinam com um tipo de produção sustentável. O único ator (impersonalizado) demonstrado no texto é o produto, os demais agentes estão ofuscados na forma da voz passiva.

Gostaria de ressaltar que o sistema avaliatividade, por vezes, confunde-se com o da modalidade. Inclusive há autores que consideram os adjetivos, as expressões avaliativas e os advérbios com perfil atitudinal como parte do sistema de modalidade (modulação ou modalização), muitas vezes inseridos mais na modulação (também denominada de modalidade deontica) do que na modalização (denominada também de epistêmica). Porém, com uma leitura prévia do meu *corpus*, percebi que seria mais produtivo me deter no sistema de avaliatividade e no subsistema atitude, porque o sistema de avaliatividade proposto por Martin (2003) e Martin e White (2005), por si só, já é bastante profundo e altamente complexo. Ressalto, no entanto, que se nos discursos analisados a modalidade e a avaliatividade estiverem presentes em dado fragmento,

ambas podem sim ser analisadas. Como mencionado, anteriormente, os três significados do discurso estão em relação dialética, assim, a exclusão de uma categoria não precisa ser de forma tão contundente.

4.2.3 Complementação da análise e cruzamento dos dados

4.2.3.1 REALIZAÇÃO DE VISITA TÉCNICA E OBSERVATÓRIA

Após o contato com as empresas, busquei me inserir em seus contextos para conhecer suas práticas e obter mais dados a serem descritos. A visita técnica ocorreu em agosto de 2012, considerada como estágio importante para um contato com as práticas adotadas em seus contextos de produção. Na análise, apresentarei algumas fotos relacionadas a esse momento da pesquisa e uma explicação quanto às impressões obtidas.

4.2.3.2 A EMPRESA VISTA POR SEUS PÚBLICOS

Coletei dados que se referem às práticas empresariais das duas marcas, principalmente em relação a processos, com comentários em redes sociais. Com esses elementos, posso cruzar as informações disponibilizadas pelas duas marcas nos seus *sites* e relatórios com a avaliação por mim realizada pela visita, assim como o que seus públicos dizem a respeito das suas marcas em redes sociais.

Redesenhando o percurso analítico e interpretativo da pesquisa, temos uma sistematização no quadro abaixo, no qual também faço uma interface das categorias com a temática ambiental.

Quadro 14 - Resumo esquemático da configuração proposta para as análises, seguindo categorias linguísticas, discursivas e multimodais relacionadas, que contemplam a visão das empresas por elas mesmas

Significados de Fairclough (2003)	Categorias de análise Fairclough (2003; 2006) Multimodalidade van Leeuwen (2008), Halliday (1994, 2004) Martin e Rose (2003); Martin e White (2005)	Questões de pesquisa
REPRESENTACIONAL Representações de mundo	<i>Interdiscursividade</i> - hibridismo discursivo <i>Atores e eventos sociais</i> participantes e processos	Questão 1: Como são reposicionados os discursos para contemplar as questões ambientais? Questionamento inter-relacionado: Quais discursos se mesclam? Questão 2: Como os atores e os eventos sociais são representados no discurso verde das marcas? Questionamento inter-relacionado: Como os atores e os processos abarcam o ambiental, o empresarial e o social?
IDENTIFICACIONAL - Relações e identidades sociais são estabelecidas. Identidade da marca	<i>Avaliatividade</i> - subsistema atitude: afeto, julgamento, apreciação.	Questão 3: As empresas analisadas comprometem-se com as questões ambientais? Questionamento inter-relacionado: As avaliações atitudinais estão orientadas para o produto, para o processo ou para a imagem da empresa?

Fonte: Elaboração da autora com base nos autores citados (FAIRCLOUGH, 2003; HALLIDAY, 1994, VAN LEEUWEN, 2008; MARTIN; ROSE, 2003; MARTIN; WHITE, 2005).

O quadro acima resume como pretendo realizar a análise, acreditando que os significados do discurso de Fairclough (2003), representacional e identificacional, que têm origem nas metafunções de Halliday (1994), não podem ser vistos em separado porque a efetivação da linguagem como instrumento de interação social principia-se com os três

elementos do contexto de situação: *Campo, Relações e Modo que se relacionam*, respectivamente, com as representações, as interações e a materialidade linguística. O significado acional, embora não contemple, nesta análise, nenhuma categoria específica, faz-se presente porque os discursos em análise se realizam em eventos discursivos. Logo, há uma relação dialética entre as representações, as ações e as interações. As orientações teórico-metodológicas de Fairclough (2003) sugerem um esquema para análise do discurso em Ciências Sociais, o que retoma e avança na teoria inicial da Semiótica-Social. As teorias disponibilizadas para a análise, por desempenharem papéis importantes na linguagem e estarem interligadas, foram congregadas na presente análise. Cada um dos pontos selecionados tem a função de responder às indagações que apresentei no início desta discussão e que me levaram a escrever esta tese.

PARTE III

OS GALHOS – COM AS FOLHAS E AS FLORES QUE INSPIRARAM, COLORIRAM E PERFUMARAM A TRAJETÓRIA

CAPÍTULO 5

ANÁLISE

Figura 33 - Imagens de Ipê-rosa de Brasília, em 2012.



Fonte: Produção da autora.

As flores acima remetem a muitos símbolos (cores) que conduziram este estudo. A profusão de cores dos ipês de Brasília, como as do Ipê-rosa, foi minha maior inspiração para continuar explorando um tema que trazia a natureza no título. Apesar de não ser da área

ambiental, o assunto sempre me atraiu. O verde remete indiscutivelmente à natureza e, neste estudo, à Natura, principalmente à Natura Ekos, com seus nomes coloridos: pitanga preta, breu-branco, mate verde, dentre outros. Nesse jogo de *palavra puxa palavra*, a cor vermelha (abstrata) da Coca-Cola permeia o imaginário de muitas pessoas, estigmatizada por uns e idolatrada por outros. Mas é inegável sua influência, pois, no contexto globalizante e fluido, ainda detém uma forte associação à identidade da marca. Ressalto ainda, segundo van Leeuwen (2011), que as cores são responsáveis pela coesão e coerência visual, possibilitando a interação entre indivíduos e produtos. Nesse quesito, os conhecedores de *marketing* são exímios e as duas marcas sabem explorar bem a aquarela.

Espero que essa análise possa revelar o quão coloridas são ou podem ser as marcas aqui analisadas – Natura / Natura Ekos e Coca-Cola Brasil – no quesito ambiental.

A Natura traz como sua visão uma aposta na qualidade das relações, no desenvolvimento sustentável, na relação entre a natureza e as pessoas. Vem construindo esse perfil há 44 anos. Foi escolhida também porque seu tipo de negócio depende de recursos naturais e de um ambiente saudável.

A Coca-Cola está há 71 anos no Brasil; tem como missão refrescar o mundo, inspirar momentos de felicidade, criar valor e fazer a diferença. Chama a atenção o *marketing* que explora a visão positiva da vida. Foi escolhida também devido à dependência de recursos naturais e alta exposição da marca, o que a leva a ser bastante cobrada em relação à produção e à gestão de resíduos.

Vemos que tratar de questões ambientais, além de ser meramente uma exigência legal, pode resultar em uma série de benefícios para a empresa que o faz. Muitas adotam certas práticas e assim passam a ser mais apreciadas, valorizadas por clientes, por consumidores, por bancos, por trabalhadores e por acionistas. Algumas podem se colorir na forma de adjetivo positivo – *green brand* (marca verde) – e levar isso como uma prática real que se expande além do nome. Outras, no entanto, tentam ludibriar o público, utilizando o mesmo adjetivo, *green*, porém o verde só permanece no nome, pois suas ações negativas são detectáveis, passando a ser denominadas de *green washing* (maquiagem/lavagem verde)¹⁶.

Neste momento, antes de adentrar propriamente na análise, na sequência, contextualizo cada marca tomada como objeto de estudo.

¹⁶ Informações detalhadas e exemplos sobre *green brand* e *green washing* estão na Fundamentação Teórica.

5.1 AS MARCAS OBJETOS DA PESQUISA – CONTEXTUALIZAÇÃO

5.1.1

Uma marca centenária que se faz presente no território nacional há 71 anos e tem um jeito próprio de atuar que a faz conhecida globalmente. No seguimento de bebidas, está presente em mais de 200 países, com 400 marcas de bebidas, e considera que tem as marcas de refrigerantes mais conhecidas do planeta. Sua sede está localizada em Atlanta (EUA)¹⁷.

Figura 34 - Imagem da sede da Empresa em Atlanta



Fonte: <<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:World-of-Coca-Cola-Atlanta.jpg>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

Os dados, a seguir, relativos à história da marca e da sua inserção no cenário brasileiro, foram retirados da página *on-line* da Coca-Cola Brasil. Julgo desnecessário a todo o momento repetir o endereço da página, pois o mesmo já foi mencionado inúmeras vezes no decorrer do trabalho, o que poderia se tornar uma publicidade indesejada de minha parte.

¹⁷ Avaliada como a 5ª marca global, com um valor de 78,4 milhões, no ano de 2013. Disponível em: <www.exame.abril.com.br/marketing/noticias>. Acesso em: 15 ago. 2013.

5.1.1 História da Coca-Cola

Figura 35 – Diferentes Logos da Coca-Cola na sua história



Fonte: <http://2.bp.blogspot.com/_aEgTedPqUK4/Sn5Gc_YK0vI/AAAAAAAAAWRs/_908SEH_zfU/s1600-h/COCA+LOGOS+1.jpg> . Acesso em: 20 jan. 2012.

Em 1886, a Coca-Cola foi apresentada pela primeira vez ao público, na Jacob's Pharmacy, em Atlanta, nos Estados Unidos. Enquanto a Estátua da Liberdade era erguida em Nova Iorque, John Pemberton, farmacêutico de Atlanta, criava uma bebida que se tornaria o símbolo americano. O farmacêutico, que adorava manipular fórmulas medicinais, ao pesquisar a cura para dores de cabeça, fez uma mistura líquida de cor caramelo. Levou a mistura para a farmácia, a Jacob's Pharmacy, onde o xarope, misturado à água carbonatada, foi oferecido aos clientes. A farmácia colocou o copo do produto à venda por US\$ 0,05. Frank Robinson, contador de Pemberton, batizou a bebida de Coca-Cola, escrevendo o nome em sua própria caligrafia. Desde então, o nome Coca-Cola é escrito da mesma maneira.

5.1.1.1 COCA-COLA BRASIL

Com atuação de destaque no País desde 1942, a Divisão Brasil é uma das quatro maiores operações da *The Coca-Cola Company*. O Sistema Coca-Cola Brasil é composto pela

Coca-Cola Brasil e 16 grupos empresariais que elaboram o produto final em suas 46 unidades industriais e os distribuem aos pontos de venda. Essa estrutura absorve cerca de 60 mil colaboradores diretos e gera mais de 600 mil empregos indiretos. Os fabricantes têm um contrato pelo qual se comprometem a produzir, a engarrafar e a distribuir todos os produtos da Coca-Cola Brasil.

As fábricas que fazem parte do Sistema Coca-Cola Brasil encontram-se estrategicamente localizadas em todas as regiões do País, para garantir o abastecimento de cerca de um milhão de pontos de venda, com uma ampla linha de bebidas não alcoólicas que engloba refrigerantes, néctares e refrescos, repositores, energéticos, infantis, chás e água.

Figura 36 - Coca-Cola Brasil – produtos



Fonte: Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola Brasil (2010-2011).

A política corporativa da Coca-Cola Brasil abrange princípios voltados para questões sociais e ambientais; possui o compromisso de se empenhar para proteger e para preservar o meio ambiente e reduzir seus impactos.

Entre as fábricas da Empresa, ilustramos, a seguir, duas delas: a de Brasília, onde são produzidos os refrigerantes em embalagens retornáveis de dois litros, vendidos em

minimercados, padarias e mercearias; e a fábrica de Manaus, a única a produzir a fórmula original da Coca-Cola.

Figuras 37 e 38– Fábricas Coca-Cola de Brasília e de Manaus, respectivamente



Fonte: <<http://www.google.com.br/search?newwindow=1&site=webhp&q=imagem+da+fabrica+da+coca+cola>>. Acesso em: 17 jul.2013.

5.1.1.2 PRINCÍPIOS E VALORES

Os dados a seguir foram extraídos na íntegra da página *on-line* da Empresa.

AO LONGO DE 125 ANOS DE HISTÓRIA NO MUNDO E 70 NO BRASIL. PRINCÍPIOS E VALORES:

INOVAÇÃO

Buscar, imaginar, criar, divertir: esse é o caminho para a inovação. Desejamos buscar o inesperado, estimular um ambiente onde vale a pena correr o risco de inovar e compartilhar ideias;

LIDERANÇA

Como líderes, precisamos ter a coragem de construir um futuro melhor, meta que será alcançada fazendo a diferença como empresa global, com decisões certas e inspiração e influenciando aqueles com quem nos relacionamos;

RESPONSABILIDADE

Devemos ter vocação para agir e honrar nossos compromissos;

INTEGRIDADE

Ser íntegro significa ser verdadeiro: dizer o que pensamos, fazer o que dizemos e agir corretamente;

PAIXÃO

Comprometidos de corpo e alma, devemos criar oportunidades, ter sede de fazer sempre mais e realizar;

COLABORAÇÃO

Acreditamos na força da participação e, por isso, promovemos o talento coletivo. Valorizamos a diversidade, estamos conectados globalmente e dividimos os méritos pelos sucessos;

DIVERSIDADE

Queremos ter uma força de trabalho tão diversa quanto os mercados que atendemos, e criamos oportunidades para alcançar esse objetivo;

QUALIDADE

Consideramos que não há limites para atingir a excelência nas nossas atividades. Devemos deixar tudo sempre melhor do que estava e estabelecer os mais altos padrões para os nossos produtos, nosso pessoal e nosso desempenho.

MISSÃO

REFRESCAR O MUNDO	Em corpo, mente e espírito.
INSPIRAR MOMENTOS DE OTIMISMO	Através de nossas marcas e ações.
CRIAR VALOR E FAZER A DIFERENÇA	Onde estivermos e em tudo o que fizermos.

Fonte: <<http://www.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Esses princípios e valores orientam a visão empresarial e constituem a identidade da marca. Muito desses dados serão retomados na análise, de acordo com as categorias

propostas. Considerando o tema em análise, na continuidade da contextualização da marca adiciono dados relativos à sustentabilidade, e a Fábrica Verde construída no Paraná.

5.1.1.3 A COCA-COLA BRASIL E A SUSTENTABILIDADE

Figura 39 - Fábrica verde do produto Coca-Cola – Matte Leão



Fonte: <<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.matteleao.com.br>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

Dentro das prerrogativas de acatar aos propósitos ambientais, a Empresa vem abarcando novas práticas produtivas. Com isso, inaugurou a primeira fábrica verde da América Latina, no Paraná, em 2009 (Figura 39). Tem a denominação de verde porque foi construída nos padrões mais rigorosos de sustentabilidade: reutilização da água da chuva, aproveitamento de luz solar, piso de cimento ecológico. A nova fábrica de Matte Leão, comprada pela Coca-Cola, receberá o certificado do LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*). O primeiro mate orgânico será produzido pela empresa, as folhas vêm de plantação certificada e a embalagem é reciclável. Em 2012, foi inaugurada uma fábrica como os mesmos padrões, em Maceió, porém direcionada à produção de refrigerantes.

Com a intenção de divulgar práticas de sustentabilidade, a Companhia possui o ambiente virtual, *Viva Positivamente*, plataforma de desenvolvimento sustentável do Sistema Coca-Cola Brasil. Nele reúne os princípios, os valores e as áreas de atuação no contexto de desenvolvimento econômico e social que leve em conta também a preservação ambiental. Desse local retiramos os dados que aqui serão analisados quanto ao discurso verde da Empresa. Contempla os seguintes temas: *Água; Embalagens Sustentáveis; Comunidade;*

Energia e Clima; Vida Saudável; Ambiente de Trabalho; Benefícios das Bebidas; Viva 2.0; Razão de Ser; Semana Otimismo que Transforma.

Os dados até então apresentados têm a finalidade de situar para o leitor quais são as Empresas analisadas, bem como as principais prerrogativas que as tornam singulares dentro dos âmbitos de ação. Para dar continuidade, apresento a Natura e Natura Ekos, na sequência.



Nasceu em 1969, atuando no ramo de cosméticos. Vem, ao longo dos anos, evoluindo na área com atenção às questões ambientais, o que a levou a receber inúmeros prêmios. Para a Natura, Empresa é um organismo vivo, um dinâmico conjunto de relações. E a sua longevidade está ligada à capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e de seu desenvolvimento sustentável.

Figura 40 - Fábrica da Natura em Cajamar (SP)



Fonte: <<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://s3.amazonaws.com/gnifest/images/202/arquitetura/natura-1.jpg>> Acesso em: 17 jul. 2013.

Os dados relativos a essa companhia foram extraídos da sua página *on-line*. Como a intenção era demonstrar como as marcas se apresentam para o seu público, apresentarei os dados exatamente como a Natura os expõe.

5.1.2.1 HISTÓRIA

NOSSA ESSÊNCIA

Razão de Ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem.

BEM-ESTAR

é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.

ESTAR BEM

é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo.

CRENÇAS

A vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só, tudo é interdependente. Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações. 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 sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

Segundo a Empresa, há 43 anos busca proporcionar o *bem estar bem*, traduzida em: promover uma relação harmoniosa e agradável do indivíduo consigo mesmo, com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo. Atua no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Desde 1974, adota a venda direta como modelo comercial. Os produtos chegam aos consumidores por meio de uma rede de Consultoras e Consultores (CNs) de 1,4 milhão de pessoas no Brasil e no Exterior.

VISÃO

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.

Fonte: <<http://www.natura.net/br/index.html>>. Acesso: 20 dez. 2012.

5.1.2.2 A NATURA E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A Natura possui uma vertente associada à sustentabilidade que vem desde o nascimento e o sustenta até hoje. Segundo dados da Empresa, desde a década de 1950 foi pensada e projetada em longo prazo por seus fundadores¹⁸. O *marketing* da Natura já estava trabalhando nos anos 1950 quando as informações sobre empresas e produtos eram praticamente indisponíveis para o consumidor, ou eles não tinham muitas ferramentas de acesso. Investia em seu aspecto técnico para se diferenciar em um mercado pouco explorado.

A trajetória da Natura recebe influência de seus produtos e do comportamento empresarial que ganhou maior visibilidade nos anos 1990. Essa foi a época em que a marca percebeu que o foco do *marketing* não poderia ser apenas no consumidor, mas também em todos os *stakeholders*¹⁹ - pessoas ou empresas que podem ser influenciadas por ações de uma organização. Atualmente engajada na causa sustentável, a Natura entende que o consumidor de uma só voz pode se tornar maior do que qualquer mídia e isto faz com que a Empresa busque a transparência²⁰.

A marca Natura possui várias linhas de produtos. A título de delimitação, a análise dos dados do *site* se direciona apenas à Natura Ekos, por serem os ativos da marca advindos, em sua maioria, de biomas²¹ brasileiros, o que exige maior preocupação ambiental.



5.1.2.3 NATURA EKOS

A marca Ekos inaugurou, em 2000, um modelo que considera ser pioneiro de fazer negócios de forma sustentável. Os produtos desenvolvidos têm a intenção de manter a floresta em pé, em parceria com 23 comunidades rurais, envolvendo um total de 2.731 famílias.

¹⁸ Considerada a 2ª Empresa mais sustentável do mundo, segundo dados da Revista canadense Corporate Knights, em 2012. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/empresaverde/2013/01/29/cinco-empresas-brasileiras-estao-na-lista-das-mais-sustentaveis-do-mundo>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

¹⁹ *Stakeholders*- clientes, acionistas, parceiros comerciais, líderes de opinião e grupos de interesse.

²⁰ Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-natura>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

²¹ Segundo o Dicionário de Termos Ambientais, bioma é definido como: associação relativamente homogênea de animais e vegetais em equilíbrio com o meio físico e entre si. No Brasil, existem seis biomas: Cerrado, Mata atlântica, Floresta Amazônica, os Campos de Altitudes e Zonas Costeiras (LEAL, 2007, p. 31).

Figura 41 - Página *on-line* Natura Ekos



Fonte: < <http://naturaekos.com.br/produtos/perfumaria/>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

A Natura Ekos utiliza em sua produção 14 ativos da biodiversidade brasileira e afirma que a exploração e o fornecimento desses ativos gera a repartição de benefício em mais de R\$ 20 milhões para as comunidades fornecedoras ao longo do tempo. Por isso, alega que apoia o desenvolvimento social, o fortalecimento da economia e a sustentabilidade ambiental dessas comunidades. Assim, espera unir tradição popular ao uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira²².

Após situar cada uma das marcas no contexto global, regional e até local, com suas prerrogativas de produção e inserção no cenário brasileiro, passo à análise dos dados, com base no que a Metodologia anteriormente apresentada estabelece. Assim, retomo a ADC, via Fairclough, cotejando-a com outras teorias contíguas, para realizar a análise de acordo com critérios e categorias apresentadas.

²² Disponível em: <<http://www.naturaekos.com.br/valores-da-marca/o-contexto-e-a-inspiracao/>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

5.2 A DESCRIÇÃO E A INTERPRETAÇÃO DOS SIGNIFICADOS DO DISCURSO - ANÁLISE

Para a descrição e a interpretação dos textos, partimos do princípio de que nas ordens de discurso a linguagem configura-se como formas de ação, de representação e de identificação (FAIRCLOUGH, 2003). O discurso é empregado para agir e interagir na vida social; para representar aspectos do mundo e para representar a si mesmo e aos outros. Esses três momentos discursivos são simultâneos e dialeticamente conectados aos significados do discurso: acional, identificacional e representacional.

Seguindo essas orientações, para a análise do discurso verde das empresas Natura / Natura Ekos e Coca-Cola Brasil, detenho-me no significado do discurso *representacional*, com as categorias interdiscursividade e representação dos eventos e dos atores sociais; e no significado *identificacional*, como o sistema avaliatividade-atitude. O significado acional, embora não contemplado especificamente com categoria analítica, perpassa toda análise, pois as relações entre os significados do discurso além de simultânea é dialética.

O significado representacional e identificacional serão retratados a seguir e as categorias propostas foram apresentadas na Metodologia. Enfatizamos ainda que a divisão sugerida por Fairclough (2003) não pode ser vista como simples fragmentação do discurso, mas sim, de organização de elementos que, embora separados, estão correlacionados.

5.2.1 SIGNIFICADO REPRESENTACIONAL

Diferentes discursos são diferentes perspectivas do mundo, associadas às diferentes relações que as pessoas têm com o mundo, que, por seu turno, dependem de suas posições no mundo, de suas identidades sociais e pessoais, e das relações sociais com outras pessoas (FAIRCLOUGH, 2003). Os discursos são representados de modos distintos porque as pessoas ocupam distintas posições no mundo. A representação para o autor é de natureza discursiva e contribui para identificar os papéis exercidos no mundo.

5.2.1.1 INTERDISCURSIVIDADE- REPOSICIONAMENTO DISCURSIVO - CATEGORIA

No capítulo referente à Nova Ordem Discursiva, discorro, fundamentada em inúmeros autores, sobre as transformações operadas na sociedade contemporânea que implicam mudanças em termos de gêneros, discursos e estilos e até mesmo a mistura deles de forma híbrida. No livro de 1992, Fairclough trata de mudanças discursivas em relação à mudança social e à cultural. Afirma que a sociedade, ao se adaptar às convenções existentes de novas maneiras, ou quando é criativa e inovadora, contribui para a mudança discursiva. Atende a intertextualidade como uma forma criativa. Para o autor, a mudança envolve a transgressão, o cruzamento de fronteiras, tais como a reunião de convenções existentes em novas combinações. Essas novas combinações de convenções discursivas o autor denomina de interdiscursividade, que tem a ver como diferentes discursos podem se combinar e constituir novos, por exemplo, a mescla de informação e publicidade. Fairclough e Chouliaraki (1999) consideram o interdiscurso como uma luta de poder, uma luta entre consumidores e empresas.

Para Fairclough (1992), a tendência de mudança nas ordens do discurso pode trazer uma contribuição significativa aos debates sobre mudança social. A democratização do discurso e a personalização sintética podem estar ligadas à democratização da sociedade, aos processos de marquetização e à mudança de poder dos produtores para os consumidores, associado ao consumismo e às novas hegemonias a ele atribuídas. Isso também tem a ver com os debates sobre modernidade, pós-modernidade e globalização.

Remetendo à Fundamentação Teórica, como parte desse reposicionamento discursivo, na pós-modernidade, Giddens (1991) apresenta três fatores: o distanciamento tempo-espaço, o desencaixe e a reflexividade que são responsáveis atualmente por transformações institucionais e pelo rompimento da tradição. A questão do espaço é muito importante no reposicionamento das marcas, pois as práticas adotadas pela Coca-Cola em outros países não podem ser as mesmas aqui no Brasil, e muitas ainda diferem de acordo com a região de atuação.

Passarei a discorrer a respeito na nova ordem discursiva que opera o discurso das marcas como forma de contemplar questões de sustentabilidade. Analisarei nos textos como novas combinações reposicionam discursos e combinam práticas tradicionais com inovadoras, em que os limites entre global, nacional e local estão cada vez mais fluidos.

ANÁLISE – Cartaz do Festival Folclórico de Parintins de 2010

Como estratégia de *marketing* e de inserção da marca na comunidade local, um aspecto de sustentabilidade, durante o Festival Folclórico de Parintins, realizado no final de junho, na Ilha de Parintins, interior do Estado do Amazonas, a marca global é “transportada” para o Festival Folclórico de Parintins, local.

Figura 42 - Cartaz do Festival Folclórico de Parintins, 2010



Fonte: <<http://www.pdvativo.info/2010/06/dia-comunicacao-cria-enxoval-da-coca.html>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Vemos que a imagem está dividida ao meio pelas cores azul e vermelho, sugerindo a igualdade, os adereços que identificam um boi também o fazem com o outro. Na forma de uma metáfora, esse posicionamento alude à ilha, onde os moradores definem-se como do vermelho ou do azul. O azul adotado pela marca não é o mesmo da sua concorrente Pepsi-Cola, o que poderia causar algum tipo de sanção. A cor possui uma totalidade mais suave (*mediumblue*), comparado ao azul intenso (*darkblue*) da outra marca.

Van Leeuwen (2011), retomando Goethe, afirma que a cor é afetiva, associada às emoções, ao caráter e que as pessoas têm, de forma inata, preferência por certas cores. As cores podem ainda provocar efeitos sensoriais e emotivos. Isso explica por que as pessoas elegem certas cores e detestam outras. No caso da ilha de Parintins, temos o cultural remetendo a um significado simbólico da cor e o afetivo na preferência e na identificação com dada cor.

Na imagem, a garrafa de Coca-Cola está posicionada no centro como se não tomasse partido, mas o fato de estar nesse arranjo é significativo. Para Kress e van Leeuwen (2006, p. 197), “dado e novo, real e ideal podem combinar-se com centro e margem, dividindo espaço”. Ressaltam que uma posição central com outras ao redor é incomum ou está associada às imagens de igrejas em que há uma figura dominante ao centro com as demais ao redor. Para os autores, as disposições podem ser uma questão semiótica visual de cada cultura. A posição central da garrafa e no alto, inclusive seu logotipo, dá saliência à marca global, emana seu poder de patrocinadora do evento, há 19 anos. Os bois que ladeiam o ator principal, Empresa, seriam os coadjuvantes. O único participante nomeado textualmente é marca, pelo logotipo, inscrito duas vezes. Os bois como participantes são identificados por meio das cores que os representam, mas não nomeados. O conteúdo da garrafa aproxima-se do vermelho do boi Garantido, o que poderia gerar uma possível manifestação de preferência por um boi. Em outro cartaz, percebi que a garrafa estava na cor branca, sugerindo neutralidade, e as letras em vermelho. Observamos, assim, que a representação discursiva e visual observada na imagem decorre de um reposicionamento da marca em cumprimento às prerrogativas de sustentabilidade, no aspecto ambiental e social, no que se refere à Empresa atuar nas comunidades, respeitando as culturas locais. Fica nítido, no entanto, que ideologicamente exalta-se como anfitriã, o centro das atenções. Uma marca global transportada para o contexto da floresta, local, regional, mas ‘com os pés’ em Atlanta. A seguir, contextualizo os diferentes discursos ressaltados na imagem.

Quadro 15 - Discursos inter-relacionados

MÚLTIPLOS DISCURSOS	DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO
O discurso do Festival folclórico	Na imagem, a disseminação da cultura amazônica, dos rituais indígenas e dos costumes dos povos locais estão visíveis nas penas do cocar, no cesto de palha, nas frutas como o açaí e o tucumã, na vitória régia e nos jarros de barro. Também nas cores azul do boi caprichoso (com a estrela azul na cabeça) e vermelho do boi garantido (com o coração vermelho na cabeça).
O discurso sustentável da Coca-Cola	Ação da Empresa na comunidade - contemplando a responsabilidade social e a ambiental.

MÚLTIPLOS DISCURSOS	DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO
O discurso do <i>marketing</i> e o discurso econômico	<p>Título: A Coca-Cola apresenta uma tradição que se repete: o sabor de torcer.</p> <p>A marca global, somente Coca-Cola, surge como o ator principal, incluído discursivamente, agente idealizador, de forma associada a todos os demais participantes da Empresa. Pelo processo material <i>apresenta</i>, evidencia o aspecto econômico do fazer empresarial, metaforicamente, surge como a que abre as portas do palco (<i>orgulhosamente apresenta - patrocina</i>). Em: <i>uma tradição que se repete</i>. Podemos associar tanto à tradição da marca Coca-Cola como à marca dos bois. Ambos evidenciados como tradição, mas em um processo também marcado por um apetite pelo novo, principalmente pelo resultado financeiro de um evento de glocal (global e local) (MACHIN; VAN LEEUWEN, 2007). Para os autores, muitas práticas comunicativas, o local é reduzido a um tipo de adorno ou decoração encaixado na arquitetura básica do global. Em: <i>o sabor de torcer</i>, <i>Sabor</i> remete ao consumo de produtos, nesse caso, do portfólio da marca.</p>

Fonte: Dados da análise.

No Quadro 15, remetendo também à Figura 42, observamos a combinação de discursos: do Festival Folclórico, representado nos símbolos que se referem aos bois; discurso sustentável da marca, pela valorização das tradições locais; do *marketing* do evento; e também o econômico, pela publicidade e pelo consumo. Nessa mescla discursiva, a marca posiciona-se centralmente como anfitriã, como patrocinadora e como divulgadora. Em um contexto em que o folclore e os bois-bumbás deveriam ser as estrelas, a imagem os posiciona em segundo plano e a marca em primeiro plano.

Nesse embate ideológico de qual marca tem maior supremacia, a da Empresa ou a dos bois, a Companhia coloca-se como benfeitora, e o discurso do folclore remete, literalmente, ao que van Leeuwen (2007) denomina de *adorno* para o discurso global da Coca-Cola, não somente da Coca-Cola Brasil. Assim, na ânsia de cumprir novas demandas, exigências legais ou para reforçar identidades, articulam-se novos discursos que, muitas vezes, mascaram antigos.

A presença assertiva da identidade da Coca-Cola Brasil e o discurso de apelo mercadológico não deveriam suprimir o da comunidade local, nem a representação das cores azul e vermelha. Nesse contexto de uma possível aceitação do que a marca traz como visualmente receptivo, refletimos acerca da passagem de uma cultura tradicional para uma híbrida. Cultura híbrida é uma manifestação não comprometida, não exigente, não preconceituosa, pronta e ávida por saborear qualquer coisa que esteja sendo oferecida e a ingerir e digerir a comida em todas as cozinhas (BAUMAN, 2007). Questionamo-nos quanto ao papel que a marca constrói nessa comunidade.

Além da imagem publicitária que convida para a festa, tendo como atores Coca-Cola Brasil, Caprichoso e Garantido, há também a nova identidade visual das latas do produto (Figura 43). Isso ocorreu devido a um fator local: as pessoas do boi Caprichoso, de cor azul, negavam-se a consumir o produto na embalagem de cor vermelha. No caso, temos um exemplo de como fatores culturais locais podem levar uma marca global a modificar a identidade de alguns produtos: provisoriamente sim, em prol de suas vendas claro, mas também como uma forma de responder aos interesses dos consumidores que, ao se sentirem prestigiados, podem consumir ainda mais.

ANÁLISE – Adaptação das latas da Coca-Cola ao Festival Folclórico de Parintins

Figura 43 - Latas da Coca-Cola adaptadas ao Festival Folclórico de Parintins



Fonte: <http://noamazonaseassim.com.br/wp-content/uploads/2013/06/cocacola_parintins_embalagens_lata.jpg>. Acesso em: 17 jul.2013.

Na Figura 43, temos três imagens: a primeira da lata tradicional, globalizada, de refrigerante na cor vermelha, a segunda, regionalizada, a lata na cor azul, alusão ao Caprichoso, e terceira, regionalizada, que celebra a união de ambos dos bois. Concebemos, pelas imagens, o poder comunicativo das cores, pois com essa jogada de *marketing* a Empresa interage melhor com o seu público e demonstra que deseja agradá-lo. Para van Leeuwen (2011), produzimos atos de cores nas relações comunicativas, pois a cor tanto pode dar coesão a um texto, como pode identificar profissões, países e distinguir marcas. Para o autor, as pessoas dizem e fazem coisas por meio das cores. Assim, podemos traduzir que a Empresa, por meio das cores, *disse* que respeita as tradições locais e *fez* uma adaptação nas suas latas. A mutação nas latas foi uma questão de adaptação provisória da marca, com um retorno significativo, já que a comunidade local, sentindo-se agradada, pode avaliar positivamente a ação e consumir mais.

Para Bauman (2007), no processo de consumismo e de comodificação, as instituições se desestabilizam e as grandes marcas assumem os papéis dessas instituições, como ponto de conexão emocional, necessidades e de lealdade às grandes marcas. Assim, a marca Coca-Cola, por mais que tenha uma relação econômica perceptível com o Festival, realiza pequenas alterações discursivas que a inserem no contexto, podendo assumir novos papéis. No texto a seguir, extraído da página *on-line* da Coca-Cola Brasil, há uma explicação do patrocínio à Festa de Parintins e a outros eventos.

ANÁLISE - Plataforma Viva Positivamente – Comunidade - Festival de Parintins

Festival de Parintins

Patrocínamos (*processo material*) (*agente Coca-Cola Brasil*) o Festival de Parintins (*meta*) e, ao longo desta história de parceria, investimos (*processo material*) (*agente Coca-Cola Brasil*) R\$70 milhões, criando (*processo material*) emprego (*meta*) para cerca de 3 mil pessoas. A Coca-Cola Brasil (*agente*) não restringe (*processo material*) sua ligação com o Amazonas ao patrocínio a Parintins. Em Manaus, a empresa (*agente*) mantém (*processo material*) sua fábrica de concentrados de bebidas, (*meta*) responsável pela produção e fornecimento (nominalização) para todas as fábricas do Sistema Coca-Cola Brasil, (*agente implícito*) além de exportar (*processo material*) para outros países da América do Sul. A Coca-Cola (*agente- portador*) foi (*processo relacional*) pioneira (*atributo*) no polo de concentrados, tendo, com o tempo, (*agente implícito*) atraído (*processo material*) outras empresas e fornecedores (*meta*) para o polo industrial. Cerca de 11 mil famílias (*agente generalizado, assimilado, coletivizado*) têm (*processo relacional*) renda garantida (*meta*) graças à operação de concentrados instalada no Amazonas e à cadeia de valor montada em todo o Amazonas para o fornecimento de produtos, serviços e matérias-primas. A fábrica de concentrados da Coca-Cola em Manaus (*agente impessoal, abstrato*) é (*processo relacional identificador*), hoje, a maior exportadora entre as

empresas (**identificado**) instaladas na Zona Franca de Manaus. O Brasil (**agente impersonalizado, abstrato**) é (**processo relacional identificador**) o quarto mercado da Coca-Cola no mundo (**identificado**) em volume de vendas, o que coloca (**processo material**) a fábrica de concentrados (meta) de Manaus como uma importante unidade no Sistema Coca-Cola em âmbito internacional. A empresa (**agente impersonalizado, assimilação**) tem (**processo relacional**), ainda, o Projeto Gramixó (**atributo**), voltado para a geração de renda e a melhoria da qualidade de vida das populações ribeirinhas, (**agente implícito**) que beneficia (**processo material**) 1.630 famílias em 14 municípios do estado do Amazonas, (**agente implícito**) apoiando e garantindo a compra da produção artesanal de açúcar mascavo. Ainda no Amazonas, a Coca-Cola Brasil (**agente impersonalizado, assimilação**) também vem patrocinando (**processo verbal**) eventos, como os festivais de ópera, de jazz e de cinema de Manaus, além da Feira Internacional do Amazonas (FIAM).

A Empresa é descrita como agente na maior parte das orações. Em muito desses casos, refere-se a fazeres (processo material) que considera de relevância no Estado do Amazonas, como *investir, patrocinar e criar*. Nos casos em que utiliza o processo relacional, faz relação com as características da empresa e a sua identidade, avaliando positivamente o seu papel no contexto industrial, *A fábrica de concentrados da Coca-Cola em Manaus é a maior exportadora*. Observamos que o título é denominado de Festival de Parintins, porém a análise dos processos e dos atores demonstra que a maior parte do tempo a empresa enfatizou sua performance no Amazonas em diferentes segmentos, inclusive reforçando o fato de ser a maior exportadora. Assim, por mais que a Empresa deseje inserir-se em um discurso mais sustentável, a ideologia capitalista e econômica prevalece, perceptível em uma relação de: *maior exportadora ~ patrocinadora ~ investidora*.

Como tendências do processo de globalização, Fairclough (2006) traz a multidimensionalidade (econômica, social, cultural e ecológica). Considera que essas dimensões são muito complexas, justamente porque são permeáveis e não há como delimitá-las. Ao tentar controlá-las, por meio de estratégias de caráter discursivo, implica uma nova ordem de discurso (gêneros, discursos e estilos) ou a mistura deles. Nessa direção, percebemos com as análises que o discurso de uma marca global, com forte influência de fatores globalizantes, insere-se em um discurso local, mas se identificando como global (quinta maior Empresa do mundo). Nesse caso, na luta de poder entre os diferentes discursos, o econômico vem em primeiro plano, representando também o poder hegemônico da Empresa.

Nesse cenário globalizante, a Festa também se globalizou, principalmente pela divulgação e pelos inúmeros turistas que frequentam a ilha. O que era apenas uma disputa folclórica entre dois bois granjeou uma dimensão econômica, e Garantido e Caprichoso constituem marcas no cenário folclórico de Parintins, Amazonas, Brasil.

As práticas de linguagem mudaram radicalmente na nova ordem mundial, é um novo mundo que opera na linguagem globalizada e informatizada, os limites entre o nacional e o transnacional perdem os contornos (VIEIRA, 2007). Nesse sentido, poderíamos pensar que a festa de Parintins também está se reposicionando devido ao contato com outros discursos, e o que era um evento folclórico alça novas proporções além dos limites da ilha. Assim, um novo discurso emerge do que já existe, a cultura que era local pode tornar-se global.

Diferente, porém, do que aconteceu com a latas de Coca-Cola, os bois não podem mudar sua identidade visual, porque a cor é o símbolo maior e o seu produto também. No caso da Coca-Cola, a cor é parte de sua imagem, mas sua identidade está associada a uma gama de produtos.

Nessa profusão de sabores, de cores, de danças e de rituais, esperamos que os reposicionamentos perceptíveis não resultem apenas em um ganho econômico, desconsiderando outras dimensões como o social, o cultural e o ambiental.

Como parte ainda das transformações discursivas e do *design*, no cenário nacional, a Figura 44 retrata algumas alterações direcionadas a informar o público consumidor sobre as práticas produtivas adotadas para tornar o produto mais próximo do “natural”.

ANÁLISE – Caixa de Néctar del Valle Mais

Figura 44 - Caixa de Néctar del Valle Mais



Fonte: Fotografia produzida pela autora.

A caixa de néctar *del Valle Mais* (uva), um dos produtos da linha Coca-Cola Brasil, demonstra, por meio de uma democratização discursiva, a aproximação da Empresa do consumidor, tenta simular uma conversa informal entre os produtores e os possíveis consumidores em: *Cá entre nós, carinho de mãe é muito bom*. Inicia o texto com essa declaração em um tom coloquial e amistoso. Em uma relação interdiscursiva, retoma o carinho materno para explicar como o produto foi idealizado na sua origem, devido a um possível contato com mães. Quando afirma que *elas crescem fortes e saudáveis*, remetendo às frutas, temos aqui um discurso que faz parte da prática social da educação familiar em que há preocupação de que os filhos cresçam fortes e saudáveis. Assim, a Empresa apropria-se de um discurso do universo privado e aloca-o no público para atender a seus interesses mercadológicos. Nesse mesmo viés, remete ao discurso tecnologizado (FAIRCLOUGH, 1992), em que práticas de um domínio são aplicadas em outro, por exemplo, quando o contexto de fazenda, do cultivo da fruta é transferido para a caixa do produto com termos como: *pomar, cultivar, frutas, cachos de uva e néctar*.

A marca ressalta o aspecto saudável de sua produção ao mencionar a quantidade de frutas utilizadas: *Esta embalagem contém suco de 4,5 cachos de uva*. Percebemos várias vozes diluídas no texto, retratando inúmeras práticas: a das mães que inspiraram o produto, a da Empresa, o nós inclusivo, remetendo a um diálogo produtor-consumidor, o agente do processo produtivo omitido em *a gente cultiva*. O enfoque que caracteriza o estilo do texto é a simbologia do natural, ao demonstrar que a Coca-Cola Brasil também pode produzir alimentos que nutrem, com cuidado comparável ao de uma mãe. Pelo analisado e pela imagem, o texto em questão não se insere apenas no gênero informativo, mas também no publicitário. Poderia remeter a Fairclough (1992), ao considerar que os textos híbridos possuem um amálgama nesse caso de falar e de vender.

Depois de realizada a análise, deparei-me com a notícia de que a Empresa havia sido multada em R\$ 1,15 milhão por propaganda enganosa justamente em relação às suas práticas produtivas de néctares. A marca utilizava no produto denominado de Laranja Caseira (67% de suco) uma composição omitida do consumidor como aditivos e água, além do próprio suco. Por essa composição, o produto deveria ser denominado de néctar, como o da análise acima, e não de suco, denominação adotada pela marca. Essa diferenciação entre os produtos é perceptível inclusive na embalagem do “suco” Laranja Caseira que possui ilustração distinta dos néctares (Figura 45). O fato de a Empresa tentar mascarar dada prática, por meio da identificação diferenciada do produto pode ser considerado como prática de *green wash*.

Assim, como citamos anteriormente o caso da água *Dasani*, no mercado britânico, supostamente purificada.

Segundo o dicionário Houaiss (2001), *néctar* tem origem na Mitologia Grega com referência à bebida dos deuses do Olimpo que, segundo a lenda, eternizava a vida. Na botânica, definido como solução açucarada produzida por vegetais em estruturas especializadas, os nectários que servem de estímulo aos animais polinizadores. Talvez isso explique o teor de açúcar dos produtos (29 gramas em um copo de 200 ml).

Figura 45 - Página *on-line* dos produtos del Valle



Fonte: <<http://produtos.delvalle.com.br/produtos>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

Compreendemos que não é simples alteração de uma denominação por outra que pode gerar um novo produto, é preciso que as ações também correspondam no mesmo patamar. As práticas empresariais estão constantemente sujeitas a alterações advindas de suas próprias práticas ou discursos, como também das transformações culturais e sociais em diferentes contextos. Hoje a sociedade tem várias lentes que a levam a exigir sempre mais das empresas e de seus produtos. Algumas ações revistas levam as empresas a tentarem dialogar constantemente com seus públicos e assim estabelecer parcerias e ações em conjunto. Para Laville (2009, p. 45), “se a Empresa não tem por vocação resolver os problemas da sociedade, ela deve resolver aqueles pelos quais é responsável, ou seja, aqueles para os quais a própria existência de suas atividades contribui”.

No contexto do *site* da Coca-Cola Brasil, existe a plataforma Viva Positivamente. Nesse domínio, são divulgadas as principais ações e os projetos no Brasil, buscando englobar os preceitos de sustentabilidade. O texto a seguir traz uma explicação do se constitui a plataforma, como opera e quais são as linhas de atuação. No quesito interdiscursividade, observamos como a marca organiza as informações para demonstrar a preocupação com a sustentabilidade.

ANÁLISE - Plataforma Viva Positivamente

Melhor, mais simples, mais sustentável.

Coca-Cola cada vez mais sustentável

L1 Viva Positivamente é a plataforma de desenvolvimento sustentável do Sistema Coca-Cola
L2 Brasil. Reúne os princípios, valores e as áreas de atuação prioritárias para que a operação da
L3 organização esteja em linha com um contexto de desenvolvimento econômico e social que leve
L4 em conta a preservação ambiental.

L5 Viva Positivamente também convida os consumidores a compartilhar sua visão positiva da
L6 vida, em uma convergência de esforços na qual cada um deve dar sua colaboração para se ter
L7 uma sociedade verdadeiramente sustentável. Viva Positivamente fundamenta-se em sete frentes
L8 de atuação focadas em tornar a operação do Sistema Coca-Cola Brasil cada vez mais
L9 sustentável: Água, Embalagens Sustentáveis, Comunidade, Energia e Clima, Vida Saudável,
L10 Ambiente de Trabalho e Benefícios das Bebidas. Você vai conhecê-las melhor a seguir e
L11 perceberá que todas já apresentam resultados muito concretos e continuam avançando.

Fonte: <<http://www.cocacolabrasil.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Do texto acima, analiso a seguinte oração:

Viva Positivamente (agente impersonalizado, associação) também **convida** (processo verbal) os **consumidores** (receptores/ agentes personalizados, generalizados) a **compartilhar** (processo material) sua **visão positiva da vida** (meta), em uma convergência de esforços na qual **cada um** (agente personalizado, genérico, coletivo) **deve dar** (modalidade deôntica) sua **colaboração** para se ter uma sociedade verdadeiramente sustentável (circunstância finalidade, propósito).

Os elementos negritados direcionam o caminho sugerido pelo agente Empresa, por meio da Plataforma Viva Positivamente, transfere a responsabilidade (*convida*) por uma sociedade sustentável aos *consumidores*, agentes generalizados. Essa colaboração relaciona-se ao *compartilhar visão positiva da vida*. Somente com um acesso mais específico do *site* é possível descobrir o que seja *compartilhar*, que, nesse caso, refere-se à postagem de fotos na página *on-line* da Empresa de pessoas consumindo algum produto da marca e felizes. *Cada um*

(consumidor como agente generalizado) *deve dar sua colaboração*. Nesse caso, o consumidor torna-se agente ao comprar/consumir produtos. Como a asserção no nível da demanda enfatiza o papel de ser consumidor, se consome, colabora com a sociedade sustentável. Essa ação, no entanto, alia-se apenas a um dos três pilares da sustentabilidade: o econômico.

Temos um título: *Coca-Cola cada vez mais sustentável*. Na sequência, um texto que conclama para o consumo. Título e texto são incoerentes entre si, pois apenas a questão econômica é enfatizada, como se uma sociedade sustentável se resumisse em agir em prol do consumo. Novamente o que se percebe é que o discurso da sustentabilidade é encaixado no texto, mas com prioridade no econômico que dá outra percepção e direcionamento ao texto.

Aqui podemos retomar Bauman (2007) e a sociedade do consumo, pois parece que por mais que outras direções possam ser seguidas, o consumo, na sociedade globalizada, não tem limites. Consumir é um passaporte para um mundo a ser conquistado, dia a dia, mês a mês, a crédito, de preferência, porque é mais fluido e suave...

Bauman (2007) enfatiza ainda que é impossível continuar com o estilo de vida para o consumo em um mundo saturado por tudo isso. As empresas são as grandes responsáveis pela constante insatisfação do consumidor, fato que nos conduz a um mundo impregnado de coisas e valores que podem ser substituídos tão logo um novo se apresente. Dessa forma, pensar e agir de forma sustentável, pensando não só nas satisfações imediatas, mas no que estamos deixando para as futuras gerações deve ser uma responsabilidade, sim, compartilhada não só por meio de bens de consumo, mas por bem-estar pessoal.

A transformação discursiva, para Fairclough (2006), é parte inerente da mudança econômica. No caso dos dados da análise, há intenção de atender às deliberações de sustentabilidade, mas, por vezes, esse papel é atribuído à sociedade, em outras ele está no discurso, mas não basta reposicionar o discurso e continuar com as raízes em práticas arcaicas.

“O caráter de rápida transformação da vida social moderna não deriva essencialmente do capitalismo, mas do impulso energizante de uma complexa divisão do trabalho, aproveitando as necessidades humanas por meio da exploração industrial da natureza” (GIDDENS, 1991, p. 20). A exploração da natureza se respalda também no discurso, ou talvez em uma espécie de uma ficha simbólica que o discurso sustentável conduz e que pode diferenciar empresas. Algumas já perceberam que podem ter na natureza uma aliada de seus negócios. Logo, os meios de produção são transformados com o intuito de constituir uma identidade particular para a marca.

Na busca dessa conexão, a Natura Ekos, ao divulgar seus produtos, visa a revelar a exuberância e a diversidade da vida do País (Figura 46). Na apresentação do princípio ativo

de cada produto, remonta a sua origem e à forma como as comunidades mais tradicionais os empregavam e empregam. Esse é o caso da castanha que as comunidades ribeirinhas utilizam para produzir o leite de castanha, muito conhecido no interior da Amazônia, e também o óleo da castanha empregado na culinária. Os ativos conhecidos por suas propriedades medicinais pelos povos da floresta são transformados e passam a fazer parte da vida de muitos consumidores de grandes centros, expressando cores, aromas e texturas que remetem à Floresta. Por esse perfil empresarial, a Empresa afirma que deseja unir os brasileiros, das cidades às florestas, em uma rede sustentável²³.

Para analisar essa constituição discursiva particular, que contempla práticas tradicionais, ativos da biodiversidade e identidade marca, detenho-me na Figura 46 da Natura Ekos.

ANÁLISE - Imagem e Texto - Natura Ekos

Figura 46 - Imagem e Texto Natura Ekos



Fonte: <<http://viverecriarnatural.blogspot.com.br/2011/07/nova-linha-natura-ekos-cabelos.html>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

²³ Conforme página *on-line* da empresa, disponível em: <<http://www.naturaekos.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Na imagem, a marca é o primeiro participante que surge no alto, à esquerda, com fundo verde, que remete à natureza (*Natura Ekos, viva sua natureza*). É o primeiro participante nomeado, junto a um pequeno texto que identifica a marca e a sua origem. Natura Ekos, apesar de ser um termo abstrato, é muitas vezes associado a elementos humanos, o que já é visível no título: *Eu* (marca), *você* (consumidor), *nós* (inclusão, ambos). A personalização ocorre porque a Empresa se identifica, muitas vezes, na forma da primeira pessoa do plural, personalização sintética (FAIRCLOUGH, 1992). O outro participante nomeado é o Buriti. Identificado em todas as suas formas de utilização, um participante não humano, do reino vegetal, fruta da qual se extrai polpa, cuja folha, talo e palha têm inúmeras funções para as comunidades. A imagem total incorpora vários conjuntos de pequenas imagens. Neles há quatro participantes inclusos humanos, mas que não interagem com o observador, apenas ilustram o quadro²⁴. Uma das participantes, embora não nomeada, é possível que seja categorizada como consumidora, relativamente jovem, branca, com cabelos escuros, em posição oblíqua sugere a utilização de algum produto em sua pele. Há três outros participantes, possivelmente identificados como de origem indígena, visível por seus traços físicos, também relativamente jovens, utilizando o buriti e sua palha, possivelmente para uso em artesanato. O último participante é parcialmente identificado, pois apenas suas mãos aparecem na foto. Os adereços e os utensílios permitem identificá-lo como indígena. Está manuseando o buriti em um cesto de palha. Nos demais quadros, as fotos retratam o ator identificado, Buriti²⁵, no alto da página, como um dos ativos que fornece matéria-prima para a marca. As imagens congregam diferentes formas de representar o discurso da marca, construindo uma identidade particular, em um universo em que muitas empresas possuem produtos associados ao natural. A imagem acima amolda a marca, o consumidor, o produtor e a natureza em um único discurso, procurando estimular um estilo de vida que seja compatível com o quadro. A imagem idealiza um mundo a ser ocupado pelos prováveis consumidores, mundo natural, volta às origens, por meio do uso dos produtos.

Como parte das mudanças discursivas, Fairclough (1992) apresenta a comodificação, definindo como “a colonização de ordens de discursos institucionais e societária por tipos de discursos associados à produção” (p. 255). Nesse viés, remetendo à imagem acima, podemos considerar a natureza como um bem simbólico, que valoriza o produto à venda.

²⁴ Em algumas passagens do seu *site*, a Natura faz remissão às imagens como em: *A comunidade Iratapuru-Natura recebeu recursos pelo uso de imagem dos produtores em propagandas da Natura*.

²⁵ Buriti, definido em Tupi-guarani como “aquí tem água”. Explica o fato de o buritizal estar em áreas alagadas.

Como na análise do texto da Coca-Cola Brasil, a profusão de cores dialoga com o interlocutor, estimulando um contato da marca com seus consumidores. Há uma coesão visual, estabelecida pelas cores em harmonia, com destaque para os tons de verde e de amarelo que remetem ao artesanal, ao sustentável, ao natural e à polpa de buriti.

Há uma associação de discursos no conjunto que compõe a imagem. O Quadro 16 os reproduz e os identifica como discurso da marca, sustentável, publicitário, dentre outros.

Quadro 16 - Múltiplos Discursos: Natura Ekos

DISCURSOS CONGREGADOS	TEXTO ACOMPANHA A IMAGEM	DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO
Discurso da marca Discurso sustentável Discurso publicitário e do consumo	<u>Eu, você, nós</u> A natura Ekos tem RG brasileiro, com produtos inspirados nas tradições dos nossos povos nativos. Feitos a partir do uso sustentável de nossos extratos vegetais, óleos essenciais, cores da terra, texturas e fragrâncias. Faz a gente sentir na pele a riqueza de nossa identidade. Natura Ekos, viva sua natureza.	No segundo quadro da imagem acima Eu, você, nós, quatro tipos de discurso se associam por meio do discurso da marca. Congrega a identidade da marca, a sustentabilidade, o marketing que conduz ao consumo. Chama a atenção o título plural que intenta congrega todos os possíveis participantes: eu (agente-marca), você (agente - consumidor), nós (ambos agentes inclusos).
Discurso ambiental, social e cultural	<u>Buriti</u> : O talo e a palha da palmeira do Buriti servem para elaborar telhados das casas, canoas, cestos e brinquedos.	Nesse texto, a marca destaca o papel ambiental, social e cultural do talo e da palha do buriti.
Discurso cultural e ambiental	A polpa extraída do Buriti serve também para fazer sorvetes, geleias, cremes e licores.	A marca destaca outras utilidades para a polpa do buriti, além de ser um ativo para os produtos da marca.
Discurso ambiental	A biodiversidade do cerrado faz florescer a palmeira do Buriti.	Nessa contextualização, a marca situa a planta no contexto ambiental brasileiro.
Discurso ambiental	Onde brota o Buriti é sinal que tem água.	Adiciona mais uma informação da importância ambiental do buriti.

Fonte: Dados da análise.

A disposição das informações, no Quadro 16, indica a mescla de vários discursos, em uma relação interdiscursiva. Natura Ekos congrega em uma imagem vários fragmentos discursivos inter-relacionados que têm um claro propósito de divulgar o perfil de produção e de inovação da marca. Isso é feito não como uma mera publicidade, mas com uma mescla com vários outros discursos que se complementam. Há intenção publicitária, mas a forma como o discurso é apresentado pode cumprir outros propósitos que sejam além de comercializar produtos e obter lucro. Há um deslocar de fronteiras entre os tipos de discurso dentro de várias práticas sociais, como a forma que a comunidade local lida com o fruto.

No intuito de ligar diferentes escalas, o local, o regional, o global, distintos domínios são conectados, principalmente em relação a valores de um contexto que são lançados em outro. Isso ocorre na ligação do mundo empresarial com as práticas das Comunidades Tradicionais, por exemplo, Natura Ekos quando remete à origem dos ativos de seus produtos ressalta o acesso aos conhecimentos tradicionais das comunidades fornecedoras de matéria-prima.

Como parte do caráter interdiscursivo dos textos, Fairclough (2003) correlaciona a mistura em termos de ordem de discurso (gênero, discurso e estilo). Quanto ao gênero, a imagem acima compõe de publicidade porque as empresas desejam comercializar seus produtos; informação, porque a marca traz dados adicionais para o consumidor informar-se da origem do produto ofertado. Quanto ao discurso, o Quadro 16 apresenta uma associação deles ao da marca. Quanto ao estilo, vemos que as imagens da Natura Ekos são bem diferentes daquelas da Coca-Cola da análise anterior. Assim, por mais que estejam tratando de questões, de certo ponto, próximas, mas elas se distanciam pelos interesses empresariais e ramos de atuação.

As imagens da Natura remetem ao contexto natural porque isso representa sua identidade. Para Dias (2009, p. 98), “quanto maior a importância do valor ‘meio ambiente’ para a Empresa, mais forte será a cultura ambiental e a cultura organizacional terá orientação ambiental mais enfatizada”. Assim, pelo fato de ter a natureza como parte de seu RG (identidade), é natural aliar-se a ela para divulgar produtos, processos de produção e de consumo sustentável. Nas sociedades globalizadas em que os interesses empresariais capitalistas impulsionam economias, as mesclas de diferentes culturas e de diferentes interesses corporativos podem brotar um discurso multifacetado que, ao mesmo tempo em que cumpre interesses mercadológicos, também dissemina práticas sustentáveis. Assim, chamamos a atenção à multiplicidade de práticas em que não há fronteiras que delimitem esse ou aquele discurso, mas uma composição diferenciada que cumpre um propósito específico.

O texto a seguir, extraído do *site* da Natura Ekos, tem a finalidade de situar a marca, pois trata do que denomina de Valores da Marca. Essa análise completa a da imagem, considerando a representação da marca e o caráter interdiscursivo.

ANÁLISE - Natura Ekos - Valores da Marca: Valorização da biodiversidade

NATURA EKOS (agente personalizado, associação): SOMOS (processo relacional) PRODUTO DA NATUREZA.

VALORES DA MARCA: VALORIZAÇÃO DA BIODIVERSIDADE

Natura Ekos (agente abstrato, associação) valoriza e reconhece (processos mentais) a importância do patrimônio natural e do conhecimento tradicional para a conservação das tradições e da biodiversidade. (agente implícito, personalizado, associação) Reconhecemos (processo mental) valor e as histórias de cada ativo e das pessoas (agente personalizado, genericamente) que se relacionam (processo mental) com eles. Desta forma, (agente personalizado, associação) deixamos (processo material) esta cultura permanentemente viva.

(agente personalizado, associação) Somos (processo relacional) uma marca que estuda (processo mental), conhece (processo mental) e se inspira (processo mental) profundamente na biodiversidade do nosso país (agente implícito, associação - marca) convidando a todos a redescobrir o Brasil através de nossos produtos. (agente personalizado, associação) Somos (processo relacional) pioneiros em um modelo de negócios sustentável, com práticas inovadoras no relacionamento com as comunidades tradicionais e Repartição de Benefícios por Patrimônio Genético e Conhecimento Tradicional. Por ser de vanguarda, esse modelo (agente impersonalizado, abstrato) abre (processo material) caminhos desconhecidos com erros e acertos. Por isso, a transparência (agente impersonalizado, abstrato) é (processo relacional) fundamental, assim como o compromisso de constante aprendizado e evolução.

Apesar de estarmos tratando aqui da representação do discurso em termos de interdiscursividade, reposicionamento discursivo, julgo ser importante o levantamento dos participantes e dos processos para situar como os discursos estão articulados e por quem, remetendo a que representação de mundo.

Temos, nesse texto, cinco passagens em que a natura Ekos coloca-se na forma de agente personalizado (*nós*). Por mais que a marca possa ser vista como agente abstrato, por meio de um nós inclusivo, aglutina no discurso outros participantes que não foram nomeados no texto, identifica-se como uma marca, mas associa o seu discurso ao de outras pessoas. O agente que predomina no texto é a própria marca. Pelo uso de uma agente personalizado, sinaliza como percebe o mundo exterior. Assim, os processos mentais têm presença significativa nesse e em outros textos analisados, destaco os processos *valorizar* (19 ocorrências nos textos de Natura Ekos analisados), no sentido de dar ou reconhecer o valor ou

a importância, dar destaque positivo; *inspirar* (22 ocorrências dos mesmos no texto), no sentido de receber influência, estímulo ou ideia ou sugestão (para). Considero que um processo venha em decorrência do outro, pois o fato de se sentir influenciada pela biodiversidade leva a valorizá-la ainda mais. Por meio dos processos relacionais assinalados, a identidade da marca é evidenciada, por exemplo, quando afirma: *Somos produto da natureza*. O fato de se considerar *produto da natureza* e explicar na sequência como esse processo ocorre, diferencia-se daquelas que não se inspiram e nem valorizam a natureza ou se inspiram, mas não valorizam.

Quanto ao caráter interdiscursivo, a Empresa se ampara em vários discursos, quando afirma que reconhece o valor e as histórias de cada ativo e das pessoas, que se inspira na biodiversidade, explicando que muitas informações sobre a matéria-prima utilizada advêm de conhecimentos empíricos dessas comunidades, no uso artesanal de cada um dos ativos. Quando afirma que valoriza a biodiversidade, as tradições das comunidades locais focaliza o sentido social e ambiental da sustentabilidade, porém o discurso econômico perfaz todo o texto, por ser a marca expondo seus valores, mas o ambiental está descrito em todas as orações. Logo busca congrega os múltiplos aspectos da sustentabilidade.

Ainda considerando o discurso denominado de Valores da Marca: Natura Ekos, complemento com a análise de mais um texto que remete à história da marca, enfatizo como constrói uma representação específica da natureza por meio do interdiscurso.

ANÁLISE - Natura Ekos - Valores da Marca: Você faz parte dessa história

VALORES DA MARCA: NATURA EKOS: VOCÊ FAZ PARTE DESSA HISTÓRIA

Natura Ekos (**agente impersonalizado, associação**) nasceu (**processo material**) da vontade de (re)descobrir (**processo material**) o Brasil, sempre. (**agente implícito**) Celebrar (**processo material**) a exuberância e a diversidade da vida em nosso país. (**agente implícito**) Exaltar (**processo material**) nossa riqueza vegetal e seus inestimáveis princípios ativos, (**agente implícito**) cujo conhecimento remonta (**processo material**) aos habitantes originais de nossa terra. (**agente implícito**) Fazer vibrar (**processo material**) as nossas cores, aromas e sabores únicos. (**agente implícito**) Valorizar (**processo material**) a sabedoria adaptativa de nossas populações tradicionais, (**agente implícito**) contando (**processo verbal**) suas histórias, sonhando seus sonhos. (**agente implícito**) Fortalecer (**processo material**) a teia de relações e unir os brasileiros, das cidades às florestas, numa grande rede de consciência sustentável. (**agente implícito**) Divulgar (**processo material**) toda essa riqueza pelo Brasil e pelo mundo.

Nesse texto, extraído do mesmo *site* da marca, chama-nos atenção o caráter interdiscursivo, pois, na segunda linha, o autor utiliza o processo *redescobrir* e todo o texto

faz uma clara analogia ao descobrimento do País, e, de certa forma, à carta do descobrimento. Isso pode ser verificado em palavras como *exuberância*, *diversidade*, *riqueza* e *habitantes originais*, bem como a própria palavra *história*. A Natura Ekos, agente impersonalizado, associação, é mencionada duas vezes explicitamente, nas demais vezes, acompanha os processos materiais (forma infinitiva), como agente implícito, mas facilmente recuperado.

Há uma busca de diálogo entre o agente - marca e o participante externo - você, na declaração: *Você faz parte dessa história*. Nesse caso, a história pode ser tanto a presente como a dos idos do “descobrimento”. Observamos, assim, a coexistência de dois discursos: um que remonta a nossa história e outro que narra a história da marca na tentativa de chamar o interlocutor a ser um parceiro nessa redescoberta, claro que por meio do consumo de produtos. Observa-se que aqui os exploradores não seriam os portugueses, mas sim, a empresa e *nós* – como possíveis consumidores. Retoma também as populações tradicionais: [...] *populações tradicionais, contando suas histórias, sonhando seus sonhos*. Com o destaque que vai contar suas histórias e sonhar seus sonhos. O discurso enfatiza que as populações tradicionais deixam de ser agentes e passam a ter um representante que sonha por elas, possivelmente a Empresa refere-se ao que a parceria com essas comunidades pode trazer de benefícios. Outro aspecto a destacar são os gêneros de governança, como perfazendo essa nova ordem discursiva em que grupos, empresas e governos buscam estabelecer parcerias e “vender” desde objetos até ideias e pessoas. Assim, no caso da Natura, vende-se mais que um produto: uma prática sustentável que vende o conhecimento tradicional, que, por sua vez, sustenta essa prática. Espera-se que todos ganhem nessa rede, mas nem sempre é assim.

No texto em análise, observamos mudanças nas ordens do discurso (gênero, discurso e estilo), por meio de tendências, como a fragmentação e a democratização (FAIRCLOUGH, 1992). Essas transformações fazem parte de uma nova constituição discursiva, social, econômica, política que permeia o século XXI e que foi explicitado no capítulo da Fundamentação Teórica, com denominações de pós-modernismo, globalização ou liquidez. No caso do texto em análise, podemos chamar de democratização a redução dos marcadores explícitos de assimetria e poder entre a Natura e o leitor. Para tanto, emprega cinco vezes marcadores de primeira pessoa – *nosso*, *nossa* – simulando um discurso face a face. Claramente reforçada pela oração: *Fortalecer a teia de relações e unir os brasileiros das cidades às florestas, numa grande rede de consciência sustentável*. Relação essa que a Empresa busca estabelecer no seu próprio discurso com itens que se interconectam: *teia*, *relações*, *unir*, *rede*. Considera-se também a questão do hibridismo no fato de que, se não conhecêssemos a Empresa, o texto passaria apenas por informativo, mas não se sabe quando

finda a informação e se inicia a publicidade. Essa fragmentação ou mescla do gênero conduz a um possível relaxamento da prática discursiva e do próprio gênero, dificultando as expectativas do leitor em relação ao texto.

Na proposta adotada por Fairclough (2003), o hibridismo pode ser relacionado à interdiscursividade porque ela se associa à mistura de gêneros, de discursos e de estilos, bem como à forma de como eles se articulam no texto. As novas tendências mercadológicas de divulgação de produtos apresentam, muitas vezes, características híbridas, assim, não basta expor o produto, é preciso aproximá-lo do consumidor. Para isso, inúmeros recursos visuais, sensoriais, olfativos podem ser empregados. Van Leeuwen (2008, p. 136), referindo-se a Berger (1972) afirma que: “as palavras fornecem os fatos, as explicações, as coisas que precisam ser ditas em tantas palavras; as imagens fornecem as interpretações, os ângulos coloridos ideologicamente”. Nesse mesmo prisma, para Vieira (2010, p. 56), “a interpretação do significado da imagem é modificada cada vez que um texto verbal é agregado ao contexto imagético, sem atribuir mais importância ao verbal ou ao visual”.

Ainda considerando a questão interdiscursiva dos textos, a Figura 47, apresenta mais alguns pontos nessa mescla discursiva em que a natureza serve como pano de fundo.

ANÁLISE – Natura Ekos - Hibridismo multimodal – Escrito e Visual

Figura 47 - Natura Ekos - Hibridismo - Escrito e Visual



Fonte: <<http://naturaekos.com.br>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

Na Figura 47, é nítido o hibridismo de formas, de texturas e de cores e quem sabe odores. O visual chama atenção de tal forma que o apelo ao *design* do produto é incontestável.

A mescla de elementos multimodais ao mesmo tempo em que sugere ser uma mercadoria, também sugere ser um item da natureza. Estimula um possível contato que pode ser estabelecido principalmente pelas cores e formatos que remetem às frutas originais, por estarem em um primeiro plano na imagem, sendo impossível não estabelecer tal associação. As formas apresentam cinco componentes dos ativos utilizados pela Natura Ekos: cacau, cupuaçu, maracujá, castanha e pitanga preta. Assim, o consumidor não adquire somente um produto, mas institui um possível diálogo com a natureza da qual também faz parte. Sugere-se que a Empresa resgata valores e sensações perdidos na contemporaneidade. A caixa que contém esses “sabonetes” traz uma explicação da origem de cada um deles na biodiversidade brasileira.

Para van Leeuwen (2011), a cor pode ser usada para transmitir significados interpessoais. Na imagem, as cores dialogam com o interlocutor, fazendo-o conhecer o produto, ao mesmo tempo em que remetem à forma original do ativo. Assim, ele não é o produto em si, mas o identifica. Há um elo entre o original e o natural, e o resultante disso, mesclando informações que diluem barreiras para aproximar o consumidor do que a marca considera como natural.

Em relação à organização textual, discursiva e visual dos textos analisados, Natura (Ekos) e Coca-Cola Brasil mesclam práticas comerciais, ambientais e sociais, com o intuito de estabelecer um possível diálogo com seu público. Nessa busca de aproximação, há, algumas vezes, a tentativa de diminuição de assimetrias, convidando o interlocutor a participar do texto, e também uma possível acessibilidade ao discurso, visando despertar o interesse do consumidor.

Quanto à sustentabilidade, as empresas analisadas, para inserir os três vieses (social, econômico e ambiental) no discurso, assentam diferentes formas de agir e, às vezes, o discurso ambiental combina-se com o econômico, e, por vezes, algum é priorizado. Isso leva a uma distorção do termo e à visualização da empresa apenas do ângulo econômico. A simples menção à sustentabilidade parece contemplar ações ambientais, mas é preciso que todos os ângulos possam ser considerados e não apenas inseridos no discurso. As marcas se associam a outros discursos, como o das comunidades locais que já desenvolvem práticas sustentáveis, e tornam-se aliadas (parceiras) para que possam assim reforçar suas próprias práticas e seus discursos. Dessa forma, adotam posturas sociais, conhecem sobre práticas ambientais milenares e podem angariar dividendos pelo fato de alardear o que estão fazendo em benefício de comunidades mais distantes na Amazônia, por exemplo.

No comparativo Natura Ekos e Coca-Cola Brasil, percebemos que o discurso sustentável da Coca-Cola Brasil posiciona-se para atender um ou outro viés da sustentabilidade, às vezes, pesando mais em uma direção. No caso da Natura / Natura Ekos, isso já faz parte de sua identidade. A Empresa já nasceu com essa intenção de ter associação com a natureza, que é inclusive representada no nome que a identifica. Assim, o que para a Coca-Cola é uma exigência legal, para a Natura é uma exigência da própria dinâmica empresarial. Por ter esse conceito associado, espera-se sempre mais da Natura. No seu discurso, os três vieses da sustentabilidade são explorados de forma mais visível. Por ter boa parte dos ativos extraídos em comunidades, considera que isso, além de ter um retorno econômico para elas, também contribui para resolver problemas sociais e mantém a floresta em pé. Discursivamente sugere que esse modelo de negócios funciona. A publicidade em relação ao “valor” agregado aos seus produtos é representativa, mas não sabemos o quanto isso é significativo para as comunidades.

Enquanto o discurso ambiental da Coca-Cola Brasil é inserido em um mundo quase abstrato de uma perspectiva global (do global para o local), o da Natura é inserido em um mundo natural de uma marca local, mas com reconhecimento global (do local para o global). Por isso, os temas ambientais da Natura soam mais naturais, pois essa é a sua identidade, o que a leva a ter um discurso mais afinado com as prerrogativas de sustentabilidade.

Neste estágio da análise, buscamos analisar como as empresas, como atores sociais, representam-se discursivamente nos eventos discursivos frente aos seus públicos quando se referem às questões ambientais.

5.2.1.2 Representação dos eventos e dos atores sociais no discurso verde das marcas

A representação corresponde à função ‘ideacional’ de Halliday (1994), que se relaciona à construção de sistemas de conhecimento e de crença.

Para Fairclough (2003), o discurso figura nas representações como parte de práticas sociais – representações do mundo material, representações reflexivas da prática em questão. Discursos diferem como os elementos de eventos sociais (processos, pessoas, objetos, meios, ocorrências, lugares) são representados. Essas diferenças podem ser tanto gramaticais quanto lexicais. A diferença entre uma nominalização e um processo é gramatical, assim como é a

diferença entre verbos transitivos e intransitivos. Existe diferença também entre frases nominais gerais e específicas (por exemplo, referência genérica, como “polícia”, “governo”, oposta à forma específica “este policial”, “este governo”) e assim por diante.

A representação é claramente substância discursiva e podemos distinguir diferentes discursos que podem representar a mesma área do mundo de diferentes perspectivas ou posições. Discursos são modos de representar aspectos do mundo – processos, relações e estruturas do mundo material, o “mundo mental” dos pensamentos, dos sentimentos, das crenças, e o mundo social.

Os processos assumem importância significativa na forma de representar o mundo. Inserem-se na função ideacional e são categorias semânticas que explicam como fenômenos de nossa experiência do mundo são construídos na estrutura linguística. As funções ideacional e experiencial relacionam-se às experiências do mundo exterior e interior, na forma como descrevem os eventos, as entidades e os estados neles envolvidos (THOMPSON, 1996). Essa descrição envolve os elementos do Sistema de Transitividade - os participantes, os processos e as circunstâncias. Os elementos circunstanciais geralmente são opcionais, mas ampliam a percepção das informações contidas no processo; os participantes são o grupo nominal e são inerentes ao processo, grupo verbal. Cada tipo de processo tem seu próprio esquema para construir um domínio particular da experiência (FAIRCLOUGH, 2003) e são centrais na constituição da oração ideacional. Para o autor, os processos material, mental e relacional são os principais na transitividade, mas existem outros processos, como o comportamental que se situa na fronteira entre o material e o mental; na fronteira entre o relacional e o mental, está o verbal, entre o relacional e o material está o existencial, conforme já ilustrado na fundamentação teórica.

Na pesquisa, analisarei os processos materiais e mentais, porque acredito que eles possam fornecer pistas de como o discurso sustentável das marcas articula-se, no social, ambiental e econômico, principalmente porque ainda se considera que o discurso no nível econômico ressoa com mais envergadura e isso pode ter reflexo na representação discursiva, por meio dos processos empregados. Porém, quando estiver tratando do Sistema de Avaliatividade, quanto à atitude do falante, os processos relacionais serão importantes, pois permitem a representação da identidade na construção das relações.

O papel do agente também é importante para reconhecer quais participantes estão inseridos ou não no discurso, quais relações podem ser estabelecidas e também a questão do poder a eles atribuído pela agência ou pelo apagamento da agência. A identificação do processo relaciona-se à representação do mundo das experiências internas e externas dos

participantes, mundo do fazer, sentir e ser. As experiências externas referem-se a ações e eventos que acontecem, os atores fazem coisas ou as levam a acontecer; as experiências internas constituem-se de lembranças, reações e reflexões no nível da consciência, relacionando-se à identificação e à caracterização de coisas, de indivíduos, de práticas.

5.2.2.2.1 PROCESSO MATERIAL - REPRESENTAÇÃO DA EXPERIÊNCIA EXTERNA - CATEGORIA

O processo material relaciona-se ao mundo do fazer, do construir e do acontecer. Representa, portanto, a experiência externa. No contexto empresarial, essa representação sinaliza para o leitor/consumidor/cidadão como a marca se vê e deseja ser vista por seus públicos em relação ao que faz. O agente desse tipo de processo denomina-se Ator, embora às vezes não apareça na oração. Nesta pesquisa, porém, como observadora e analista, busco, nas representações discursivas e linguísticas, analisar como a Empresa (Ator) se apresenta frente às novas agendas ambientais globalizadas. Início com os dados da marca Coca-Cola Brasil.

ANÁLISE - Coca-Cola Brasil – Conheça mais sobre o Viva Positivamente Água: desafio do sistema Coca-Cola Brasil: ser neutra em água até 2020.

Quadro 17 – 3Rs – Água



Ator	Processo Material	Meta
S ²⁶ 1 (nós) (Grupo Coca-Cola Brasil)	adotamos	a estratégia dos 3Rs (Meta)
S2 (a estratégia dos 3Rs)	que (3Rs – Ator) contempla	as seguintes frentes de atuação: <i>reduzir, repor, reciclar.</i>

Fonte: Dados da análise. Imagem extraída de <www.cocacolabrasil.com.br>. Acesso: 20 dez. 2012.

Perfazendo a prática operacional da empresa e a meta por ela estabelecida em relação à água, visto que seus produtos são compostos basicamente desse líquido, considero três

²⁶ S - Equivale à sentença.

estágios por ela adotados quanto às práticas ambientais 3Rs – *reduzir, repor e reciclar* – como fundamentais. Apesar de estarem na forma nominal, remetem a três fazeres no contexto de discussão de questões ambientais. A Empresa, agente personalizado, identifica-os como *frente de atuação*. Cada “R” possui relação com um processo de economia.

Quadro 18 - Três “Rs” da economia de água

REDUZIR	Alcançar a meta de utilizar 1,5 litro de água por litro de bebida produzida.
REPOR	Devolver para a natureza 100% da água utilizada na produção de nossas bebidas.
RECICLAR	Estar 100% em conformidade com os parâmetros de tratamento de efluentes.

Fonte: <www.cocacolabrasil.com.br>. Acesso: dez. 2012.

Assim, *reduzir* relaciona-se ao consumo de água na produção das bebidas; *repor*, ao devolver à natureza a água utilizada, e *reciclar*, ao tratamento dos afluentes. Os três Rs são recorrentes no contexto empresarial, principalmente em relação à sustentabilidade aqui se relacionam a um fazer (*adoção dos 3 Rs*) específico que a Empresa faz questão de divulgar.

O “R” de *reciclar*, no caso da Coca-Cola Brasil, no Relatório de Sustentabilidade e na página *on-line*, é bastante recorrente, em um total de 70 passagens, quase nunca foi empregado como processo, pois as ações foram nominalizadas como atributos, como substantivos e como circunstâncias (*Embalagem 100% reciclável; Reciclar é preciso; Resina PET reciclável; Reciclagem na cidade do rock; 15 anos em reciclagem; Bottle-to-Bottle são garrafas feitas do PET reciclado...*). Isso pode ser explicado devido ao fato de que o percurso do produto até seu destino da reciclagem é “nebuloso”. As empresas deveriam trabalhar nesse sentido, mas a maioria das publicidades se preocupa mais com o consumo do que com o descarte correto. Houve ocorrência similar com *reduzir*, total de 52 ocorrências, na maioria das vezes também como forma nominalizada. Houve apenas duas situações como processo, uma no Relatório e outra na página *on-line* (*Nos últimos anos, as embalagens de PET reduziram seu peso entre 8% e 26%, dependendo do tamanho. O Sistema Coca-Cola Brasil reduziu em 25% a quantidade de água por litro de bebida*). Quanto a *repor*, não aparece no relatório, apenas no site Viva Positivamente duas ocorrências na forma nominalizada.

Considerando que *repor* se refere ao intuito de devolver 100% da água utilizada nas bebidas, revela um fazer improvável e até impossível de ser concretizado.

A nominalização, para Thompson (1995), constitui-se na construção simbólica da ideologia por meio da reificação em que se retrata uma situação transitória como permanente e natural. Inserido nesse viés, considera a nominalização como uma forma de apagamento dos atores e das ações. Assim, quando inseri o que seriam processos (*reciclar, repor e reduzir*) nesse estágio da análise, o intuito foi mostrar como ações importantes em termos de sustentabilidade são tratadas de modo difuso e diluídas entre diversos outros assuntos.

Para Fairclough (2003), pela nominalização, processos são transformados em entidades, por exemplo, *a produção da empresa* no lugar de *os trabalhadores produziram*. A nominalização implica a omissão dos agentes sociais na representação dos eventos e, muitas vezes, das circunstâncias. Em reciclagem dos resíduos, questiona-se: Quem vai fazer? Quando? Como? Onde? Por quê?

A próxima análise também remete aos três “Rs”, mas direcionados às embalagens, de acordo com as informações extraídas da página *on-line* da Coca-Cola Brasil.

ANÁLISE - Embalagens Sustentáveis - Desafio do Sistema Coca-Cola Brasil: Reciclar 100% das embalagens que usamos.

Quadro 19 – 3 Rs - Embalagens



Ator	Processo material	Meta	Circunstância
S1 (Nós) Empresa	buscamos aprimorar	estratégias de gestão	
S2 (estratégias de gestão)	que contribuam	para assegurar o ciclo produtivo das nossas embalagens.	
S3 (Nós) Empresa	temos atuado	---	de forma a
S4	<i>mobilizá-</i>	los	---
S5 em um movimento	que beneficia	toda a sociedade.	---
S6 Parte importante das soluções encontradas	passa	pela disseminação da política dos 3Rs.	para o alcance dos objetivos definidos.

Fonte: Dados da análise. Imagem extraída de <www.cocacolabrasil.com.br>. Acesso: 20 dez. 2012.

Cada um dos “Rs” remete a um objetivo da empresa para economizar matéria-prima.

Quadro 20 - Três “Rs”- Embalagens sustentáveis

REDUZIR	<u>Fomentando</u> inovações tecnológicas que permitam a redução do consumo de matérias-primas na produção das embalagens.
REPOR	<u>Ampliando</u> a oferta de embalagens retornáveis.
RECICLAR	<u>Gerando</u> renda e impulsionando o aprimoramento da gestão de cooperativas de catadores.

Fonte: <www.cocacolabrazil.com.br>. Acesso em: dez. 2012.

Reciclar, no primeiro texto, refere-se à questão da água e do tratamento de afluentes, já no segundo texto, aos resíduos que a Empresa produz e necessita dar um destino adequado. No título, afirma que é um desafio do sistema Coca-Cola Brasil *reciclar 100% das embalagens que usamos*. Somente nessa frase uma série de elementos pode ser explorada: 100% se insere em que espaço de tempo? E ainda: em *reciclar as embalagens que usamos* fica novamente a pergunta: Empresa ou nós consumidores? Porém, a resposta está no fragmento acima, no processo *mobilizá-los*, em que “los” (S4) retoma consumidores, clientes e parceiros nos negócios, que devem agir de forma conjunta para que a Empresa possa realizar sua parte. Esse aspecto remete à questão da governança que implica alterações de práticas, públicas e privadas, em que diferentes atores podem agir em prol de uma causa. Perceptível também em: *Buscamos aprimorar* (Processo material) *as estratégias de gestão* (meta). Assim, dentro desse fazer e dessa meta, é possível se pensar em um destino eficiente para as embalagens, pela governança em que todos são chamados a contribuir na forma de práticas que se estendam além dos domínios das corporações, planejando, formulando e executando projetos que vão além do campo econômico, repercutindo no social e no ambiental. A marca sabe que, para agir corretamente quanto à Lei dos Resíduos Sólidos, necessita estabelecer parcerias e conduzir o discurso além das páginas da internet e do contexto empresarial.

As circunstâncias adicionam significados à oração pela descrição do contexto dentro do qual o processo se realiza. Para Halliday e Mathiessen (2004, p. 263), “podem introduzir de uma nova entidade como um participante indireto na oração”. Nas ações ambientais e empresariais, as circunstâncias temporais e de modo são importantes, pois focalizam quando e como foram realizadas atividades nesse quesito. Porém, observamos que, muitas vezes, não

fica claro nos relatórios e também no *site* em que período de tempo dada ação pode ser realizada, por exemplo, quando se refere aos três “Rs”.

O processo *reduzir* faz remissão ao consumo de menos matéria-prima nas embalagens, devido ao emprego de tecnologia. Isso vem sendo adotado com a redução do tamanho das tampas dos refrigerantes, com a criação da garrafa *plant bottle* originada de cana de açúcar. *Repor* relaciona-se como a oferta de garrafas *pet* retornáveis e com a volta das embalagens de vidro. *Reciclar*, à parceria com cooperativas de reciclagem em todo o país e também com pontos de coleta em supermercados. Esses três “Rs” relacionam-se a fazeres que se aplicam aos vieses de sustentabilidade. Indo além de um discurso, porque *reduzir* e *repor* se relacionam ao ambiental e ao econômico, e *reciclar* ao econômico, ao ambiental e ao social. No entanto, observamos que a oferta de informação em relação a esses três processos ainda é vaga e está atrelada a quem necessita desses resíduos para sobrevivência, no caso da reciclagem. Talvez por uma questão de logística, as embalagens retornáveis não estejam disponíveis em grandes redes e em zonas mais centrais, sendo comum encontrá-las nos bairros, em padarias e em mercearias. Por isso, esses três Rs passam despercebidos da maioria da população, e muitas empresas não têm interesse em divulgá-los.

Gostaria de relacionar o processo de *reciclar* à nominalização *reciclagem*, ambos muito evidenciados nos textos da marca. A Empresa apresenta-se como ator do fazer-*reciclar*, porém constatamos que a reciclagem somente existe devido a um dado estimado de trezentos e oitenta mil catadores no Brasil (dados do Governo Federal). Inclusive os termos também passam por eufemizações, pois *catador* é um ator, *reciclador* outro, assim como a *cooperativa* se compõe de muitos outros. Nos textos analisados, é frequente a remissão da Empresa às ações de reciclagem, mas essas existem em função de outros participantes que muitas vezes não são nem nomeados – exceção de Tião dos Santos e Marcos da Silva, nomeados por serem agentes nas comunidades de origem.

Temos exemplos extraídos do *site* de Coca-Cola Brasil que demonstram o destaque a essa prática da reciclagem: *Durante a semana Otimismo que transforma todo produto do portfólio da Coca-Cola Brasil vendido gera uma doação para o projeto de reciclagem do Instituto Coca-Cola Brasil. Em 2012 foram arrecadados mais de 6 milhões de reais. Com isso, foi possível ajudar centenas de pessoas que vivem da reciclagem, além de promover a integração social e econômica de 5.000 catadores em mais de 200 cooperativas.*

Interessante observar, nessa passagem, uma relação interdiscursiva na mescla do discurso econômico, na remissão à venda de produtos, do discurso social aliado ao econômico ao informar que os produtos vendidos *geram doação* e também *ajudam pessoas recicladoras*.

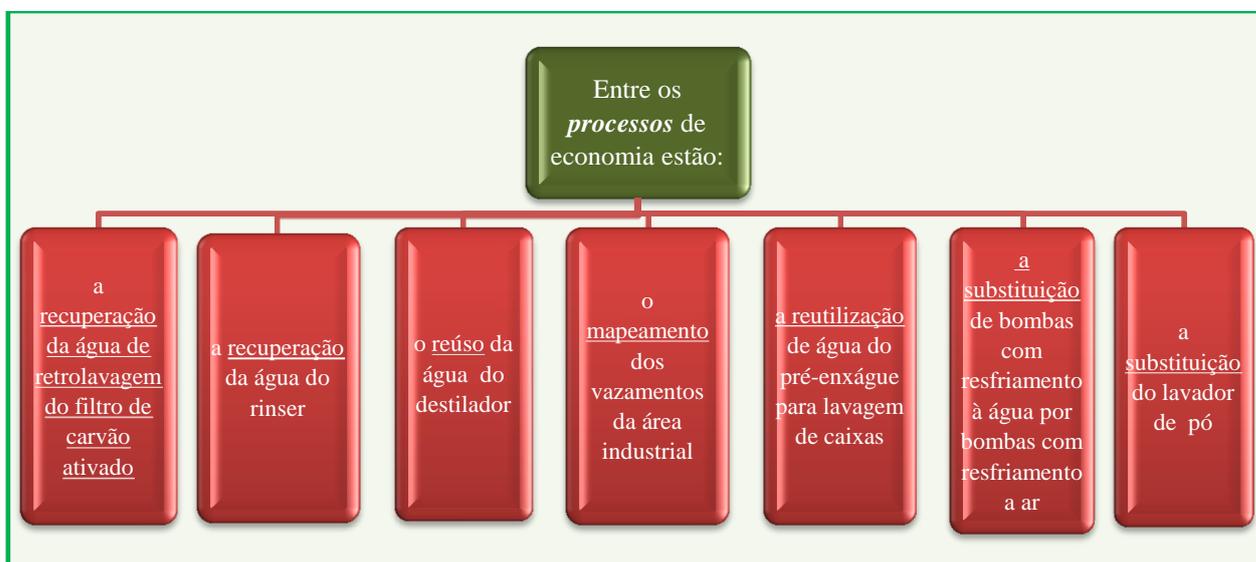
Também há o aspecto ambiental no fato de a reciclagem (os recicladores), além de retirar resíduos das ruas, economizar matéria-prima.

Novamente, aqui, a marca apregoa-se como agente principal responsável por contribuir com a reciclagem e com catadores. Como parte do discurso hegemônico e econômico, ressalta constantemente o seu fazer social junto às cooperativas, no entanto, essas têm suas práticas apagadas no texto. Considerando o universo maciço de pessoas que vivem dessa coleta, não poderíamos considerá-las apenas como mais um participante, inclusive porque, se trabalham constantemente com diferentes tipos de resíduos, entendem mais de educação ambiental do que muitos outros que somente se valem de práticas sociais de consumo, produção ou comercialização, sem nenhuma preocupação ambiental e aumentando cada vez mais a quantidade de resíduos produzidos. Cotejando a questão do racismo, Silva (2009) afirma que os indivíduos precisam ser reunidos em grupos para receberem o tratamento em função do grupo a que pertencem. No caso dos recicladores da Coca-Cola Brasil, embora reunidos em um grupo, exercendo uma atividade de suma relevância para a sociedade, continuam silenciados no texto da marca e invisíveis na sociedade.

Na coleta de dados, do Relatório de Sustentabilidade, Coca-Cola Brasil, deparei-me com a expressão “processos”, referindo-se às práticas empresariais. Considerei interessante a analogia que podemos estabelecer com a funcionalidade da língua e com a representação de como as ações ocorrem em diferentes segmentos da vida social (Figura 48).

ANÁLISE - Processos de Economia e Reutilização da Água

Figura 48 - Processos de Economia e Reutilização da Água



Fonte: Elaborado pela autora com base no Relatório de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil.

Interessante observar a palavra *processo* remetendo a cada uma das etapas dos procedimentos que levam tanto à economia quanto à reutilização da água, ou seja, há também uma ação. A Empresa focaliza detalhadamente o que vem realizando (*processos*) no aspecto da economia e reaproveitamento de água, pois esta é sua matéria-prima principal²⁷. Como as formas estão nominalizadas, sabemos que esses são fazeres empresariais da marca, em relação à economia de água, porém é omitida informação quanto às circunstâncias temporais. Ao tratar de *reúso*, por exemplo, não contempla os aspectos: Como? Quando? Onde?

Entre os dados extraídos do relatório e sintetizados na Figura 48, vemos que em *Entre os processos de economia estão* [...] temos um processo relacional, mas acredito que muito do âmbito do fazer esteja subentendido em cada uma das formas nominalizadas que sublinhei acima: *recuperação, substituição, mapeamento, reúso e reutilização*. A análise revela um processo relacional, *processos de economia* é o identificado, que será descrito na sequência pelos identificadores (*recuperação, substituição, mapeamento, reúso, substituição e reutilização*) em formas nominalizadas. Para ADC, isso revela uma ação não demarcada por período de tempo, agente ou circunstância. Os “processos” podem ser tomados como metáforas ideacionais em que cada um dos nomes, na realidade, encapsula um fazer, uma ação no mundo da Empresa (recuperar, substituir, mapear, reusar, substituir e reutilizar).

A nominalização é o recurso mais poderoso para se criar uma metáfora ideacional. Por meio dele, processos que normalmente são materializados por verbos e propriedades que, por sua vez, normalmente são materializados por adjetivos, são “rematerializados metaforicamente como substantivos e, ao invés de funcionarem na oração como processo ou atributo, passam a funcionar como uma coisa no grupo nominal” (HALLIDAY, 1994, p. 352-353).

Nesse âmbito da análise, processos materiais focalizam a ação produtiva da empresa, alardeiam um fazer de constituição mais limpa e mais adequada aos pressupostos ambientais e sustentáveis. Ressalto a prevalência de processos na forma nominal, infinitivo ou gerúndio, sugerindo muitas vezes que essas ações não possuem um tempo definido de execução, sem um agente, um local (são várias empresas em todo o país) ou um período de ação definidos.

Na sequência, detenho-me nos dados da Natura Ekos, considerando os fazeres empresariais quanto à política de sustentabilidade. Detenho-me no processo *acessar*, bastante significativo no processo produtivo da marca, empregado 15 vezes na página *on-line*, principalmente com relação às comunidades fornecedoras de matéria-prima e ao conhecimento tradicional.

²⁷ Definição de *Processo* - realização contínua e prolongada de alguma atividade, método ou procedimento (HOUAISS, 2001).

Quadro 21 - O fazer da Natura Ekos representado no processo “acessar”

PARTICIPANTE	PROCESSO	META	COMUNIDADE - CIRCUNSTÂNCIA
S1 A Natura Ekos	acessou	o conhecimento tradicional associado ao patrimônio genético da andiroba	nas comunidades Roque, São Raimundo, Imperatriz e Nova União, localizadas na Reserva Extrativista do Médio Juruá.
S2 A Natura Ekos	acessou	o conhecimento tradicional associado ao patrimônio genético do breu branco	dos associados da Associação das Erveiras e dos Erveiros do Ver-o-Peso e da Comunidade do Iratapuru.
S3 Natura Ekos	acessou	o conhecimento tradicional associado ao patrimônio genético da castanha	na Comunidade do Iratapuru.
S4 Natura Ekos	acessou	o conhecimento tradicional associado ao buriti .	dos produtores de óleo de buriti do município de Palmeira do Piauí e das comunidades de Vereda das Palmeiras e Cabeceira de Macaúbas.
S5 Natura Ekos	acessou	o conhecimento tradicional associado ao patrimônio genético da prprioica	dos associados da Associação das Erveiras e dos Erveiros do Ver-o-Peso e da Associação de Produtores de Boa Vista.
S6 (Natura Ekos)	acessamos	os conhecimentos tradicionais associados ao buriti nos quais inspiramos nossos produtos	Na comunidade de Palmeira do Piauí, localizada no sul do estado do Piauí, e na cooperativa Grande Sertão, no norte de Minas Gerais, [...]
S7....	foi acessado	[...] conhecimento tradicional (andiroba)	junto à ASPROC – Associação dos Produtores Rurais de Carauari.
S8[...] por Natura Ekos	foi acessado	o conhecimento tradicional do breu-branco	na COMARU – Cooperativa Mista dos Produtores e Extrativistas do Rio Iratapuru, localizada no Amapá, e na Associação das Erveiras e Erveiros do Ver-o-Peso, em Belém do Pará.

PARTICIPANTE	PROCESSO	META	COMUNIDADE - CIRCUNSTÂNCIA
S9 Açaí	fornecido [...] acessado		junto ao projeto RECA (Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado) no Distrito de Nova Califórnia em Rondônia e ao CAMTA. Pará.
S10 [...] a comunidade (COMARU)	recebe	uma repartição de benefícios	pelo acesso ao breu-branco e ao conhecimento tradicional a ele associado, além de investimentos em estudos e assessorias.

Fonte: Dados da análise.

Quadro 22 - Substituição ao processo material *acessar* pelo processo mental *aprender*

PARTICIPANTE	PROCESSO	META	COMUNIDADE- CIRCUNSTÂNCIA
(Natura Ekos)	Aprendemos	os usos e conhecimentos tradicionais relacionados à priprioca	com a Associação dos Moradores de Boa Vista do Acará e com a Associação das Erveiras e dos Erveiros de Ver-o-Peso, ambas no Pará.

Fonte: Dados da análise.

Como direcionamento às questões ambientais, que estão presentes na identidade da Empresa, analisamos o processo *acessar*, bastante frequente quando se refere à coleta de matéria-prima e ao conhecimento tradicional em comunidades de todo o país, principalmente na Amazônia (Figura 49). O processo material *acessar* (*acessou, acessado, acessamos*) tem como meta as informações de cada um dos ativos para produção e para desenvolvimento de pesquisas, empregado nos produtos da marca; ainda a circunstância é relevante, pois especifica cada uma das comunidades fornecedoras ou cooperativas. *Acessar* pode ser definido, de acordo com Houaiss (2001): *obter acesso a informações, dados, processos, dispositivos. ETIM ing (to) access (sXIV) aproximar, ter permissão, liberdade ou habilitação [...]. com base na definição, o emprego desse processo, de certa forma, isenta a Empresa de qualquer responsabilidade sobre a coleta de insumos e informações, considerando que acessar pode referir-se a ter permissão. A marca insere-se como agente que obteve conhecimento*

junto às comunidades, mas o fato de referenciá-las, quando trata cada um de seus ativos (andiroba, castanha etc.), retoma a origem de seus produtos, ao mesmo tempo em que os associa a valores mais primitivos e naturais, proporcionando credibilidade aos produtos e à marca, pois cita de onde advêm as informações obtidas e as relaciona a conhecimentos milenares.

No Quadro 22, é utilizado o processo *aprender* (mos) os usos e os conhecimentos [...], no lugar de *acessar* (mos), que pode ser interpretado como compreensão de algo pela convivência. Assim, para o ator Natura (Ekos), tanto *acessamos* como *aprendemos* retomam aspectos: como, onde e de quê a marca obteve o conhecimento? Esses processos podem ser vistos como menos assertivos no trato de questões ambientais complexas, como conhecimento tradicional e biodiversidade. As sentenças citadas nos Quadros 21 e 22 são utilizadas com referência a todos os ativos, comportando-se como respaldo legal, visto que as leis ainda não são tão claras quanto ao patrimônio genético e à biodiversidade.

Considero que as comunidades fornecedoras seriam também atores, pois a matéria-prima e os conhecimentos nelas obtidos originaram muitos produtos da marca, a grande beneficiária de todo o evento seria a Natura (Ekos). O mapa (Figura 49) demonstra que a Empresa se faz presente em boa parte na região norte (Floresta Amazônica) e na região sul (Mata Atlântica) em inúmeras comunidades, identificadas na imagem.

Figura 49 - Mapa das comunidades Fornecedoras para a Natura em todo o país



Fonte: <<http://naturaekos.com.br/rede-ekos/conheca-nossas-comunidades-fornecedoras>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

Analisando ainda outros processos, levantei que *ganhar* teve uma presença significativa de trinta vezes nos textos de Natura Ekos e a expressão *Uma rede em que todo mundo ganha*, foi utilizada três vezes. O *ganhar* relaciona-se ao fato de auferir dinheiro, obter vantagem, ser bem-sucedido. Apesar de o destaque estar relacionado ao fator ambiental, impossível não associar ao econômico, principalmente considerando que os atores envolvidos são, primeiramente, a Empresa e seus *stakeholders*.

Quadro 23 - Processo ganhar- Natura Ekos

Participante	Processo	Meta	Circunstância
Natura Ekos	apoiar	o desenvolvimento social, o fortalecimento da economia, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental de todas as comunidades envolvidas,	construindo uma rede
em que todo mundo	ganha		

Fonte: Página *on-line* Natura Ekos.

No quadro anterior, *uma rede em que todo mundo ganha*, *rede* refere-se a todos os envolvidos na cadeia produtiva da Empresa. O processo *ganhar* transporta a uma apreciação positiva da Empresa em relação ao fazer empresarial. Principalmente, no quadro acima, ao enfatizar a questão social como uma meta de suas atividades, ressaltando parcerias com comunidades envolvidas. A recorrência desse processo destaca um fazer sustentável do processo produtivo, com nítida referência ao aspecto social (*inclusão social, desenvolvimento social*), porém também se relaciona, em outras passagens, ao aspecto econômico: ***Ganham*** as comunidades tradicionais produtoras dos ativos, pois adquirem uma fonte de renda com a venda dos frutos para a Natura e com a conservação da sua cultura. Logo em seguida, para afastar-se do viés econômico, liga-se o discurso ao aspecto ambiental em: ***Ganha*** também a floresta, que permanece preservada graças ao manejo dos ativos. Assim, os discursos são articulados para se integrarem nos aspectos social, ambiental e econômico, porém a primazia do último é sempre percebida.

Atendendo ainda à questão da sustentabilidade, um dos eixos desse trabalho, detenho-me, no Quadro 24, o demonstrativo Natura em relação ao seu fazer empresarial quanto aos três eixos da sustentabilidade – econômico, social e ambiental – com base no Relatório Anual e de Sustentabilidade (2011-12).

Quadro 24 - Sustentabilidade Natura: econômico, ambiental e social

SUSTENTABILIDADE	ATOR	PROCESSO MATERIAL	META	CIRCUNSTÂNCIA
 ECONÔMICO	A receita líquida	<i>alcançou</i>	R\$ 5.591 milhões...	com crescimento de 8,9%
	Nós (Natura)	<i>atingimos</i>	um Ebitda de R\$ 1.425 milhões... e lucro líquido de R\$ 830 milhões	margem Ebitda de 25,5% margem de 14,9%.
	Nossas Operações Internacionais	<i>apresentaram</i>	crescimento vigoroso de 40% da receita líquida	em moeda local ponderada (35,4% em reais), e já representam 9% do negócio.
	Instabilidades nas operações em função da mudança de sistemas...	<i>fez</i>	que a empresa crescesse menos do que havia projetado.	associadas a um ritmo de crescimento econômico menor do País e do setor
 AMBIENTAL	Nós (Natura)	<i>lançamos</i>	o Programa Amazônia ... meta gerar cerca de R\$ 136 milhões em volume de negócios	na região em 2012.
	Nós (Natura)	<i>realizamos</i>	primeiro inventário da água...	considerando abordagem de Pegada Hídrica.
	Nós (Natura)	<i>aplicamos</i>	a nova metodologia para a seleção de fornecedores que considera, além de critérios como preço, qualidade e logística, os impactos sociais e ambientais.	de 2006 a 2011.
	Nós (Natura)	<i>reduzimos</i>	25,4% das nossas emissões relativas de GEE...	por unidade faturada.

SUSTENTABILIDADE	ATOR	PROCESSO MATERIAL	META	CIRCUNSTÂNCIA
 AMBIENTAL	Nós (Natura)	<i>não atingimos</i>	as metas de redução de consumo de água e de geração de resíduos.	
	Nós (Natura)	<i>registramos</i>	queda de 73% para 70%	no clima organizacional do público interno.
 SOCIAL	A lealdade de CNs e CNOs	<i>também caiu...</i>		totalizando 19% e 24%, respectivamente
	Nós (Natura)	<i>criamos</i>	um modelo comercial inovador e empreendedor	no México
	Nós (Natura)	<i>registramos</i>	mais de 50% de crescimento do canal.	
	Nós (Natura)	<i>iniciamos</i>	um importante programa de desenvolvimento de nossos líderes que vai incluir os 600 gestores da Natura	no Brasil e nas Operações Internacionais.
	Nós (Natura)	<i>arrecadamos</i>	R\$ 8,4 milhões no Programa Crer para Ver valor abaixo da meta de R\$ 13 milhões a que nos propusemos a chegar.	

Fonte: Dados da análise.

Os processos materiais retratam o mundo do fazer. Considerando que se trata de um Relatório Anual e de Sustentabilidade da Natura, os processos acima podem traçar um perfil de como a Empresa se ateu a cada um dos ângulos das prerrogativas sustentáveis. Em termos de discurso, percebemos que a marca deseja ressaltar o quanto se preocupa em responder a

cada um dos eixos da sustentabilidade. Analisando o gênero *relatório*, cujo intuito é o de fazer um relato de fatos de forma sistematizada de dado período, observamos que o texto abrange cada um dos eixos da sustentabilidade.

No aspecto econômico, as empresas têm que ser economicamente viáveis e dar retorno do capital empregado. A Empresa, como , representado de forma personalizada, descreve seus resultados econômicos: (nós) *atingimos um Ebtiba*²⁸[...], também em *nossas operações internacionais apresentaram* [...], ou ainda em *a receita líquida alcançou*[...]. São três processos bastante significativos em relação ao desempenho de cunho econômico. Para introduzir um traço negativo, faz uma longa introdução (*Instabilidades nas operações em função da mudança de sistemas...*), explicando que esse fator levou a empresa a crescer menos que o esperado.

No aspecto ambiental, as empresas devem pautar-se pela ecoeficiência de seus processos produtivos, com uma produção mais limpa, oferecer condições para uma cultura ambiental organizacional, com uma postura de responsabilidade ambiental. No texto, o ator é personalizado, a Natura é representada na forma da primeira pessoa do plural: *lançamos, realizamos, aplicamos, reduzimos, não atingimos*, incluindo todos os participantes da Empresa na ação. Apesar de direcionados ao universo de várias ações ambientais, as metas não são tão significativas, por exemplo, *lançamos o programa Amazônia que tem a meta de gerar cerca de R\$ 136 milhões em volume de negócios na região em 2012*. Nesse caso, a meta está no nível da probabilidade, bem como o volume de negócios, mas que negócios seriam esses? Em um nível meio abstrato, podemos destacar ações: *Realizamos o primeiro inventário da água considerando abordagem de Pegada Hídrica; Aplicamos a nova metodologia para a seleção de fornecedores*. Em um nível mais concreto de ações: *Reduzimos 25,4% das nossas emissões relativas de GEE*²⁹ *de 2006 a 2011; Não atingimos as metas de redução de consumo de água e de geração de resíduos por unidade faturada*. Assim, vemos que as atuações de cunho ambiental aparecem meio difusas em relação a práticas que podem ainda vir a serem adotadas, outras que estão em andamento e outras que não foram concretizadas.

No aspecto social, as empresas devem proporcionar melhores condições de trabalho aos seus empregados, contemplar a diversidade cultural existente na sociedade em que atuam, proporcionar oportunidade aos deficientes em geral e participar de atividades socioculturais na comunidade de entorno. No texto, os processos que representam o cunho social são: *registramos, iniciamos, caiu, arrecadamos*. Quanto ao que se espera em termos sociais, o fato de mencionar que registrou queda no clima organizacional e que a fidelidade dos Consultores

²⁸ Lucros, desconsiderando depreciação, impostos, juros.

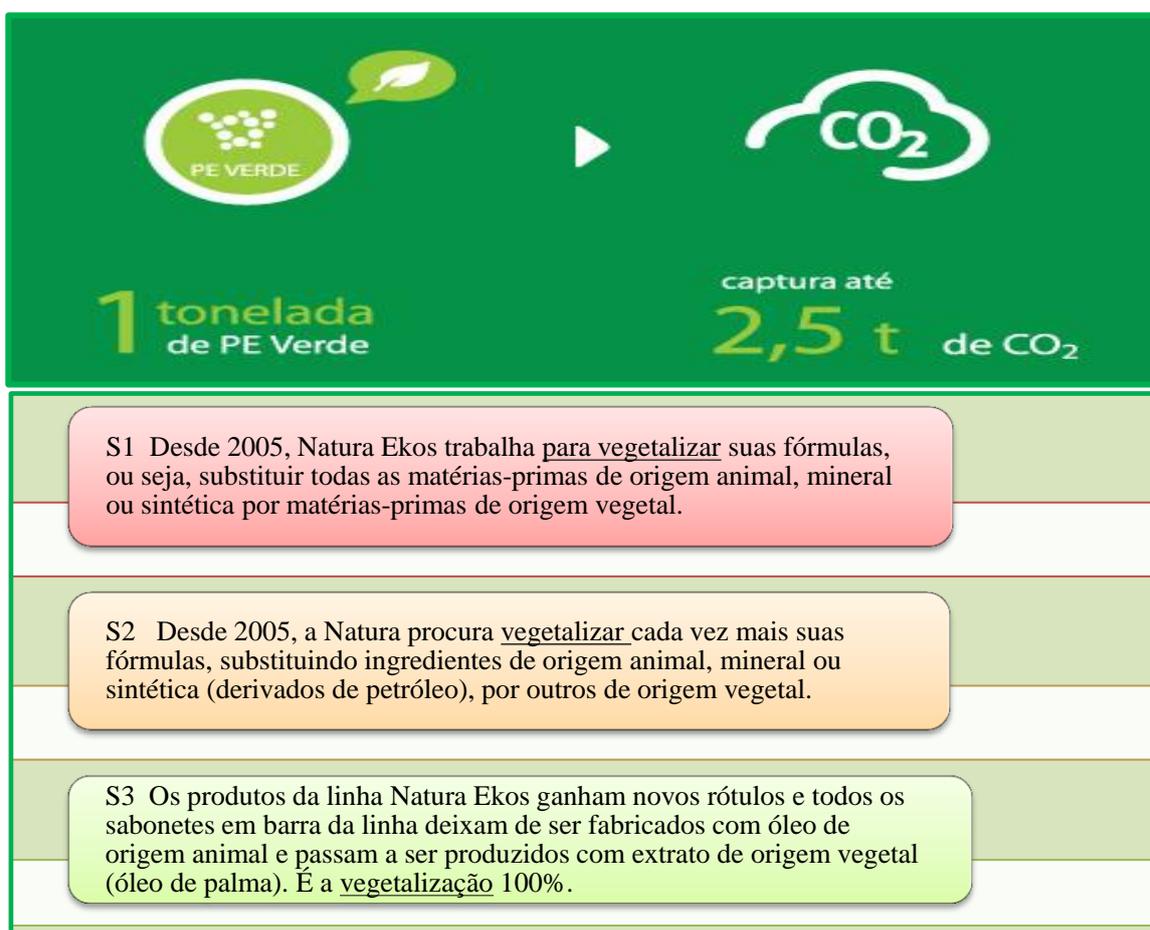
²⁹ GEE - Gases de Efeito Estufa.

caiu são fatos relevantes. A Empresa necessita manter diálogo constante com os Consultores, devido ao sistema de venda direta; são eles que levam a marca às residências dos consumidores. Quanto aos projetos do Instituto, a Empresa ressalta o valor em dinheiro arrecadado, embora seja inferior ao almejado. Fica, portanto, a percepção de que a marca está se encaminhando para atingir as prerrogativas dos eixos da sustentabilidade, mas os relatos disponibilizados e os processos que expressam cada fato representam uma realidade em que muito ainda precisa ser trilhado.

Ao realizar a análise, principalmente, nos textos da Natura Ekos, deparei com um elemento lexical relativamente novo, mas com um emprego significativo no contexto de empresas que se identificam com as questões ambientais. Ele foi utilizado com relação às novas tecnologias que buscam uma produção mais limpa. Na análise a seguir, detenho-me nesse elemento e nas suas ocorrências no texto da marca.

ANÁLISE - Vegetalização das fórmulas Natura

Figura 50 - Vegetalização das fórmulas Natura



Fonte: Dados extraídos do Relatório Anual Natura e página *on-line* Natura Ekos, adaptados pela autora.

Na Figura 50, o intuito da análise é destacar o item lexical *vegetalizar* e *vegetalização*. Na Sentença 1: Desde 2005 (Circunstância Temporal), Natura Ekos (Ator) trabalha (Processo Material Transformativo) *para vegetalizar* suas fórmulas (Circunstância de Finalidade). O *vegetalizar* no texto é definido como: *substituir toda a matéria-prima de origem (animal, mineral ou sintética) pela vegetal*. A circunstância temporal é importante, visto que sinaliza o tempo de ocorrência do evento, nos casos acima, destaca anos de pesquisa em relação ao desenvolvimento de um “produto verde”. No segundo fragmento, quando trata dos óleos trifásicos, a marca reafirma esse discurso: Desde 2005 (Circunstância Temporal), a Natura (Ator) procura (Processo Material Transformativo) *vegetalizar* cada vez mais (Intensificador) suas fórmulas (Meta), pois está substituindo ingredientes de origem animal, mineral ou sintética (derivados de petróleo), por outros de origem vegetal (Circunstância). No terceiro fragmento, o início do texto é praticamente idêntico aos anteriores, ressaltando as transformações em seu processo produtivo, de um ângulo mais poluidor para um mais natural. Finaliza com a sentença: [...] *É a vegetalização 100%*. Isso ocorre em 2005 – *os produtos passam a ser produzidos com extrato de origem vegetal* – e considera, assim, que houve a vegetalização 100%.

No discurso, percebemos um alinhamento com as propostas ambientais em termos de sustentabilidade, pois, no primeiro fragmento, o fato de vegetalizar está imbuído da ação de não esgotamento das fontes de onde essas matérias-primas serão extraídas. Entre uma das prerrogativas de sustentabilidade está justamente o não esgotamento e o respeito às gerações futuras. Assim, observa-se que, discursivamente, a empresa tem um cuidado de a todo tempo fazer esse contato (discurso x prática). Há um trabalho para que a identidade da marca se afine com a identidade ambiental. Esse cuidado já contribuiu para que obtivesse muitos prêmios. Porém, quando afirma que houve a *vegetalização de 100%*, considera também outro aspecto da sustentabilidade, o econômico: *ganham novos rótulos, passam a ser produzidos*.

O fato de a marca valer-se de termos relativamente novos – como *vegetalização*, *vegetalizar* – conduz a uma representação de que os produtos estão muito próximos de sua origem, mas sabemos que do processo de coleta até o da produção muito de natural se perde. Quando afirma que está vegetalizando, informa a respeito da substituição de matéria-prima, aquela de origem animal para a vegetal. Para Fairclough (1992), a relexicalização faz parte da nova ordem discursiva. As empresas adotam um estilo diferenciado de se posicionar discursivamente, com novos formatos de textos, atraindo atenção de seus produtos e de suas práticas. A Natura Ekos poderia simplesmente mencionar que está substituindo sua matéria-prima, no entanto, para a identidade da marca, vegetalizar tem mais impacto sobre ações, enfatizadas como sustentáveis. Fairclough (1992, p.151) “afirma ainda que a comodificação, a

expansão do consumismo e a marquetização têm efeitos generalizados nas ordens de discurso”. Logo, com a finalidade de vender e de se diferenciar, as empresas passam a adotar em seu discurso um léxico que se afina com sua identidade. A Natura busca vender a natureza em frascos e em porções (*Natura Ekos maracujá, sabonete em barra de puro vegetal*). O consumidor, com o intento de consumir algo mais natural acolhe o *marketing* com características ambientais, imaginando que tem ali um produto realmente 100% vegetal. Podemos afirmar que *Vegetalização das fórmulas* contempla mais um discurso politicamente verde do que propriamente a *substituição de matéria-prima*, pois vegetalizar toda a fórmula do produto conduz princípios que somente a natureza é capaz de realizar.

Com relação à Coca-Cola Brasil, os processos materiais predominantes são os que se referem aos três “Rs” (Reduzir, Repor e Reciclar). Considerando o fazer empresarial em relação aos vieses da sustentabilidade, esses processos relacionam-se a fazeres significativos, visto que se referem tanto aos resíduos produzidos quanto à utilização de água. Um dado importante é que esses fazeres, na maioria das vezes, não demonstram um agente específico de sua realização, nem em que circunstâncias isso será realizado. Sabemos que é um processo contínuo, porém para contemplar os três “Rs” são necessárias ações que vão além dos limites internos da Empresa, e, muitas vezes, não observamos atitudes concretas em outros contextos. As práticas em relação à reciclagem têm a ver com as cooperativas de reciclagem, mas em outros estágios de consumo não se tem uma ação clara, por exemplo, informando ao público que deveria consumir e descartar com responsabilidade ambiental.

Com relação à Natura (Ekos), o emprego do processo *acessar* foi significativo, pois se refere à origem da matéria-prima e também do conhecimento que gerou o produto final. Por mais que haja contextualização de como se deu esse acesso, com geração de renda, com desenvolvimento das comunidades amazônicas, a Empresa sempre surge no papel principal, como mentora, promotora de ações em prol desses locais. Como não visitei essas comunidades, algumas informações ficam ausentes. Entretanto, acredito que elas são atores relevantes, pois de sua mão de obra na coleta dos produtos e dos conhecimentos que *fornecem* (*ram*), a marca pode desenvolver produtos que são comercializados no Brasil e fora, como um “selo” de marca que possui forte preocupação ambiental.

A representação de mundo das empresas via processo do fazer, do acontecer, do produzir, do realizar (material), mundo externo, são importantes para conhecer como as Empresas analisadas se apresentam para seus públicos, construindo uma imagem no quesito fazer sustentável. Nessa linha de análise, considerando o Sistema de Transitividade, direciono-me, a seguir, ao domínio das experiências do falante, Empresa, representadas

discursivamente nas percepções, nas aspirações, nas preocupações, nas intenções de cunho sustentável, por meio dos processos mentais, mundo interno.

5.2.1.2.2 PROCESSO MENTAL - MARCA COMO EXPERIENCIADORA DO MUNDO EM RELAÇÃO À PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL - CATEGORIA

Esse tipo de processo refere-se à afeição, à experiência de mundo de nossa consciência – afeto, percepção, cognição, desejo. Poderíamos pensar que não teria espaço na análise porque estamos tratando de marcas e de empresas. Entretanto, as empresas se constituem de pessoas, logo, analisamos como a Empresa, uma associação de pessoas que percebe a realidade ambiental. Nos diversos gêneros, é imprescindível a conexão/interação entre os públicos interno (funcionário da empresa) e externo (clientes, fornecedores, consumidores, acionistas). O Relatório de Sustentabilidade é produzido com informações de diferentes setores da companhia. Assim, ao analisar os processos do mundo interno, observamos como atores que perfazem o sistema empresarial percebem a realidade a sua volta. Início a análise com texto da Natura e Natura Ekos.

ANÁLISE - Natura - Diversidade, Essência da Teia da Vida

Quadro 25 – Análise dos Processos Mentais – Natura

Experienciador	Processo Mental (circunstância)	Fenômeno
S1 Nós (Natura)	Como uma empresa de origem brasileira, que reflete a força de nossa mistura, <u>acreditamos</u>	no poder da integração entre as culturas e no valor da troca de percepções, comportamentos e conhecimentos
S2 Nós (Natura)	Dispostos a alcançar diferentes geografias (Circunstância), <u>sabemos</u>	que esse será cada vez mais um traço decisivo para o nosso sucesso futuro (Oração-fenômeno).
S3 Nós (Natura)	Além desses três temas, em função da adoção de tecnologias inovadoras em nosso ambiente produtivo, (Circunstâncias) <u>identificamos</u>	a oportunidade de promover a inclusão e o desenvolvimento de pessoas com deficiência (Oração Fenômeno).
S4 Nós (Natura)	<u>Acreditamos</u>	que poderemos oferecer à

		sociedade um novo patamar na inserção profissional (Oração Fenômeno) permitindo a elas desenvolvimento e realização enquanto indivíduos.
--	--	--

Fonte: Relatório Sustentabilidade Natura (2011-12).

Na análise dos dados, houve uma prevalência do processo *acreditar* em todo o Relatório de Sustentabilidade Natura (2011-12), com 28 ocorrências. *Acreditar*, segundo o Dicionário Houaiss (2001), pode ser definido como: *julgar ou pensar possível ou provável, com esperança, fé e confiança na realização de algo*. Sinônimo de achar, crer e julgar, todos os verbos de processo mental cognitivo. As orações cognitivas não remetem aos cinco sentidos, mas trazem o que é sentido, pensado, desejado à consciência da pessoa (FUZER; CABRAL, 2010). O processo encontra-se na primeira pessoa do plural, o que revela uma crença da Empresa, como experienciadora, em relação à diversidade, ao que é desejado por ela em relação ao tema. No aspecto ideacional, percebemos que a Natura associa esses valores à identidade da marca, demonstrando o quanto está comprometida com outros valores sociais. Quando aborda o multiculturalismo brasileiro, utiliza outro processo mental *saber (mos - 1ª. pessoa)* ressaltando o conhecimento sobre o tema e, com isso, agregando valor à marca.

O processo *identificar (mos)* (mental cognitivo), aludindo a inclusão de pessoas com deficiência no contexto empresarial, tem caráter mais de oportunidade para a Empresa divulgar suas práticas inclusivas do que de favorecimento a pessoas com deficiência, visto que por lei são obrigadas a ter em seu quadro de funcionários um percentual (de 2 a 5%) de pessoas com necessidades especiais. Os exemplos de processo mental conduzem o papel do experienciador, Natura, que representa discursivamente os seus posicionamentos, sua identidade, ao mesmo tempo em que agrega os participantes da Empresa, ao enfatizar, em S1, que acredita na integração de culturas e no valor da troca de percepções, comportamentos e conhecimentos.

O próximo processo a ser analisado é *inspirar*. Julguei necessário inseri-lo aqui porque perfaz todo o texto da marca Natura Ekos, principalmente quando se refere à importância dos produtos se relacionarem com aspectos da natureza, em cheiros, em formatos e em texturas.

ANÁLISE - Processo inspirar – Natura e Natura Ekos

A Natura Ekos enfatiza que, para desenvolver seus produtos, associa biodiversidade brasileira e tecnologia. Toda a vez que utiliza o processo *inspirar*, o associa com o termo tradição (Texto - A Natura se *inspirou* na *tradição*) e integra, assim, conhecimento tradicional, matéria-prima natural e tecnologia, o que origina novos produtos com sustentação na tradição dos saberes da flora.

Quadro 26 - Análise do Processo Mental – Inspirar

Participante	Processo	Fenômenos	Circunstância
A equipe de Pesquisa e Desenvolvimento da Natura	se <u>inspira</u>		Nos últimos anos, [...] na tradição popular ligada a cada um desses frutos, sementes, raízes e folha
... os conhecimentos tradicionais associados ao buriti	nos quais <u>inspiramos</u>	nossos produtos	
os usos e conhecimentos tradicionais de manejo da castanha	através dos quais nos <u>inspiramos</u>		para o desenvolvimento dos nossos produtos.
Natura Ekos	se <u>inspirou</u>		na tradição do Mate Verde, em sua cor verde intensa e também nas propriedades revigorantes, refrescantes, purificantes e energizantes da erva-mate.
(embalagens)	São <u>inspiradas</u>	nas garrafas	dos mercados tradicionais
nos	Queremos praticar e divulgar <u>inspirando</u>	os preceitos do desenvolvimento sustentável nos saberes dos povos que já o praticam, celebrando a diversidade da vida	como força transformadora
	Acessamos	os conhecimentos tradicionais associados ao buriti	

Participante	Processo	Fenômenos	Circunstância
	nos quais <u>inspiramos</u>	nossos produtos	
Natura Ekos	Aprendemos através dos quais nos <u>inspiramos</u>	os usos e os conhecimentos tradicionais de manejo da castanha para o desenvolvimento dos nossos produtos	Da Comunidade de São Francisco do Rio Itapuru

Fonte: Dados da análise.

O processo *inspirar*, nesse caso, pode ser interpretado, de acordo com Houaiss (2001) como: *fazer surgir (pensamento ou sentimento) por associação de ideias, sugerir, despertar*. Essa inspiração resulta em produtos que têm uma relação visual muito próxima do original, por seu formato, textura e odores. Assim, essa inspiração pode oferecer ao consumidor um produto que o remeta ao ambiente de origem. As cores, por exemplo, do maracujá, tentam se aproximar do que seria a cor original da fruta.

Assim como no caso do processo *acessar* (processo material abstrato), o processo *inspirar* (mental cognitivo) também retoma uma vertente legal, pois a marca precisa informar de onde vêm as informações tradicionais e os ativos. Esses dados oferecem sustentação ao discurso e a isentam de muitas responsabilidades, ao mesmo tempo em que a vincula com uma Empresa que se preocupa com os valores de nossa biodiversidade. Podemos também associar a uma mudança discursiva em que a Empresa, para se mostrar correta, do ponto de vista sustentável, ressalta o contato com as comunidades que permitiu criar novos produtos. Dessa forma, agrega valor ao que faz, devido à preocupação com o meio ambiente e com as pessoas, alardeada no discurso e também nos fazeres que alega ter executado. Com uma única ação realiza duas ou mais, pois ao buscar esse conhecimento nas comunidades, ao mesmo tempo em que suscita a criação de novos produtos, contribui com a comunidade local que recebe dinheiro para fornecer esses insumos. Assim, ao mesmo tempo em que contempla o aspecto econômico (novos produtos), também contempla o social (trabalho das comunidades) e o ambiental (as comunidades dependem da floresta em pé para continuar fornecendo matéria-prima), ou seja, é um trabalho em rede, no qual não há um ator mais importante que o outro.

Continuando ainda a análise dos processos mentais na representação discursiva da marca, a seguir, direcionamo-nos à marca Coca-Cola Brasil.

ANÁLISE - Coca-Cola Brasil - Vida Saudável

Desafio do sistema Coca-Cola Brasil: encorajar hábitos saudáveis

Na página oficial da Coca-Cola Brasil e no ambiente Viva Positivamente, encontramos poucos verbos relacionados ao processo mental e muitos relacionados ao material.

Quadro 27 – Análise do Processo Mental – Coca- Cola Brasil

Experienciador	Processo Mental	Fenômeno
Nós (Empresa)	<i>estimulamos</i>	hábitos de vida mais saudáveis e a preocupação com melhor alimentação
Nós (Empresa)	<i>aumentamos</i>	a consciência sobre o benefício das bebidas
Nós (Empresa)	<i>estimulamos</i>	a prática de esportes com projetos como a Copa Coca-Cola

Fonte: <<http://www.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

No fragmento acima, temos o processo mental *estimular (mos)*, cujo experienciador (nós – Empresa) e fenômenos (*hábitos de vida mais saudáveis e a preocupação com a melhor alimentação; a prática de esportes com projetos como a Copa Coca-Cola*). O experienciador (marca) intui que os produtos proporcionam um comportamento saudável do consumidor. A marca ressalta o seu papel de não apenas vender, mas de informar sobre o benefício das bebidas e da prática de atividades físicas. Há uma relação interdiscursiva, se remetermos ao fato de que a fórmula de sua principal bebida é desconhecida, pois a Empresa deseja se colocar como aquela que se preocupa com uma vida saudável. Inclusive apregoa em vários textos que seu objetivo é hidratar, refrescar e nutrir, se isentando, com isso, da explicação do conteúdo de sua fórmula, visto que considera que se a pessoa, ao consumi-lo, não estiver se nutrindo, pelo menos estará se hidratando ou se refrescando. Outro aspecto a destacar é o alto

consumo de seus refrigerantes por parte principalmente de jovens, logo, deixa claro que estimula a prática de esportes.

No quesito social, a empresa demonstra duas intenções meio antagônicas: a de estimular seu público a consumir seus produtos e a de exercitar-se. Novamente ressalto que essa alteração discursiva advém de cobranças de órgãos governamentais principalmente nos Estados Unidos em que a população adepta desse tipo de bebida e dos *fast-food* está cada vez mais acima do peso, tornando-se um problema sério para o governo, resultando em cobranças às companhias. Quanto a essas questões, o vice-presidente de comunicação e sustentabilidade da Coca-Cola no Brasil, conforme notícia veiculada no *site* UOL³⁰ em maio de 2013, afirma:

“Nosso foco é tornar a empresa parte de uma solução para as grandes questões de saúde do século 21. Queremos que a companhia ajude o mundo a se tornar mais saudável”, diz Marco Simões. A empresa diz que vai intensificar a venda de produtos com baixa ou nenhuma caloria, como versões light de refrigerantes, sucos e chás. Pretende, também, aumentar a oferta de produtos com uma quantidade próxima de 100 calorias por embalagem (latas e garrafas pet de 250ml por exemplo, contêm 106 calorias cada).

É inegável a supremacia da marca no universo global, assim como local. Com poder e, às vezes, fascínio que exerce, poderia usar dessa ferramenta para atrair atitudes realmente positivas das pessoas. Busco aqui me ater aos dados, mas o contexto nos faz repensar a todo o momento. Inclusive o título acima afirma: *Desafio do sistema Coca-Cola Brasil: encorajar hábitos saudáveis*. Acredito que a maior parte do desafio seja justamente ir contra ao próprio *marketing* de estímulo ao consumo. Em novos cenários, como nos Estados Unidos, em que a população está cada vez mais acima do peso, a marca introduz novos produtos, como é caso dos néctares, citados anteriormente, ressaltando inclusive o fato de serem feitos de frutas, ou seja, tenta, assim, adequar-se às novas práticas, embora isso signifique ir contra aos próprios propósitos mercadológicos. Esse também é um grande desafio.

Como parte da sua missão, a Empresa, tem como prerrogativa *refrescar o mundo, criar valor e fazer a diferença e inspirar momentos de otimismo*. Analiso o processo *inspirar*.

³⁰ Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/10/contra-obesidade-coca-cola-diz-que-nao-anuncia-mais-para-menor-de-12.htm>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

ANÁLISE - Coca-Cola Brasil – Missão

Quadro 28 – Processo Mental Inspirar Coca-Cola Brasil

Participante (experienciador)	Processo mental	Fenômeno	Circunstância
Nossa missão (da Coca-Cola Brasil):	Inspirar	momentos de otimismo	Através de nossas marcas e ações.

Fonte: Dados da análise.

Constatamos que, no caso da Natura, enquanto a marca *se inspira* em nossa biodiversidade e nas culturas tradicionais em diferentes contextos brasileiros, a Coca-Cola Brasil, como experienciadora, deseja ser fonte de inspiração para as pessoas pelos seus produtos e também pelas suas ações. O fato de o processo estar em forma nominalizada o torna atemporal, não tem limite de tempo, pode ser hoje ou sempre.

O texto, a seguir, foi selecionado entre os poucos que representam a experiência interna (processo mental) e se relaciona a um prêmio recebido pela Coca-Cola Brasil por ações sustentáveis. Faz parte de um conjunto de prêmios recebidos.

ANÁLISE - Coca-Cola Brasil - Sustentabilidade premiada

Quadro 29 - Processo Mental Orgulhar Coca-Cola Brasil

Participante	Processo mental	Fenômenos	Circunstâncias
Coca-Cola Brasil	também se orgulha	de ter sido agraciada por suas ações sustentáveis	com o Prêmio Rio + Empreendedor 2011, promovido pelo Grupo de Líderes Empresariais do Rio de Janeiro (Lide Rio) em parceria com a agência Rio Negócios.

Fonte: Dados da análise.

Nesse caso, a Empresa, como experienciador, tem como complemento do processo *orgulhar-se* e fenômeno *ações sustentáveis*. Por ser um relatório de sustentabilidade, é importante que a marca sinalize quando suas ações surtem efeitos, resultando em prêmios. É

um dos poucos casos em que o ator social personalizado e associado, Empresa, manifesta sua percepção da realidade de forma subjetiva. O processo incute um teor avaliativo positivo da marca sobre si mesma. Esse aspecto ufanista da marca no sentido de desejar se destacar também é visível na próxima oração.

ANÁLISE - Coca-Cola Brasil e a responsabilidade social

Quadro 30 – Processo Mental Querer- Coca-Cola Brasil

Participante (experienciador)	Processo mental desiderativo	Fenômeno	Circunstância
A Coca-Cola Brasil	quer ser reconhecida	como uma empresa	socialmente responsável.

Fonte: Relatório de Sustentabilidade (2011-12).

Os onze textos analisados das marcas Natura (Ekos) e Coca-Cola Brasil, nas páginas *on-line* e nos Relatórios de Sustentabilidade, quanto aos processos material e mental, permitem-nos observar que muito está discursivamente de acordo com prerrogativas ambientais, nos aspectos social, ambiental e econômico. No entanto, foi possível visualizar também, em várias passagens, que os processos materiais empregados referem-se ao diferentes fazeres nos quesitos de sustentabilidade, mas o cunho econômico sobressai, por mais que a empresa deseje o contrário, como é o caso do *vegetalizar* nos textos da Natura.

Quanto aos processos materiais, estes têm vários percursos, ora focalizando mais o aspecto econômico, ora mesclando os três aspectos, por exemplo, no caso em que a Natura refere-se no seu relatório às ações ambientais – *Lançamos o Programa Amazônia que tem como meta gerar cerca de R\$ 136 milhões em volume de negócios*. Por mais que esteja inserido nos resultados ambientais da Natura de 2011, é nítido o enfoque no valor monetário envolvido. O mesmo pode ser observado no texto na Coca-Cola Brasil - *A Coca-Cola Brasil e seus fabricantes investem em novas tecnologias para reduzir o consumo e devolver ao meio ambiente a água utilizada em seus processos*. Em muitos casos o fazer empresarial concomitante ao cuidar da natureza parece conflitante, pois muitas empresas acreditam que se o econômico for preterido, não haverá recursos para o ambiental e o social. Porém, essa visão já vem mudando e têm sido efetivadas ações que contemplam a sustentabilidade de fato.

Há nos textos da Coca-Cola Brasil uma presença significativa de nominalizações, encapsulando processos e condensando um maior número de informações (HALLIDAY, 1994). Pela nominalização, empacotam-se itens lexicais por oração, o agente é omitido, a circunstância, podendo tornar o evento atemporal. A oração *Redução de utilização de matérias-primas para a produção de embalagens* condensa uma série de informações que poderiam ser mencionadas, mas não foram, como: quem vai reduzir? Quando? Como? Onde? Segundo Fairclough (2001), uma questão que é sempre importante é se agência, causalidade e responsabilidade são tornadas explícitas ou deixadas vagas nos relatos de eventos importantes na mídia. Para ele, a nominalização transforma processos e atividades em estados e objetos, e ações concretas em abstratas. Segundo Fairclough (2001, p. 223), “a nominalização é a conversão de processos em nomes que tem o efeito de pôr o processo em si em segundo plano”, o tempo e a modalidade não são indicados, além de usualmente não especificar os participantes, de forma que agente e paciente são deixados implícitos.

Quanto aos processos mentais, tive mais dificuldade de coleta nos textos, principalmente nos da Coca-Cola Brasil. Atribuo isso à identidade da marca, conhecida mundialmente pelo seu intenso *marketing* e pela *magia* de sua principal bebida. A Empresa a demonstra mais suas ações no mundo material do que propriamente sua visão do mundo interior, como experienciadora. Fato que pode ser explicado também por ser uma Empresa global, com sede em inúmeros países de diferentes etnias e visões políticas, com um diretor geral (global), mas com inúmeros outros (local, regional), o que dificultaria a criação de uma percepção única. A Natura, marca local, nacional, relativamente jovem, de origem brasileira, de matéria-prima nacional, faz questão de enfatizar sua perspectiva do mundo, seu papel no novo mundo dos negócios e seu perfil empresarial de produtos de origem natural.

Ressalto ainda uma significativa presença de processos relacionais nos textos das duas marcas, representando características e identidades desses participantes, como nos dois exemplos a seguir. 1) *Viva Positivamente* (Identificado) é (Processo relacional atributivo) a *plataforma de desenvolvimento sustentável* (Identificador) *do Sistema Coca-Cola Brasil* (Circunstância) (Texto extraído da página *on-line* da marca Coca-Cola Brasil). 2) *O processo* (Portador) é (Processo relacional) *totalmente* (Circunstância) *verde* (Atributo): *o único solvente utilizado* (Identificado) é (processo relacional) *o álcool* (Identificado), *proveniente da cana-de-açúcar, fonte renovável* (Circunstâncias). O texto foi extraído da página *on-line* da Natura Ekos.

Quando tratamos da representação dos processos material e mental, os participantes, o ator e o experienciador, respectivamente, foram apresentados nos exemplos. Porém, com intuito de focalizar apenas a representação desses participantes, que podem ter suas vozes

incluídas ou excluídas, personalizadas ou impersonalizadas no discurso ambiental das marcas, no próximo estágio da análise, retomaremos apenas esse tema.

5.2.1.3 REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS- CATEGORIA

Fairclough (2003), como forma de representação dos eventos sociais, na análise textual, insere a representação dos processos, dos atores sociais e do tempo e espaço. Os atores sociais são detalhadamente analisados na teoria multimodal de van Leeuwen (2008). Muitas categorias analíticas foram apresentadas já na Gramática do Design Visual (1996). Fairclough dialoga com a teoria da van Leeuwen ao retomar as categorias analíticas dos atores sociais, as quais serão empregadas na análise. Da mesma forma que há escolhas a serem feitas na representação dos processos, também há escolhas na representação dos agentes sociais. Esses geralmente são participantes nas frases (também podem se relacionar às circunstâncias), embora nem todos os participantes sejam agentes (FAIRCLOUGH, 2003).

Na fundamentação teórica, explanei sobre as categorias que serão aqui adotadas de acordo com van Leeuwen (2008). O autor considera que os atores sociais nos textos, visual ou não, podem ser representados como incluídos ou excluídos, e, para a inclusão, nomeia categorias que permitem delinear as características desse ator, por exemplo, sendo agente ou paciente; sendo genérico ou específico; sendo indivíduo ou grupo. Apresenta categorias também para se analisar a relação visual entre o observado e o observador, em três grandes níveis: Distância (próxima ou distante), Relação (envolvimento e poder), Interação (direta ou indireta). As representações incluem e excluem atores sociais para servir os seus interesses e propósitos em relação aos leitores a quem se dirigem.

Os pronomes têm o seu valor ao analisar um texto. A primeira pessoa do plural é importante no caso dos significados identificacionais, como as dos textos representam e constroem grupos e comunidades (FAIRCLOUGH, 2003). Para o autor, os discursos lexicalizam o mundo de maneiras diferentes, o que fica evidente nos traços de vocabulário empregados para representar o mundo por meio de certas escolhas lexicais.

Início a análise dos atores sociais pelos textos extraídos do *site* da Natura Ekos.

ANÁLISE - Natura Ekos - Você Faz Parte dessa história

NATURA EKOS: SOMOS PRODUTO DA NATUREZA

VALORES DA MARCA: VALORIZAÇÃO DA E DABIODIVERSIDADE

Natura Ekos (agente personalizado, especificado, associação) valoriza (agente oculto, Natura Ekos) reconhece a importância do patrimônio natural e do conhecimento tradicional para a conservação das tradições e da biodiversidade. (idem) Reconhecemos o valor e as histórias de cada ativo e das pessoas (genérico, assimilado, coletivizado) que se relacionam com eles. Desta forma, (Natura Ekos, agente personalizado, especificado, associação) deixamos esta cultura permanentemente viva.

Somos (Natura Ekos, agente personalizado, especificado, associação) uma marca que (idem) estuda, (idem) conhece e se (idem) inspira profundamente na biodiversidade do nosso (agente personalizado, generalização) país, convidando a todos (agente personalizado, generalização, associação) a redescobrir o Brasil através de nossos produtos. Somos (Natura Ekos, agente personalizado, especificado, associação, diferenciação) pioneiros em um modelo de negócios sustentável, com práticas inovadoras no relacionamento com as comunidades tradicionais e Repartição (agente exclusivo) de Benefícios por Patrimônio Genético e Conhecimento Tradicional. Por ser de vanguarda, esse modelo (agente impersonalizado, abstrato) abre caminhos desconhecidos com erros e acertos. Por isso, a transparência (agente impersonalizado, abstrato) é fundamental, assim como o compromisso de constante aprendizado e evolução.

Fonte: Página *on-line* Natura Ekos, adaptado pela autora.

Nos fragmentos textuais, intitulados *Natura Ekos - Você faz parte dessa história*, percebemos atores sociais que podem ser representados como inclusos ou como exclusivos; de maneira genérica ou específica no evento discursivo. No título *Você faz parte dessa história*, há uma remissão ao interlocutor (*você*) como parceiro da marca (agente indireto), incluindo-o no texto. Para entender o *fazer parte da história*, é necessário considerar toda a dimensão que a natureza abarca na vida humana e nos consideramos como parte dela. Assim, o *fazer parte* não se refere somente a consumir produtos, ou que os produtos têm uma origem em nossa biodiversidade, mas também o fato de que devemos nos conectar à natureza porque dela somos parte também. Isso se repete na afirmação: *Natura Ekos: somos produto da natureza*. A marca como agente personalizado, especificado e associado incita um discurso mais primitivo, a origem das espécies em que todos os seres compunham as diferentes formas de vida no planeta. Nesse cenário, a Empresa deseja ser o interlocutor ao proporcionar esse contato, ou essa aproximação de um elo perdido no decorrer dos séculos. Em contextos de sociedades globalizadas, em que o consumo é o que tange a vida das pessoas e das empresas, a Natura imagina que seus produtos, devido às suas características, podem ser diferenciados se proporcionarem aos seus consumidores novas formas de ver e de se conectar à natureza, às

pessoas e ao mundo. Nesse caso, o agente é a própria marca que se coloca como colaboradora e participante maior das ações.

No título, ainda, evidenciamos a remissão a características humanas no uso do *nós* personalizando o ator social – marca Natura –, implícito na primeira pessoa plural, *somos*. No primeiro parágrafo, há referência a somente um agente marca (Natura Ekos), com sistemáticas retomadas ao longo do texto, na forma da primeira pessoa do plural. A redução das assimetrias de poder, pelo emprego do *nós* exclusivo e *nós* inclusivo, denominada por Fairclough (1992) de personalização sintética, recurso com significativa presença nos textos do Relatório Natura e nos textos *on-line* da Natura Ekos. Essa é uma forma, como o próprio autor sugere, de democratização discursiva, pela intenção de aproximar produtor e leitor, também perfazendo a nova ordem discursiva em que um estilo discursivo mais íntimo do gênero pode tornar as interações mais produtivas.

No segundo parágrafo, *somos uma marca que estuda, que conhece, que inspira*, nesse caso, a Empresa inseriu os demais participantes da empresa (público interno) como incluídos (*somos*), porém de forma associada, pois não há nenhum tipo de categorização de quem seriam esses indivíduos. *Em nosso país e convidando a todos*, nesse caso dialoga com o interlocutor, porém de forma genérica, assimilada, pois não se sabe a quem o elemento *todos* faz alusão. Ao mencionar nosso país, inclui o interlocutor no discurso (*nós* inclusivo). Novamente retoma o uso do *nós* em *através de nossos produtos* (*nós* exclusivo, participante é apenas a Natura). O mesmo ocorre em *somos pioneiros em um modelo de negócios sustentável [...]*, em que além da forma personalizada, especificada e associada insere-se como participante diferenciado ao identificar-se como pioneiros. Ao remeter às comunidades tradicionais, considera que *as práticas inovadoras* nesse relacionamento, bem como na *Repartição de Benefícios por Patrimônio Genético e Conhecimento Tradicional*. Porém, *repartição*, na forma nominalizada, omite os beneficiários, principalmente quando se considera que o patrimônio genético é de todos os brasileiros, não de uma empresa ou de um grupo. O mesmo podemos dizer em relação ao Conhecimento Tradicional que é patrimônio de comunidades específicas, fazendo parte inclusive de suas identidades e culturas que, ao longo de décadas, vem sendo apropriado por empresas nacionais ou não.

A marca é o agente maior representado ao longo do texto, como a que *valoriza, reconhece*. Os demais participantes, ou seu público interno, são pacientes, mencionados por meio dos processos: *pesquisar, conhecer* (equipe da Natura). Os fornecedores de matéria-

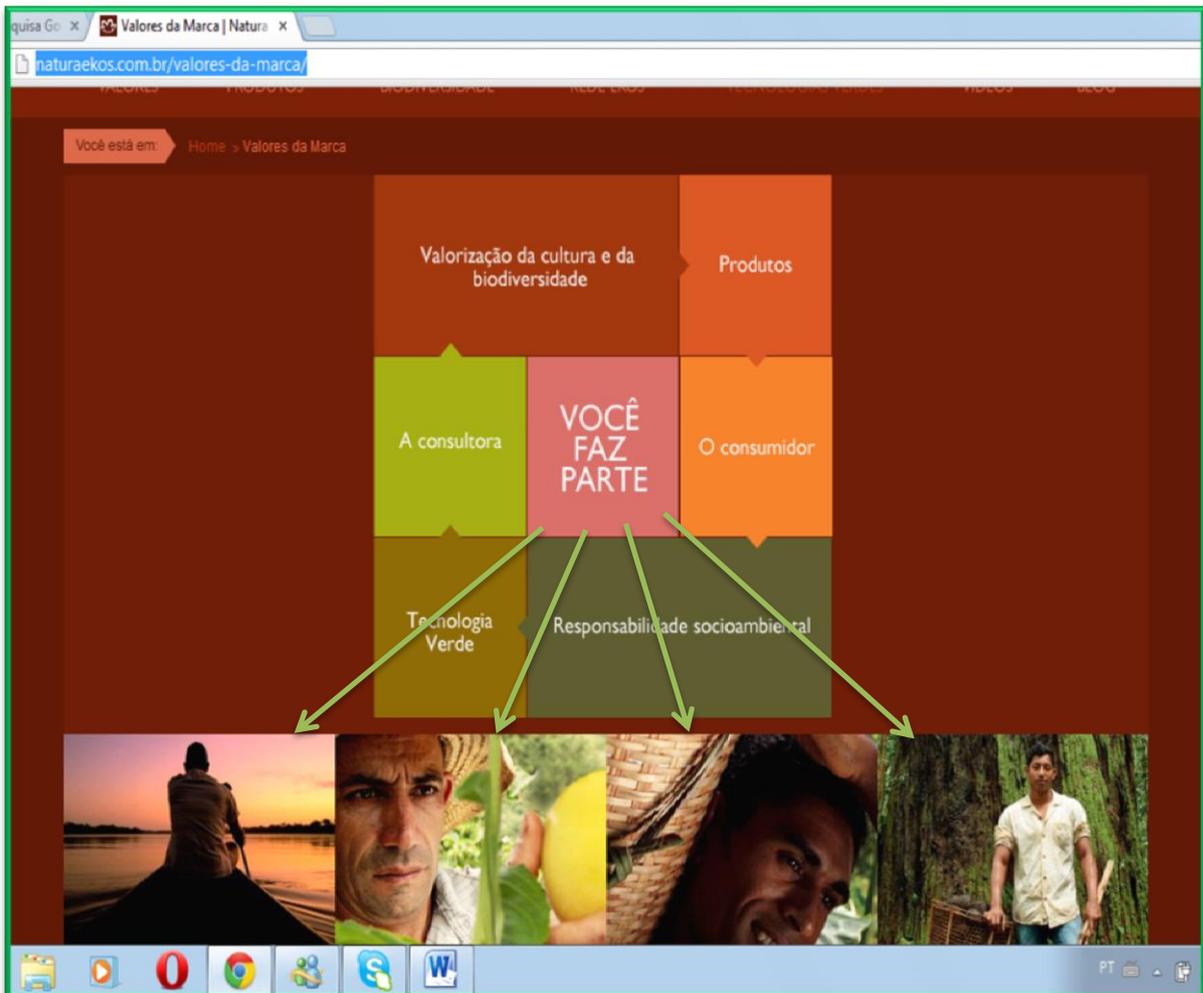
prima, público externo, são participantes “ocultos”, com breves remissões no texto de forma genérica, assimilada e coletivizada identificadas como: *pessoas e comunidades tradicionais*.

A Figura 51 foi extraída da página *on-line* da Natura Ekos, a partir da qual desejo explicitar o papel visual dos participantes, como atores representados, na composição visual-discursiva da marca, de acordo com as categorias de van Leeuwen (2008), representação visual dos atores sociais. Nessa etapa do trabalho, a atenção está voltada à representação dos atores sociais no discurso verde das marcas.

ANÁLISE - Natura Ekos - Valores da marca - Você faz parte

Na Figura 51, temos quatro participantes, denominados de forma genérica, assimilada como comunidades fornecedoras.

Figura 51 - Natura Ekos - Valores da marca - Você faz parte



Fonte: <<http://naturaekos.com.br/valores-da-marca>>. Acesso em: 17 jul.2013.

A imagem dos atores inclusos e excluídos do processo aclara a página denominada de *Valores da Marca - Você faz parte*. Na primeira foto, inclusive, o participante está de costas, apenas ilustra o conjunto da paisagem, em um ângulo aberto, mas não se identifica ou é identificado. Há também desempoderamento, porque não há interação ou poder representado entre observador e observado. Por não haver a interação, está no nível da oferta, ou seja, apenas está sujeito à observação. Nas duas outras fotos, os coletores de produtos exercem uma atividade braçal e rústica da qual depende a coleta dos ativos, e principalmente, uma produção sustentável. Novamente, apenas ilustram o quadro geral, apesar da foto ser em plano fechado, estão em um ângulo oblíquo, logo não se direcionam visualmente ao interlocutor. Na última imagem, a que melhor interage com o receptor, nível da demanda, o participante, inserido na mata, de pé olha para o observador, demandando algo, porém há distanciamento, retratado em ângulo aberto. Assim, apesar de

sugerir que participante é o que melhor interage, o distanciamento do ator não possibilita um tipo de envolvimento, a interação em um nível de igualdade é dificultada pela distância. Ao acessar a referida página, ilustrada pelo participante da última imagem, não temos informação de quem seja esse *ator*, apenas vagamente no texto como grupos de pequenos produtores. Entretanto, na mesma página, podemos ler uma entrevista com Sergio Talocchi e Sergio Koruda, identificados como funcionários *da Natura*.

Percebemos que os participantes das imagens, devido à cor da pele, categorização biológica, harmonizam-se com o todo, compondo uma coesão visual em um tom terroso que remete à natureza onde foram fotografados, ao mesmo tempo em que se conectam à sentença tema - *Você faz parte*. Logo, apreendemos a intenção de não identificá-los, apenas de torná-los parte do discurso como mais um elemento do meio ambiente de onde os produtos são extraídos. As imagens são belas, mas não interagem completamente, pois os participantes, incluídos visualmente, têm suas identidades apagadas, são comunidades, coletores, produtores. Assim, podemos mencionar que ao mesmo tempo em que existe a coesão visual entre as imagens e a frase: *Você faz parte*, existe uma incoerência discursiva, pois a proposta, no nível da oferta, interage com o consumidor oferecendo um bem ou serviço, tornando-o um dos principais agentes (indiretos) do processo, diluindo a participação dos demais.

Como análise complementar dessa página *on-line*, na sequência, detenho-me em uma das participantes, agora, especificada, categorizada e nomeada, como pertencente a uma das comunidades fornecedoras do Rio Itapuru, AP.

ANÁLISE - Trabalhadora da Cooperativa Mista de Produtores Extrativistas do Rio Itapuru, AP

Figura 52 - Trabalhadora da Cooperativa Mista de Produtores Extrativistas do Rio Itapuru, AP



A força das mulheres rurais

§1 Nas comunidades rurais brasileiras (c. lugar), o papel das mulheres (**ator impersonalizado, abstração**) nunca se limitou a cuidar da casa, do marido e dos filhos. Elas (**agente personalizado, dissociação, funcionalização**) sempre tiveram uma importante **função** no plantio e no roçado e também na coleta de amêndoas e sementes no meio da mata. (**agente implícito, personalizado, dissociação, funcionalização**) Carregavam cestos, (**idem anterior**) debulhavam ramas de frutos, (**idem**) limpavam a terra que se misturava às raízes, (**idem**) ajudavam a organizar a produção, (**idem**) remavam canoas pelos imensos rios amazônicos.

§2 Mas, durante muito tempo, (c.temporal) a comercialização das matérias-primas (**agente impersonalizado, abstração**) era feita exclusivamente pelos homens e o dinheiro pertencia a eles. (**idem**) Isso mantinha as mulheres dependentes de seus pais ou maridos e, quando o companheiro (**agente personalizado, generalização**) ia embora ou falecia, elas (**agente personalizado, dissociação, funcionalização**) ficavam completamente desamparadas.

§3 Muitas delas (**idem anterior**) sequer tinham documentos e, por não (**idem**) possuírem trabalho e renda comprovados, não (**idem**) podiam ter acesso a direitos básicos como salário maternidade, auxílio-doença e aposentadoria e jamais (**idem**) poderiam sonhar com um crédito bancário.

§4 Felizmente (Avaliação, modalidade), essa realidade (**agente impersonalizado, abstração**) **vem mudando**. Hoje, as associações e cooperativas de produtores rurais (**agente personalizado, associação, diferenciação, funcionalização**) que fornecem matérias-primas da biodiversidade para a Natura possuem tanto homens quanto mulheres como membros e ambos (**agente personalizado, associação, funcionalização, classificação**) têm participação na comercialização dos produtos.

§5 Socialmente organizadas e com renda em seu nome (circunstância modo), essas mulheres (**agente personalizado, associação, diferenciação, funcionalização, classificação**) viram suas vidas se

transformarem. Hoje, (*idem anterior*) possuem documentos, (*idem*) têm seus direitos trabalhistas assegurados e (*idem*) podem pedir empréstimos em bancos para fazer investimentos empreendedores (c.finalidade).

§6 Dentro da comunidade, (*idem*) participam ativamente das decisões e muitas vezes (*idem*) assumem cargos importantes nas instituições criadas pelos trabalhadores rurais, (*idem*) representando o grupo até mesmo em outros lugares do Brasil.

§7 (*idem*) Seu empoderamento também ocorreu dentro de casa. (*idem*) Elas ganharam autoestima, poder de compra e de escolha. (*idem*) Podem proporcionar aos filhos mais qualidade na educação, na saúde e na alimentação, se permitem realizar pequenos sonhos e passaram a ser vistas de maneira mais igualitária por seus companheiros.

§8 Confira (*agente personalizado, exofórico*) na fotogaleria ao lado as imagens de algumas dessas mulheres guerreiras que são nossas parceiras no fornecimento de ativos da biodiversidade. Através delas, (*agente personalizado, associação, diferenciação*) homenageamos a todas as produtoras rurais e a todas as mulheres.

Fonte: Extraído e adaptado pela autora da página *on-line* da Natura Ekos.

O texto apresenta um caráter informativo acerca do papel feminino das mulheres nas cooperativas que fornecem matéria-prima para a Natura. Há uma contextualização inicial que remete ao cenário do papel feminino na coleta de produtos, identificação que ocorre de forma personalizada, mas dissociada, pois todas, individualmente, exerciam esse papel tão importante, mas não possuíam nenhum direito.

A Natura não se insere diretamente como agente, mas sua presença está no contexto que sustenta o texto. A história é das mulheres da comunidade, mas para que elas passassem a ser agentes, diferenciadas e identificadas por suas funções em sua comunidade, parágrafo 5, elas contaram com a “colaboração” (fazer) da Natura. O fato de estarem unidas nas associações que prestam serviços para a Natura confere a elas, um poder maior na comunidade e nas famílias. Tornam-se agentes por meio do agente “maior” do texto – Natura. A marca alega que as novas práticas “empoderam” as mulheres da comunidade. Nesse trecho, podemos fazer uma remissão à Ferreira (2005) quando afirma que natureza e cultura não são excludentes, pois a cultura descortina a natureza. Assim, a cultura que a mulheres da floresta dominam faz parte da própria linguagem “natural” e do contexto que dominam muito bem como forma de sobrevivência nos recônditos da Hileia³¹. A Natura soube de valer desse poderoso instrumento de transformação e exhibe a natureza feminina como um aliado seu como no texto - Força das mulheres.

³¹ Nome proposto por Humbolt para designar a floresta equatorial que vai das encostas orientais dos Andes, passa por todo o vale do Amazonas até as Guianas.

ANÁLISE - A força das mulheres - Elizabete dos Santos

Figura 53 - Elizabete dos Santos



Fonte: Página *on-line* Natura Ekos.

Identificada no texto, Elizabete dos Santos (*agente personalizado, diferenciado, funcionalizada, identificada, avaliada, nomeada de forma semiformal*) é o braço direito da presidente de Cooperativa mista de Produtores e Extrativistas do Rio Itapuru. Ela (*idem anterior*) conta que, enquanto os homens (*agente personalizado, associação, diferenciação, funcionalização*) coletam as castanhas na floresta, as mulheres (*agente personalizado, associação, diferenciação, funcionalização*) são responsáveis pela administração da comunidade.

Enquanto no texto a **Força das mulheres rurais** a identificação se dá apenas pela forma associada, diferenciada e funcionalizada, por pertencerem ao grupo de mulheres da comunidade extrativa de castanha, rio Itapuru, no fragmento acima, uma delas, *Elizabete dos Santos* é nomeada e identificada, *o braço direito da presidente de Cooperativa mista de Produtores e Extrativistas do Rio Itapuru* e avaliando, *braço direito*. O texto remete à fala de Elizabete, referindo-se à divisão de tarefas, na comunidade, entre homens e mulheres. Há a ênfase na identidade atual dessas mulheres que hoje são identificadas por suas funções,

administração da comunidade, diferente do que acontecia anteriormente, quando os homens exerciam esse papel, impossibilitando-as de tornarem-se mais ativas na sociedade.

O texto da Natura Ekos destaca, primeiramente, o papel feminino nas comunidades, de forma genérica; depois, associa todas as personagens como agentes no grupo de cooperativados, e, por último, identifica dez delas. Selecionei apenas como uma forma representativa do grupo, porém, não excluindo as demais. Observamos, dessa forma, que a Natura perpassa todo o texto como o agente maior e transformador da vida dessas mulheres de agentes funcionalizadas e dissociadas para agentes funcionalizadas e associadas.

Quanto à imagem que identifica Elizabete dos Santos, em plano fechado, individualiza a participante, porém, em uma posição oblíqua, não interage com o observador. Está sorrindo, com o plano de fundo remetendo a um cenário das populações ribeirinhas amazônicas. Quanto à caracterização biológica, percebemos traços das comunidades da região, pele morena e cabelo escuro. Elizabete é uma das participantes selecionadas pela marca para fazer a chamada na página *on-line* que remete à rede natura Ekos³². Dessa forma, podemos considerar que sua nomeação e sua categorização são diferenciadas das demais - *o braço direito da presidente de Cooperativa mista de Produtores e Extrativistas do Rio Itapuru*, como também o fato de ilustrar a página inicial da Empresa confere a ela uma identidade diferenciada.

Interessante observar que, embora excluídos do processo no sistema capitalista vigente, com práticas consumistas intensas, muitas comunidades de produtores podem estar satisfeitas por essa parceria, pois é uma forma de subsistência, de inserção participante na sociedade e de manutenção sustentável da floresta. Há, assim, uma fronteira tênue entre o interesse da empresa, a manutenção da vida, da floresta e da dignidade.

Apesar de ser um trabalho braçal e não especializado tecnologicamente, a participação dos coletores dos ativos é fundamental. Isso os torna agentes nessa rede, desde a coleta até a transformação da matéria-prima entregue à Empresa. O discurso, no entanto, é produzido pela ótica da marca, colocando-se como agente transformador de vidas em inúmeras comunidades.

Outro ator social muito importante no cenário da marca Natura são os consultores(as), devido ao tipo de prática empresarial adotada, tal como outras grandes empresas, a título de exemplo, a americana Avon. Nos textos da marca, há uma remissão significativa a esses participantes em um total de 260 referências, entre homens e mulheres. Isso demonstra o papel deles na prática econômica característica da marca.

³² Disponível em: <<http://naturaekos.com.br/rede-ekos/>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

ANÁLISE - Valores da marca- Consultora

A **consultora Natura** conhece os benefícios dos produtos e os oferece a seus clientes, criando uma relação de qualidade, baseada no entendimento e no atendimento de suas necessidades.

Pela relação que mantém com seus clientes, **a consultora Natura** é estimulada a alcançar seu desenvolvimento pessoal, material e profissional, e se torna um *agente* de transformação, contribuindo para disseminar o conceito de “bem estar bem” e para a construção de uma sociedade mais próspera, justa e solidária.

Fonte: <<http://naturaekos.com.br/valores-da-marca.>> Acesso em: 20 jan. 2012. Grifos nossos.

O ator social *consultora*, no texto, está denominado de forma personalizada, genérica, e assimilada, pois não há identificação de quem seriam essas consultoras. Ao longo do relatório, toda remissão a esses participantes se dá dessa forma. A determinação pela categoria funcionalização, função de consultor, e a identificação pelo sexo são as únicas informações disponibilizadas nos dados coletados. A nomeação não se faz presente no Relatório Anual, e, no *site* Valores da Marca não há qualquer identificação específica ou nomeada, embora sejam imprescindíveis para o tipo de atividade empresarial. Quanto ao sexo, em algumas passagens, observamos o emprego do termo consultor, remetendo à atividade que hoje também é exercida por alguns homens, diferente do que acontecia no passado, quando se destinava apenas às mulheres. Porém, o *site* principal da marca Natura Ekos remete apenas às consultoras. Outro dado interessante é que a marca, quando faz remissão a seus projetos do Instituto Natura, atende como parte de suas estratégias que as escolas participantes tenham Consultoras Naturas Educadoras, e associa, assim, a venda de produtos da marca à prática educacional. Considera que assim mobiliza diversos atores sociais. Nesse caso, nas escolas envolvidas no projeto, a consultoria da marca seria mais uma atividade realizada dos professores. A atividade pode ser vista como um caso de sobredeterminação, em que um participante passa a exercer mais de uma atividade. Ressalto, no entanto, que isso ocorre por uma questão econômica e social, pois em muitas escolas é comum professores tornarem-se vendedores de vários produtos para complementar a renda.

Em outra passagem, Natura afirma que:

Estimulamos o desenvolvimento pessoal, material e profissional de **nossas consultoras** e **nossos consultores** e os encorajamos a se tornarem **agentes** de transformação, contribuindo para a disseminação do conceito do bem estar bem e para a construção de uma sociedade mais próspera, mais justa e mais solidária (RELATÓRIO ANUAL, 2011; grifos nossos).

Nessa citação, novamente os participantes são personalizados de forma genérica, assimilada, associada, identificados apenas como *consultores* e *consultoras*, pela função e pelo sexo. Embora afirme que deseja que eles se tornem agentes. Nesse caso, podem ser nomeados e identificados, mas, por enquanto, perfazem um grupo de indivíduos que trabalha para a marca, geralmente nas horas de folga e sem vínculo, como uma forma de complementação da renda, sugerindo uma parceria não comprometida tanto da marca quanto do próprio consultor. Quando a marca afirma que estimula o desenvolvimento pessoal, material e profissional dos consultores, apresenta-se como o agente superior, o que proporciona algo mais do que a parceria de venda de produtos. Se o consultor desejar e possuir qualificação, pode se tornar um consultor-orientador³³ vinculado à empresa, orientando os demais consultores por meio de cursos sobre venda e sobre os produtos.

Dando continuidade ao trato dos atores sociais, passo a analisar textos da Coca-Cola Brasil. A Figura 54, extraída da página *on-line* da Coca-Cola Brasil, *site* Viva positivamente, faz parte de uma série de publicações que compõe a campanha *Cada garrafa tem uma história*. O objetivo é divulgar histórias reais de pessoas que envolvam fatores como o otimismo, a felicidade e a transformação. A Empresa afirma que essas histórias materializam a essência da marca e por isso valem a pena ser compartilhadas. Os relatos de pessoas em diferentes contextos e segmentos da sociedade contemplam a questão da sustentabilidade como um exemplo de participação e atuação da marca em contextos sociais diversos. Nesse caso, podemos pensar também que se trata de uma marca de atuação global, com uma preocupação local, regional, ao divulgar e estabelecer parcerias com diversas comunidades em que esse fazer possa ser um multiplicador e contribuir para a melhoria da sociedade.

ANÁLISE - Cada Garrafa Tem Uma História - Izolena Garrido

³³ Não mencionado no texto.

Figura 54 - Cada Garrafa Tem Uma História - Izolena Garrido

D&P

Cada
garrafa
tem uma
história.

**Aqui no Amazonas
sonhos são vividos.
E espalhados.**

Izolena Garrido

Depois de estudar em Manaus e voltar para o interior, veio a certeza. Tumbirá é o seu lugar. Não só seu, mas como também será de seus alunos. Izolena é aquela professora-exemplo, que mostra a todos que é possível sim construir uma vida digna na sua região. É também uma motivadora de projetos de empreendedorismo, que está trazendo fonte de renda para mulheres locais por meio de suas próprias habilidades manuais, como costura, artesanato e gastronomia. Uma sonhadora que concretiza projetos. Assim como a Coca-Cola Brasil, que apoia o Programa Bolsa Floresta, beneficiando cerca de 8.100 famílias ribeirinhas, em um total de 35,6 mil pessoas. Números que demonstram o nosso compromisso, que não por acaso é o mesmo de Izolena: o desenvolvimento do Amazonas.

POA VIVA SENEVA
POSITIVAMENTE

Coca-Cola Brasil

Coca-Cola Brasil, patrocinadora dos Festivais de Parintins, Cinema, Ópera, Jazz, FIAM e mantenedora da FAS.

Conheça algumas histórias que você ajudou a transformar em

vivapositivamente.com.br

Fonte: <<http://www.vivapositivamente.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

CADA GARRAFA (agente impersonalizado, objetivado, metonímia, instrumentalização) **TEM** (processo relacional) **UMA HISTÓRIA**.

Aqui no Amazonas sonhos são vividos. E espalhados.

Izolena Garrido (agente personalizado, determinada, nomeada)

Depois de estudar (agente implícito) (processo material) em Manaus e voltar (agente implícito) (processo material) para o interior, veio (processo material) a certeza (agente impersonalizado, abstrato) Tumbira (agente impersonalizado, objetivação, espacialização) é (processo relacional identificador) o seu lugar. Não por só seu (agente implícito), mas como também será (processo relacional identificador possessivo) de seus alunos. Izolena (agente personalizada, especificada, individualizada, determinada, diferenciada, nomeada informalmente) é (processo relacional atributivo identificador) aquela professora-exemplo (agente personalizada, especificada, individualizada, determinada, diferenciada, nomeada, funcionalização, avaliação) que mostra (processo material) a todos que é possível (metáfora interpessoal) sim construir (omissão do agente, nominalização) uma vida digna na (agente encoberto, possessivo de valor afetivo) sua região. (agente implícito) É (processo relacional) também uma motivadora (agente personalizado, determinada, identificada, classificada, avaliação) de projetos de empreendedorismo (agente implícito personalizado) que está trazendo (processo material) fonte de renda para a mulheres locais, por meio de suas próprias habilidades manuais, como costuma, artesanato e gastronomia. Uma sonhadora (agente personalizado, determinada, diferenciada, identificada, classificada, avaliação) que (realce) concretiza (processo material, avaliação apreciação positiva) projetos (meta). Assim como a Coca-Cola Brasil (agente personalizado, associação, especificação, objetivação), que apoia (processo material) o Programa Bolsa Floresta (meta), (agente implícito) beneficiando (processo material transformativo) cerca de 8000 famílias ribeirinhas, em um total de 35,6 mil pessoas (circunstância apreciação valoração). Números (agente impersonalizado, abstração) que (realce) demonstram (material) o nosso compromisso (agente personalizado, associação) que não por acaso é (processo relacional) o mesmo de Izolena (agente personalizada, especificada, individualizada, determinada, diferenciada, nomeada informalmente): o desenvolvimento do Amazonas.

Fonte: Dados da análise.

Quanto aos atores sociais, itens marcados em vermelho, a análise realizada indica o predomínio da inclusão. Izolena Garrido, personalizada, surge visualmente inserida em um primeiro plano, com um traje predominantemente em vermelho, remetendo também às cores da marca Coca-Cola. Os acessórios que a adornam contêm traços rústicos e reportam ao projeto artesanal a que se refere o texto escrito. A participante está em uma posição levemente oblíqua e não interage diretamente como o observador, seu olhar está fito no horizonte, representando uma ideia de felicidade e de esperança no projeto idealizado. O seu porte elegante, sorriso suave, transmite segurança ao seu empreendimento. Em um segundo plano, está a mata, possivelmente, a foto foi produzida na comunidade Tumbira, indicada como lugar escolhido para exercer a profissão, professora, e concretizar outros projetos.

No texto analisado, Izolena está personalizada de forma específica e individual, determinada, nomeada de forma semiformal Izolena Garrido, identificada também por sua

função, como professora e idealizadora de projetos. Há vários atributos avaliativos positivos da personagem, como exemplo, *empreendedora, motivadora e sonhadora*. Os processos, em sua maioria materiais, remontam o universo do fazer crescente de Izolena (*estudar, voltar, mostrar, trazer e concretizar*); os processos relacionais remetem à identidade da participante (*professora-exemplo, motivadora*). O outro participante incluído no texto, mas de forma impersonalizada é a marca Coca-Cola Brasil, que surge em um segundo momento, comparando o seu perfil ao de Izolena Garrido, pois ambas assumem um compromisso com o Estado do Amazonas. Em uma relação interdiscursiva, insere o Programa Bolsa Floresta, cujo objetivo é promover a conservação ambiental e a melhoria da qualidade de vida para os moradores e usuários das unidades de conservação, na qual se insere Tumbira, comunidade de origem de Izolena. A Empresa utiliza muitos números para ressaltar a sua importância como social e como ambientalmente responsável com o Amazonas. Inclusive na base do texto, em letras menores, afirma que patrocinadora dos Festivais de Parintins, de Ópera, de Jazz, do FIAM (Festival Internacional do Amazonas) e mantenedora do FAS (Fundação Amazonas Sustentável).

Observamos que a Empresa se utiliza do discurso de outro para valorizar o próprio. Quando retrata a professora em um primeiro plano, valoriza o perfil de empreendedora e colaborada da comunidade em que nasceu, com as devidas proporções, compara-se à Izolena – se ela faz, nós também fazemos –, ambas importantes. A professora está inserida em todo o texto, mas o contexto maior é o da Coca-Cola Brasil e sua plataforma *Viva positivamente* e o programa *Cada garrafa tem uma história*. Assim, ao narrar/contar a história do outro, como vencedora, valoriza e enaltece a marca que investe no Bolsa Floresta, atendendo a oito mil famílias, embora no *site* afirme que são sete mil e quinhentas.

Ainda na base do texto há um dado adicional, uma proposta interativa, na forma de um comando e um apelo: *Conheça* (agente implícito) (processo mental) *algumas histórias que você* (agente personalizado, associação - consumidores) *ajudou a transformar* (processo material) em *vivapositivamente.com.br*. Nesse caso, o agente implícito está referenciado de forma exofórica, pois pode ser o leitor do texto e possível consumidor do produto. O apelo dirige-se a dois pontos - *conhecer* outras histórias, similares à relatada.

Em [(você) *ajudou a transformar*], *você* é ator social (exofórico), mas pode ser um agente transformador, possivelmente pelo fazer representado no processo *consumir* produtos da marca. Novamente observamos a inserção do global, marca, no contexto local. A Empresa ampara-se em atores do local para enfatizar seu papel global, de marca que detém a capacidade de poder ajudar comunidades por mais distantes que estejam. O termo

“glocalização tem sido proposto para capturar este processo de fusão, mas falha em reconhecer que a globalização, deliberadamente e estrategicamente, embute o local nos modelos capitalistas” (MACHIN; VAN LEEUWEN, 2007, p. 123). O local é reduzido a um tipo de adorno ou decoração encaixado na arquitetura básica do global, no processo é transformado, embora nunca deixe de ser reconhecida como local.

Nacional, internacional, local e global estão rigorosamente inter-relacionados. Fluxo global em contraponto com o local. Tensão típica do contexto contemporâneo em que novas ordens discursivas são criadas ou recriadas a partir de outras existentes. Para Giddens, globalização é consequência da modernidade. Harvey relaciona com a condição pós-moderna de tempo-espço e acumulação flexível.

Considerando ainda a questão dos atores sociais, remeto ao primeiro Ciclo de Diálogos Vida Saudável, que teve como base o Ciclo de Diálogos de Sustentabilidade, efetivado pela Coca-Cola Brasil, em 2011, com o objetivo de estreitar o relacionamento entre a empresa e alguns de seus *stakeholders*, avaliar o impacto do programa de saúde e do *portfólio* de produtos da empresa e entender às expectativas desse público em relação às iniciativas da Coca-Cola Brasil na área de saúde. Ocorrido no Rio de Janeiro e em São Paulo, o ciclo reuniu representantes de associações médicas, Governo, instituições de ensino, além de clientes, público interno e fornecedores. No Rio de Janeiro, reuniu 18 participantes em cinco mesas de debates: entidades representativas; academia; governo; público interno; clientes. Em São Paulo, 20 participantes em quatro mesas de debates: associações e entidades representativas; academia; clientes e fornecedores; público interno. O quadro abaixo, apresentado no Relatório de Sustentabilidade da marca, sintetiza a visão de cada um desses grupos participantes dos debates.

ANÁLISE - Ciclo de Diálogos de Sustentabilidade- Ciclo de Diálogos Vida Saudável, Sintetizado pela Empresa e Apresentado no Relatório de Sustentabilidade

Quadro 31 - Ciclo de Diálogos de Sustentabilidade

PÚBLICO PARTICIPANTE - Rio de Janeiro	PÚBLICO PARTICIPANTE - São Paulo
<p>1 ASSOCIAÇÕES e ENTIDADES REPRESENTATIVAS - Para este grupo, não existe alimento ruim. O problema está no consumo abusivo e na falta de educação alimentar. A prática da atividade física regular atrelada à alimentação saudável é essencial para a conquista de uma vida saudável</p>	<p>1 ASSOCIAÇÕES e ENTIDADES REPRESENTATIVAS - Grupo acredita que nenhum alimento deva ser considerado ruim e o equilíbrio é a chave da vida saudável. Para eles, a estratégia é unir o consumo das vitaminas necessárias para o organismo com o prazer.</p>
<p>2 ACADEMIA - Enxergam a Coca-Cola Brasil como líder no setor e acreditam que a empresa tem a responsabilidade de fornecer informações, desenvolver pesquisas e promover ações conjuntas com outras instituições públicas e privadas. Para eles, não existem evidências científicas de que o refrigerante faça mal à saúde e que é apenas uma bebida que proporciona hidratação sem a necessidade de nutrir.</p>	<p>2 ACADEMIA- O grupo espera que a Coca-Cola Brasil forneça informação, tanto nutricional, quanto de iniciativas na área de responsabilidade social, e sugeriu ações conjuntas para desenvolvimento de pesquisas e estudos clínicos sobre os produtos, para evitar o consumo inadequado. Acredita que a participação da empresa em congressos científicos pode ser um bom caminho para levar informação correta e de credibilidade.</p>
<p>3 GOVERNO - Por meio da plataforma Viva Positivamente, o grupo passou a conhecer iniciativas da empresa até então desconhecidas pelas autoridades presentes. Como representantes da área de saúde pública, acreditam que a Coca-Cola Brasil deva apoiar programas que estimulem a prática da atividade física por meio do lazer, principalmente para crianças e adolescentes.</p>	<p>3 CLIENTES E FORNECEDORES - Estabeleceram os sete pilares da Vida Saudável: Coma bem; Mexa-se, Relacione-se, Relaxe, Trabalhe, Viaje e Ame. De acordo com eles, a ingestão moderada de refrigerantes não é prejudicial à saúde e a variedade de portfólio aumenta a opção de escolhas para o consumidor e agrega valor às marcas.</p>
<p>3 PÚBLICO INTERNO - Acreditam que existe um compromisso da Coca-Cola Brasil de atuar de dentro para fora e a empresa deveria criar um conselho científico para interferir nas decisões estratégicas, além de patrocinar atletas para estimular mudanças no comportamento da sociedade com relação ao bem-estar e vida ativa e saudável.</p>	<p>4 PÚBLICO INTERNO - Considerou importante que a empresa se apresente como líder no combate à obesidade e na promoção de estilos de vida mais saudáveis, reforçando a importância de um olhar mais abrangente de todas as áreas da companhia para o tema. De acordo com esse grupo, a abrangência da Coca-Cola Brasil favorece seu poder catalisador para discussão sobre obesidade no país. Também acreditam que a companhia deve estimular seus funcionários para que sejam exemplos de vida equilibrada e saudável.</p>
<p>4 CLIENTES - O grupo vê eventos como o Ciclo de Diálogos como importantes ferramentas para troca de experiências e início de ações efetivas. Acreditam que a empresa deveria reforçar na comunicação a individualidade de cada consumidor, deixando claro que existem diferentes opções de acordo com o estilo de vida de cada um.</p>	

Fonte: Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola Brasil (2011).

No ciclo de diálogos promovido pela Coca-Cola Brasil, diferentes públicos foram chamados a discutir desde associações médicas, governo, instituições de ensino, além de clientes, público interno e fornecedores. Esses representantes de distintos seguimentos da sociedade se reuniram e sugeriram medidas que a Empresa poderia adotar em relação aos seus produtos e às suas práticas. No relatório, a Empresa, como ator determinado, associado e diferenciado, categorizado e nomeado, apresenta os principais pontos relativos aos grupos de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Primeiramente em relação aos dois Estados escolhidos, devo considerar que já ocorreu uma forma de exclusão, pois os produtos são consumidos e produzidos em todo o País. Assim, considero que um ciclo de diálogo com apenas duas capitais não representa o perfil do consumidor brasileiro. Nas cidades escolhidas, organizaram-se grupos de discussão, e esses relatos foram sintetizados e apresentados no Relatório Anual. Nesse caso, apesar de ter sido dada a voz aos grupos para discutir, o fato de suas posições serem sintetizadas pelo ator Empresa, em breves linhas, desvirtua a agência do grupo.

Quanto às *Associações e Entidades Representativas*, do Rio de Janeiro, apesar de inclusos e personalizados, a identificação se dá de forma assimilada, associada e indiferenciada, não há como categorizá-los em relação à função que exercem, à classificação, à identidade desses atores. A Empresa, como ator nomeado, sintetiza a avaliação desse grupo: *não existe alimento ruim. O problema está no consumo abusivo e na falta de educação alimentar*. Assim, resume que, para o grupo, o problema não está nos produtos, mas no consumidor.

O grupo *Academia*, do Rio de Janeiro, também segue o perfil do anterior em que não há uma identificação categorizada e nomeada de quem o constitui. Esse ator associado considera *que não existem evidências científicas de que o refrigerante faça mal à saúde*. Novamente a Empresa seleciona informações que se referem ao seu produto como de forma a isentar-se. Para van Leeuwen (2008, p. 38), “*experts*” são coletivizados para ajudar a sinalizar concordância.

O *Governo* do Rio de Janeiro também possui uma identificação associada, não nomeada, como as anteriores, mas categorizada (representantes de saúde pública). Informa que não conheciam as práticas de sustentabilidade da Empresa e que evidenciou a necessidade de apoio à atividade física. Sugere que foi portadora de informações até o momento desconhecidas por parte do “Governo”.

As *Associações e Entidades Representativas*, de São Paulo, são identificadas da mesma forma que as do Rio de Janeiro e têm visão similar, pois não acreditam que nenhum alimento deva ser considerado ruim e que o equilíbrio é importante.

Quanto ao grupo *Clientes e Fornecedores* de São Paulo, novamente a forma associada, não categorizada e não nomeada não dá margem a qualquer identificação, podendo ser desde cidadão clientes/consumidores até grandes redes de supermercado. Sintetiza que esse grupo não vê problema no consumo dos vários produtos da marca devido à diversidade de opções.

O texto sugere também que a existência de um vasto *portfólio* dá opção ao consumidor de ingerir o que lhe convir, fato que isentaria a Empresa de maiores responsabilidades.

Observamos que a Empresa, para validar suas próprias práticas, apoia-se no discurso de alguns atores selecionados, mas a forma como se refere a eles pouco os identifica, assim como pouco respalda os dados obtidos, pois são representados de forma associada e não categorizada. Ainda ressalto o fato de que não é a voz desses participantes que é emitida, mas sim um relato, por parte da marca, de como eles a veem.

Para Laville (2009, p. 28), construir uma imagem da marca consiste mais que embelezar a realidade ou camuflar eventuais zonas de sombra, pois “uma imagem maquiada não pode iludir por muito tempo”. A empresa deve ser capaz de responder não perante seus acionistas (*stockholders*), mas também perante o seu público que de uma maneira ou outra é afetado por sua atividade. A empresa responsável concentra-se em desenvolver em seus vários públicos um verdadeiro diálogo transparente e honesto para manter a confiança.

Interessante observar que o público consumidor, maior interessado, parece que não fez parte desse ciclo de diálogos, somente se estiver incluso no grupo - Associações e Entidades Representativas - mas não categoriza, identificando as pessoas que perfazem o grupo. Esse é outro fato que fornece pouca sustentação para os resultados que o grupo de diálogo apresenta.

Acredito que seja significativa a discussão em torno das práticas da Empresa, bem como chamar diferentes segmentos da sociedade para dialogar. Porém, a forma como os relatos são apresentados pouco revela do real papel desses participantes na transformação de dadas práticas, principalmente aquelas relacionadas a aspectos sociais e ambientais.

Nos exemplos, tanto da Natura / Natura Ekos quanto da Coca-Cola Brasil, percebemos que as empresas colocam-se como agentes em relação aos demais participantes, como motivadoras, mantenedoras e provedoras. Alguns agentes podem ser citados, mas de certa forma também apagados no discurso ou diluídos entre tantas ações que o agente maior realiza, identidade da marca sobressai. Por mais que se tente conduzir uma relação dialógica entre os

participantes, o fato de ser a marca que relata os fatos implica uma ótica particular que não pode ser anulada.

Quando a Natura se refere aos produtores como *Associação*, observo que não há uma identificação propriamente dos agentes, apenas são apresentados de forma personalizada, genérica, assimilada e coletivizada (*associação*, *associados*, *comunidade*), com a função de fornecer matéria-prima para a marca, divididos em comunidades situadas em vários recantos do país, fato que enfraquece o valor do grupo. Assim, na maioria vezes, não há nomeação nem categorização, os participantes são considerados apenas um grupo de produtores do interior da Amazônia. Apesar de estarem inclusos, citados no texto também como mote ambiental, estão excluídos. As atividades podem ser assim divididas entre os participantes: as comunidades e as associações, com um trabalho menos especializado e conhecimento empírico, coletam os ativos; a empresa, com o domínio de técnicas especializadas, parcerias com o governo e universidades compra essa matéria-prima que é transformada em um gama de produtos elaborados, que têm em sua sustentação mercadológica o princípio ambiental.

Os eventos discursivos organizam-se de forma particular para cumprir propósitos comunicacionais, agir em dados contextos de forma relativamente estável; os discursos, por meio dos processos, participantes e circunstâncias, representam o mundo interno e externo dos participantes e as identidades são parte do que você é, de como se posiciona no mundo, relacionam-se ao estilo individual ou coletivo. Na sequência, retomando esse último aspecto, direciono a análise para o significado identificacional.

5.2.3 SIGNIFICADO IDENTIFICACIONAL

O discurso figura conjuntamente com expressões corporais na constituição de modos particulares de ser, identidades sociais ou particulares. O aspecto discursivo desse item é denominado por Fairclough de estilo. “Um exemplo seria o estilo de um tipo específico de gerente, seu modo de utilização da linguagem como recurso para identificação pessoal” (Fairclough, 2003, p. 26). Halliday (1994) não diferencia uma função separada para identificação, o que Fairclough inclui como identificação está na função ‘interpessoal’ de Halliday.

Estilo é o aspecto discursivo das formas de ser, de identidades. Quem você é faz parte de uma questão de como você fala, como você escreve, assim como é uma questão de

incorporação – como você olha, a forma de parar, como se move, e assim por diante. Estilos estão ligados à identificação – usando a nominalização mais do que o substantivo ‘identidades’, enfatiza-se o processo de identificação, como as pessoas se identificam e são identificadas pelas outras. O processo de identificação é até certo grau um processo textual, e, apesar de Estilos/Identificação não estarem separados de Discursos/Representação ou Gêneros/Ação.

Considerando a análise de questões identificacionais, Fairclough (2003) adota categorias relacionadas ao Sistema de Modalidade e ao Sistema de Avaliatividade (aqui requeridas, explanadas na Fundamentação Teórica).

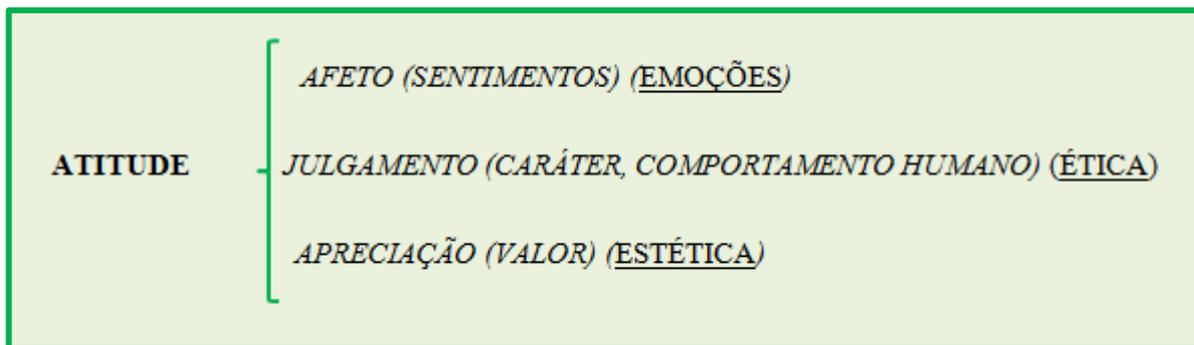
5.2.3.1 AVALIATIVIDADE: SUBSISTEMA ATITUDE- CATEGORIA

O termo “avaliação”, na perspectiva da ADC, engloba não só os tipos de declarações chamadas de “avaliações”, como também formas mais ou menos implícitas ou explícitas, por meio das quais os autores se expressam em termos de valores (FAIRCLOUGH, 2003). Para o autor, avaliação é bom ou ruim, desejável ou não.

Na acepção de Martin e Rose (2003, p. 26), “avaliação é um sistema do significado interpessoal, servindo para negociar nossas relações sociais, revelando nossas atitudes em relação a coisas e pessoas (pelo afeto, pelo julgamento ou pela apreciação)”. Esse sistema será importante na análise, pois revelará como a empresa interage com seus públicos quando trata das questões ambientais, esboçando o seu posicionamento em relação às suas próprias práticas, representando uma identidade de comprometimento com questões ambientais.

Para Martin e White (2005, p. 1), a avaliatividade refere-se ao “lado interpessoal da linguagem, à presença subjetiva dos falantes/escritores no texto, ao modo como aprovam e desaprovam, ficam entusiasmados e repudiam, aplaudem e criticam e como posicionam seus leitores a fazerem o mesmo”. Faz referência ao modo como escritores/falantes constroem semanticamente identidades.

Por uma questão de delimitação, conforme explicitado na Fundamentação Teórica, atendo-me, nesta análise, no subsistema avaliatividade, atitude, em seus três aspectos: afeto, julgamento e apreciação.



Conforme proposto por Martin e White (2005), cada uma das três regiões da atitude (afeto, julgamento, apreciação) pode abranger o que se apresenta na sequência. Os autores apresentam uma série de recursos léxico-gramaticais que ilustram cada um dos três subsistemas e suas divisões, apresentados na sequência. Entretanto, segundo os autores, a interpretação deve ser realizada com base no significado e não em um léxico atitudinal e em estruturas gramaticais específicas.

O AFETO TEM A VER COM OS SENTIMENTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:

- Felicidade e infelicidade: diz respeito às coisas do coração, estado do “eu”, tais como em: *felicidade, amor, rir, gargalhar; triste, inconsolável, chorar, xingar*.
- Segurança e insegurança: relaciona-se ao bem-estar social sobre pessoas e coisas que nos rodeiam, tais como em: *tranquilo, seguro, confiante; inquieto, nervoso, em pânico*.
- Satisfação e insatisfação: relaciona-se aos objetivos realizados pelos participantes, tais como em: *satisfeito, impressionado, orgulhoso; insatisfeito, irritado, fulo da vida*.

O JULGAMENTO RELACIONA-SE AO COMPORTAMENTO HUMANO, CONTEMPLANDO ASPECTOS POSITIVOS (ADMIRAÇÃO) E NEGATIVOS (CRÍTICA):

- Estima social: têm a ver com a "normalidade" (normal, anormal, comum ou incomum) refere-se aos aspectos positivos e negativos do comportamento (*sortudo, privilegiado; cafona, diferente*); a "capacidade", à competência, às habilidades e capacidades do indivíduo avaliado (*forte, poderoso; débil, fraco*) e "tenacidade" tem a ver com a persistência do avaliado (*corajoso, bravo; covarde, fraco*).

- **Sanção social:** tem a ver com a honestidade e confiabilidade do avaliado (*honesto, discreto; desonesto, corrupto*) e 'propriedade', à ética (*ético, carinhoso; mau, imoral*).

White (2001) afirma que o julgamento pode ser realizado por meio de atributos, advérbios, verbos e grupos nominais. Martin e White (2005) inserem também o Sistema das Modalidades (modulação e modalização).

A APRECIACÃO TEM A VER COM A AVALIAÇÃO DE COISAS, DE FENÔMENOS NATURAIS E SEMIÓTICOS, PODENDO SER POSITIVA OU NEGATIVA:

Essa categoria é dividida em *reação* (diante das coisas ou fenômenos), *composição* (dos elementos avaliados) e *valor* (atribuído a esses elementos). A apreciação gera avaliações positivas ou negativas.

- **Reação** das pessoas às coisas pode ser de impacto (“X chamou minha atenção?”) ou de qualidade (“X me agradou?”). Reação de impacto positivo (*interessante, encantador, excitante*); negativo (*maçante, tedioso, árido*). Reação de qualidade positiva (bom, lindo); negativa (ruim, sujo).
- **Composição** relaciona-se à proporção (“X se mostrou equilibrado/ harmonioso?”). Positiva (*equilíbrio, harmonioso, uniforme*); Negativa (*desequilibrado, discordante, falho*). Composição também tem a ver com a complexidade (“X foi difícil de entender?”). Positiva (*simples, puro, elegante*); negativo (*extravagante, muito enfeitado*).
- **Valor** atribuído às coisas e aos objetos (*X valeu a pena?*). Positivo (*penetrante, profundo, inovador*); negativo (*superficial, redutivo, convencional*).

A dimensão do afeto perpassa o sistema atitudinal e por vezes pode haver dificuldade na sua identificação em algum avento discursivo. Martin e White (2005, p. 57-58) afirmam “que é importante distinguir as emoções que alguém sente e atribuir o poder de ativar tais sentimentos a coisas”. Esse é o caso das categorias de apreciação (reação) e do afeto.

Ao criar a representação de mundo, os falantes transmitem também seus sistemas de valores, introduzindo diversos tipos de avaliação (MARTIN; WHITE, 2005). Fato esse que relaciona a função ideacional, representação das experiências de mundo, e função interpessoal, estabelecimento de interações entre os participantes do discurso.

Cada um dos três subsistemas da atitude (afeto julgamento e apreciação) será considerado na análise dos textos a seguir. Eles permitirão traçar o olhar da marca sobre si mesma, a avaliação suas próprias ações, o modo como se posiciona em relação às suas práticas e de que forma constrói uma identidade para seu público. Início com o texto da Natura Ekos.

ANÁLISE- Texto 1 - Natura Ekos

VALORES DA MARCA: VALORIZAÇÃO DA CULTURA E DA BIODIVERSIDADE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Somos uma marca que estuda, conhece e se inspira profundamente na biodiversidade do nosso país, convidando a todos a redescobrir o Brasil através de nossos produtos. Somos pioneiros em um modelo de negócio sustentável, com práticas inovadoras no relacionamento com as comunidades tradicionais e Repartição de Benefícios por Patrimônio Genético e Conhecimento Tradicional. Por ser de vanguarda, esse modelo abre caminhos desconhecidos com erros e acertos. Por isso, a transparência é fundamental, assim como o compromisso de constante aprendizado e evolução.

A marca Ekos possui um modelo pioneiro de fazer negócios de maneira sustentável. Desenvolvemos produtos que mantêm a floresta em pé, em associação com 19 comunidades rurais, envolvendo um total de 1.714 famílias.

Fonte: <<http://naturaekos.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Esses dois textos que tratam dos Valores da marca e da Responsabilidade Socioambiental são analisados quanto ao Sistema de Avaliatividade, subsistema Atitude, no Quadro 32. Na página *on-line* da Natura Ekos, a voz autoral da marca ressalta como suas práticas consideradas sustentáveis são operacionalizadas, destacando principalmente aspectos positivos que podem conduzir a avaliações nesse mesmo sentido por parte do público, o que é evidenciado no quadro:

Quadro 32 - Valores da marca e da Responsabilidade Socioambiental - Avaliatividade

AVALIAÇÃO - SUBSISTEMA ATITUDE: APRECIÇÃO		
CATEGORIAS	POSITIVA	NEGATIVA
COMPOSIÇÃO- proporção - complexidade	estuda, conhece, se inspira (L1) [...] compromisso de constante aprendizado e evolução (L6). Profundamente (L1)	caminhos desconhecidos com erros e acertos
REAÇÃO – impacto - qualidade	Somos pioneiros [...] (L2) um modelo pioneiro (L7)	
VALOR (atribuído às coisas)	Valorização da cultura e da biodiversidade (Título) [...] com práticas inovadoras (L3) modelo de negócio sustentável (L3) Por se de vanguarda , esse modelo [...] (L5)	
SANÇÃO SOCIAL	POSITIVA	NEGATIVA
Veracidade	Por isso, a transparência é fundamental [...] (L7)	
Propriedade	[...] fazer negócios de maneira sustentável. (L7) Desenvolvemos produtos que mantêm a floresta em pé [...] L8	

Fonte: Dados da análise.

A composição representa a forma como as coisas e os objetos são elaborados. As escolhas dos processos mentais *estuda, conhece, se inspira* evoca apreciação positiva da forma da marca sobre suas próprias práticas na sua forma de proceder/produzir. Com o elemento lexical *modelo*, a marca aprecia sua prática quanto à sustentabilidade e originalidade.

A reação tem a ver com o efeito que pode causar no interlocutor, de chamar a atenção ou agradecer, ressaltado por atributos como o de possuir uma atividade que o próprio ator marca avalia como *pioneiro*.

Com relação ao valor que se atribui às coisas, a marca aprecia suas ações como *inovadoras* e de *vanguarda*. Os casos acima podem ser considerados como formas explícitas de atitude, a avaliação em sua maioria foi positiva demonstrada nos diversos elementos

léxico-gramaticais utilizados pela Empresa para expor sua prática empresarial e ambiental. Os elementos atitudinais se inserem no nível da apreciação positiva das atividades.

Quanto ao julgamento, está no nível da sanção social, no que se refere ao comportamento da Empresa em relação à sustentabilidade, baseado em regras, normas e leis, considera que a transparência é fundamental e que o modelo de negócio empregado é pioneiro.

No conjunto, o texto demonstra o posicionamento da Empresa no contexto empresarial, mas tenta deixar clara qual é a ótica que visualiza para seus negócios. Os marcadores demonstram o posicionamento da Natura Ekos, buscando construir uma identidade afinada com o contexto ambiental.

A atitude perfaz um recurso para estabelecer relações interpessoais. Assim, espera-se que ao produzir um texto com esses elementos o produtor se exponha mais para seu interlocutor, permitindo um diálogo entre ambos, mas isso não significa que o interlocutor deva aceitar ou rejeitar as informações apresentadas. Os elementos valorativos da marca no texto ressaltam o papel que a Natura deseja construir no País e fora. Principalmente, de uma identidade de empresa comprometida com as questões ambientais em todos os momentos de sua produção. O Texto 2 aborda um dos temas principais que principiam o Relatório Natura (2011), denominado de Nossa Essência.

ANÁLISE - Texto 2 - Nossa essência – Relatório Natura (2011-12)

Razão de ser

§1 Nossa Razão de Ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem.

BEM-ESTAR

§2 é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.

ESTAR BEM

§3 é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo.

As informações acima foram sintetizadas no Quadro 33.

Quadro 33 - Subsistema atitude - Afeto representado no texto Nossa Essência, do Relatório Natura (2011)

AVALIAÇÃO: SUBSISTEMA ATITUDE		
AFETO		
Categoria	Positiva	Negativa
Segurança (bem-estar social)	Nossa <i>Razão de Ser</i> é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem . §1 Estar bem é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa do indivíduo com o outro, com a natureza [...] §3	----
Satisfação (objetivos realizados)	Bem-estar é a relação harmoniosa, agradável , do indivíduo consigo mesmo e com seu corpo. §2	----

Fonte: Dados da análise.

A Natura, no aspecto *Essência da Marca e Razão de ser*, deixa explícita a sua avaliação positiva, com elementos atitudinais no nível do afeto quando se refere ao benefício que o produto pode criar nas pessoas. Ressalta, para tanto, uma atitude positiva, afetiva, de segurança e de satisfação. Porém, na primeira oração, quanto à *Razão de ser*, os atributos *criar e comercializar* conduzem ao significado ideacional, remetendo ao papel da Empresa no mundo dos negócios. Assim, nesse texto, o nível do afeto mescla-se com o fazer empresarial, por mais que deseje suplantar não passa despercebido.

A seguir, direciono-me, quanto à avaliatividade, aos textos da Coca-Cola Brasil.

ANÁLISE - Texto 3 - Coca-Cola Brasil - Água - O recurso mais precioso

A Coca-Cola Brasil tem o objetivo de ser neutra em água até o ano de 2020. Esse é um recurso fundamental para as atividades da companhia, por ser o ingrediente básico de todas as bebidas produzidas. A Coca-Cola Brasil e seus fabricantes investem em novas tecnologias para reduzir o consumo e devolver ao meio ambiente a água utilizada em seus processos.

Fonte: Relatório de Sustentabilidade (2010-2011).

Não fazer a diferença no ciclo da água é fazer toda a diferença

A Coca-Cola Brasil é neutra em água. Nos últimos 10 anos, o Sistema Coca-Cola Brasil reduziu em 25% a quantidade de água por litro de bebida produzida. Investir em novas tecnologias para diminuir o consumo e devolver ao meio ambiente a água utilizada em seus processos é uma meta diária.

Fonte: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

Para evidenciar a presença da avaliatividade no texto *Água, o recurso mais precioso*, organizei as informações, no Quadro 34.

Quadro 34 - Avaliatividade no texto – *Água, o recurso mais precioso*

AVALIAÇÃO - SUBSISTEMA ATITUDE: APRECIÇÃO		
CATEGORIAS	POSITIVA	NEGATIVA
COMPOSIÇÃO- proporção-complexidade	A Coca-Cola Brasil tem o objetivo de ser neutra em água até o ano de 2020. A Coca-Cola Brasil é neutra em água. Nos últimos 10 anos, o Sistema Coca-Cola Brasil reduziu em 25% a quantidade de água por litro de bebida produzida.	----
VALOR atribuído às coisas, relevância.	Água o recurso mais precioso . (Título) A Coca-Cola Brasil e seus fabricantes investem em novas tecnologias para reduzir o consumo e devolver ao meio ambiente a água utilizada em seus processos. Investir em novas tecnologias para diminuir o consumo e devolver ao meio ambiente a água utilizada em seus processos é uma meta diária .	-----

Fonte: Dados da análise.

Os dados evidenciam uma apreciação positiva pela categoria valor, pois o bem é indispensável para sistema produtivo da marca, água, considerada como *recurso mais precioso*. Quanto a esse mesmo bem, pelas categorias apreciação e composição, observamos um equívoco por parte da empresa: se a meta é *ser neutra* nos próximos 20 anos (Relatório de Sustentabilidade 2010-11), como pode afirmar que *é neutra* hoje (dado da página *on-line*)? Essa avaliação de que é neutra realizada pela empresa é complexa, se considerarmos a dificuldade de entendimento da proposição. O fato de se considerar neutra, por um lado, valora positivamente o seu processo de produção; por outro, conduz a um discurso que, no próprio contexto de divulgação da marca, não se sustenta.

O conteúdo ideacional do processo (*investem*) alude que a Empresa, como ator, age de forma contínua para atingir a meta da proposição inicial, principalmente pelo investimento em *novas tecnologias*. O processo e atitude empresarial também são reforçados pelas duas circunstâncias de finalidade e por *reduzir e devolver*. A proposição anterior é reforçada pelo processo *reduzir* e pelo número 25%, fato perceptível em um período *de 10 anos*. Porém, tais números não equivalem a uma atividade considerada neutra.

Kreutz e Más Fernandez (2009), considerando tendências de comunicação, atendem a nova gestão das marcas como um processo vivo no qual intervêm aspectos funcionais, sociais e emocionais que devem ser levados em conta para estabelecer e manter laços com os novos consumidores do século XXI. Da mesma forma, a representação positiva é construída por estratégias comunicacionais e *branding*. Acredito que as relações estabelecidas por meio dos elementos atitudinais, no nível do afeto, do julgamento ou da apreciação podem contribuir para a constituição desses laços, bem como para construir as identidades das marcas.

ANÁLISE - Texto 4 - Plataforma - Viva Positivamente

L1 **Melhor, mais simples, mais sustentável**

L2 COCA-COLA BRASIL CADA VEZ MAIS SUSTENTÁVEL

L3 Viva **Positivamente** é a plataforma de desenvolvimento **sustentável** do Sistema Coca-Cola
L4 Brasil. Reúne os princípios, valores e as áreas de atuação **prioritárias** para que a operação da
L5 organização esteja em linha com um contexto de desenvolvimento **econômico e social** que leve
L6 em conta a preservação **ambiental**.

L7 Mas Viva Positivamente também convida os consumidores a compartilhar sua visão **positiva** da
L8 vida, em uma convergência de esforços na qual cada um deve dar sua colaboração para se ter
L9 uma sociedade verdadeiramente **sustentável**. Viva **Positivamente** fundamenta-se em sete
L10 frentes de atuação focadas em tornar a operação do Sistema Coca-Cola Brasil cada vez mais
L11 **sustentável**: Água, Embalagens **Sustentáveis**, Comunidade, Energia e Clima, Vida **Saudável**,

L12Ambiente de Trabalho e Benefícios das Bebidas. Você vai conhecê-las melhor a seguir e
 L13perceberá que todas já apresentam resultados muito concretos e continuam avançando.
 L14 Perguntar sempre se é possível **ser melhor, mais simples, mais responsável**. Acreditar na
 L15comunidade, na vontade e na **sustentabilidade**. Esse é o jeito Coca-Cola Brasil de Viver
 L16Positivamente. Porque não sabemos viver de nenhuma outra maneira.

Fonte: <<http://cocacolabrasil.com.br/viva-positivamente/>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Quadro 35 - Avaliatividade no texto Coca-Cola Brasil– Melhor, mais simples, mais sustentável

AVALIAÇÃO- SUBSISTEMA ATITUDE: APRECIÇÃO		
CATEGORIAS	POSITIVA	NEGATIVA
<p>COMPOSIÇÃO- proporção- Complexidade</p> <p>É bem elaborado? Singular?</p>	<p>Plataforma - Viva Positivamente (Título) Melhor, mais simples, mais sustentável (L1)</p> <p>Coca-Cola Brasil cada vez mais sustentável (L2)</p> <p>Reúne os princípios, os valores e as áreas de atuação prioritárias para que a operação da organização esteja em linha com um contexto de desenvolvimento econômico e social que leve em conta a preservação ambiental. (L4-L6)</p> <p>Mas Viva Positivamente também convida os consumidores a compartilhar sua visão positiva da vida, em uma convergência de esforços na qual cada um deve dar sua colaboração para se ter uma sociedade verdadeiramente sustentável. (L7-L9)</p>	NÃO OCORREU
<p>REAÇÃO – impacto - qualidade de algo.</p> <p>Mexe comigo?</p>	<p>Água, Embalagens Sustentáveis, Comunidade, Energia e Clima, Vida Saudável, Ambiente de Trabalho e Benefícios das Bebidas. Você vai conhecê-las melhor a seguir e perceberá que todas já apresentam resultados muito concretos e continuam avançando. (L11- L13)</p> <p>Perguntar sempre se é possível ser melhor, mais simples, mais responsável. (L-15)</p>	

VALOR - atribuído às coisas	Viva Positivamente é a plataforma de desenvolvimento sustentável do Sistema Coca-Cola Brasil. (L13- L14)	
Traz contribuições novas?	Acreditar na comunidade, na vontade e na sustentabilidade . Esse é o jeito Coca-Cola Brasil de Viver Positivamente . (L14-L15).	

Fonte: Dados da análise.

Quanto à Plataforma *Viva Positivamente*, a marca utiliza inúmeros elementos avaliativos que permitem perceber como se posiciona em relação à sustentabilidade e atitudes adotadas para atender tais prerrogativas. O item lexical *sustentável* foi empregado cinco vezes nesse texto e vinte e cinco vezes no Relatório de Sustentabilidade, como atributo de apreciação positiva das práticas empresariais, com destaque para a apreciação positiva *Coca-Cola Brasil cada vez mais sustentável* (L2). Com a categoria de apreciação, composição ressalta as atitudes da marca e a identifica, por meio também de um intensificador, como *mais sustentável* (repetido duas vezes). O fato de ser mais sustentável está relacionado a outras apreciações que a marca faz dela mesma como: *viva positivamente*, *Embalagens Sustentáveis*, *Vida Saudável*, *Benefícios das Bebidas*, *resultados concretos*, *ser melhor*, *mais simples*, *mais responsável*. Ser responsável ambientalmente está embutido em outros termos como: *preservação ambiental*, *mais responsável*, *acreditar na sustentabilidade*.

Além do item lexical *sustentável* (*veis*) como atributo, temos, em um mesmo campo lexical, *sustentabilidade*, como nome, empregada trinta e seis vezes no relatório, cujo tema era esse. O léxico é selecionado para atender aos quesitos ambientais por parte da Empresa, e a sua recorrência no discurso nem sempre é garantia de ações efetivas, podendo constituir apenas em um reposicionamento discursivo para destinar um espaço ao tema. No entanto, no caso do Relatório de Sustentabilidade, espera-se que o léxico caminhe nessa direção também.

Há marcas que permitem associar um diálogo que deseja estabelecer com seu público no intuito de atender à sustentabilidade, como por meio dos processos *convida* em que conclama os interlocutores a agirem e *compartilhar(em)* uma visão positiva da vida. Por meio do processo mental *acreditar*, Coca-Cola Brasil apresenta-se como Empresa que percebe o contexto em que se insere acredita nas pessoas (comunidade), no seu potencial e na sustentabilidade. Nesse viés, o valor é atribuído ao cunho social e ao ambiental.

A forma como a Empresa aprecia positivamente suas práticas, quer seja pelo valor atribuído, pela composição ou pela reação, revela o significado que atribui a elas, reforçando uma identidade de marca comprometida com o meio ambiente. Assim, certos adjetivos, como

sustentável, mensuram a prática e dialogam com o interlocutor, almejando construir a imagem de Empresa responsável ambientalmente. A análise também evidenciou que há uma presença significativa de elementos lexicais nos textos da marca Coca-Cola Brasil que sugerem um posicionamento positivo que a marca deseja representar na construção de suas relações com seus públicos, por meio de seus produtos. Inserimos, no Quadro 36, uma boa parte desses itens que se fazem presentes principalmente na página *on-line*, na plataforma Viva Positivamente.

Quadro 36 - Avaliatividade positiva enfatizada pela marca Coca-Cola Brasil

Item lexical <i>positivo (mente)</i> Atitude – Apreciação – atributo	Outros itens lexicais positivos Atitude - Afeto e Apreciação	Processos e nominalização Atitude – Apreciação
Visão positiva . Viva positivamente . Acreditar na comunidade, na vontade e na sustentabilidade. Esse é o jeito Coca-Cola Brasil de Viver Positivamente .	Paixão – comprometidos de corpo e alma, devemos criar oportunidades, ter sede de fazer sempre mais e realizar.	Colaboração – acreditamos na forma da participação, promovemos o talento coletivo. Valorizamos a diversidade, estamos conectados globalmente e dividimos os méritos do sucesso.
Viva Positivamente também convida os consumidores a compartilhar sua visão positiva da vida, em uma convergência de esforços em que cada um deve dar sua colaboração para se ter uma sociedade verdadeiramente sustentável.	Bem-vindo ao lado Coca-Cola da vida. (lado bom da vida) Qualidade - Consideramos que não há limites para atingir a excelência de nossas atividades. Devemos deixar tudo sempre melhor que estava e estabelecer altos padrões para nossos produtos, nosso pessoal e nosso desempenho.	Nossa missão - Refrescar o mundo- Inspirar momentos de otimismo - Criar valor e fazer a diferença. No seu segundo século, a meta da Empresa é oferecer magia sempre que uma pessoa beber uma de suas mais de 500 marcas.
Energia positiva é uma força capaz de fazer a gente continuar mais um pouco,[...] Coca-Cola: 123 calorias de energia positiva para você [...]	[...] um incentivo que vem do abraço , do sorriso , das palavras, dos gestos. [...]usar em atividades felizes .	Paixão – comprometidos de corpo e alma , devemos criar oportunidades, ter sede de fazer sempre mais e realizar. [...] em uma convergência de esforços em que cada um deve dar sua colaboração para se ter uma sociedade verdadeiramente sustentável. Abra felicidade (Abra Coca-Cola)

Fonte: Dados da análise.

Elementos de avaliação positiva, nos textos da marca, são bastante recorrentes. Visualizamos no Quadro 36 uma presença de itens como o próprio atributo apreciativo *positivo(a)* a itens relacionados. Há também apreciação por meio do afeto, manifestado em *paixão, lado bom da vida, sorriso, abraço*. Há apreciação por meio de processos, materiais e mentais que representam atitudes positivas, como *acreditamos, valorizamos, dividimos, inspiramos, ter sede de fazer*. Considero que esses itens lexicais avaliativos e atitudinais, no aspecto da apreciação positiva, ajudam a moldar uma identidade da marca, associando-a a valores positivos.

Os itens lexicais selecionados e recorrentes em textos da marca representam um alto teor avaliativo na forma como se apresenta para seu público. Emprega elementos atitudinais de apreciação, agregando um valor positivo ao que faz, e de afeto, pautando na emoção para chamar a atenção do falante, como em *paixão, felizes, abraços*.

Na sequência, detenho-me em outro item lexical, *verde*, que também agrega valor à marca, nesse caso à Natura Ekos, quando se refere às suas tecnologias e às ações de viés ambiental.

Figura 55 - Página *on-line* Natura Ekos - Tecnologia verde

Fonte: <[http://naturaekos.com.br/tecnologias verdes](http://naturaekos.com.br/tecnologias-verdes)>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Quadro 37 - Atitude de Apreciação - Atributo verde - valor e originalidade da marca Natura Ekos

Tecnologia verde (3 ocorrências)	Por trás de cada produto de Natura Ekos existe uma equipe de cientistas e especialistas dedicados a desenvolver tecnologias que reduzam ao máximo o impacto sobre o meio ambiente, promovam o desenvolvimento sustentável das comunidades fornecedoras de matérias-primas e garantam a melhor experiência sensorial ao consumidor. A esse conjunto de esforços que visam o bem de todos, damos o nome de Tecnologias Verdes .
Mate-verde (13 ocorrências)	Matéria-prima – Mate verde (erva- mate)
Plástico verde (13 ocorrências)	As embalagens dos refis e dos condicionadores são feitas com Plástico Verde , produzido a partir da cana de açúcar, uma fonte renovável e não poluente.
Edições verdes (1 ocorrência)	Projeto Globo Amazônia e Edições Verdes
Processo ...verde (1 ocorrência)	O processo é totalmente verde : o único solvente utilizado é o álcool, proveniente da cana-de-açúcar, fonte renovável.
Verde (<u>cor</u>) (número alto de ocorrências)	Natura Ekos se inspirou na tradição do Mate Verde, em sua cor verde intensa e também nas propriedades revigorantes, refrescantes, purificantes e energizantes da erva-mate...
Floral verde (2 ocorrências)	Esta fragrância (priprioca) celebra de forma única e inovadora o caminho olfativo floral verde . Com frescor e leveza, sua nota floral verde opulenta é transformada em um floral fresco graças à delicadeza do muguet e ao toque aveludado do pêssego.
Adubação verde (1 ocorrência)	As comunidades fornecedoras de matérias-primas cultivadas para a Natura têm utilizado adubação verde ou cobertura viva em substituição aos produtos químicos.
Economia verde (2 ocorrências)	[..] e não lideramos (Brasil) novos modelos de economia verde , baseada em princípios sociais e ambientais mais justos.

Fonte: Dados da análise.

O item lexical *verde* está se tornando cada vez mais recorrente nos discursos das empresas, funcionando muitas vezes como uma moeda de permuta. O fato de um condomínio mencionar que possui área verde, telhado verde, construção verde já desperta um interesse em um público mais atento a tais questões e também daquele que deseja conhecer.

Para van Leeuwen (2011), a cor não é criada do nada, mas sim, em resposta a uma nova necessidade. Ao usar certas cores, pessoas *dizem ou fazem* coisas, relacionando-se aos

atos performativos e aos agentivos, reforçando o caráter expressivo e comunicativo delas nas diferentes práticas sociais. Relacionando cores e *design*, o autor afirma “que a cor tem sido e ainda é um sujeito que evoca fortes emoções” (VAN LEEUWEN, 2011, p. 9). Ao relacionar a linguagem da cor como uma forma semiótico-social, impossível não conectar essa visão à de Halliday, em que as três metafunções compõe o ato social de comunicação. A função ideacional constrói as representações do mundo; a interpessoal auxilia nas interações comunicativas caracterizadas por específicos propósitos em relações sociais específicas e a função textual, organiza os atos comunicativos num todo, dentro de eventos comunicativos ou textos que realizam práticas sociais específicas como conversações, leituras, reportagens.

Houve quarenta e dois episódios do termo *verde* nos textos extraídos no *site* da Natura Ekos (2012). Destaquei, no quadro, os mais relevantes, aquelas não citadas não possuem um perfil avaliativo ou referiam-se apenas à cor dos elementos citados. Dos mencionados acima, gostaria de ressaltar *tecnologia verde* e *plástico verde*, pois acredito que são as que adicionam um dado novo quanto à qualidade e à originalidade do produto, diferenciando-os dos demais. O léxico *verde* conduz uma atitude de apreciação, nesse caso adicionando um valor distinto ao produto, justamente por sua singularidade e por sua originalidade. No caso de *plástico verde*, a marca manifesta a preocupação que seus produtos sejam adequados ambientalmente, e não, simplesmente, que empreguem menos plástico. Preocupa-se com uma embalagem diferenciada, com origem menos poluente. Ao utilizar esse tipo de atributo, em uma relação interpessoal, a marca se identifica e individualiza com as questões ambientais. Nesse diálogo, pode conduzir também a uma apreciação positiva do público/consumidor.

A constante preocupação em desenvolver tecnologias com baixo impacto ambiental proporciona uma valoração a mais quando comparado àquelas que estão preocupadas apenas com o processo produtivo e econômico. Um exemplo da Natura seriam os novos produtos da linha Sou, lançados em 2013, com 70% menos plástico e com aproveitamento até a última gota, segundo informações disponibilizadas pela marca.

Por meio da avaliatividade e do subsistema atitude, a análise dos textos da Natura e da Coca-Cola evidencia que essas marcas não têm receio de ressaltar e apreciar positivamente seus investimentos para que suas práticas sejam vistas com bons olhos por seus públicos. Esses marcadores, além de dar visibilidade ao agente no texto, em uma relação dialógica, estabelecem um contato entre a marca e o público. Ao tornarem-se “mais visíveis” para o consumidor, podem convencê-los de quanto concretas e verdadeiras são suas intenções ou práticas.

5.4 COMPLEMENTAÇÃO DA ANÁLISE E CRUZAMENTO DOS DADOS - REALIZAÇÃO DE VISITA TÉCNICA E OBSERVATÓRIA

5.4.1 Visita à fábrica da Natura em Cajamar

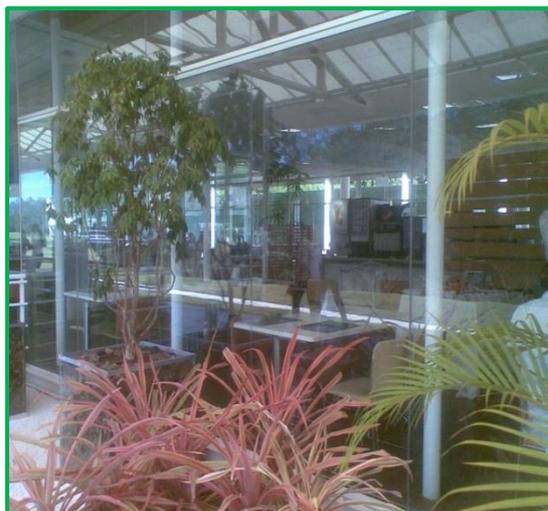
No início do mês de agosto de 2012, fiz uma visita à Fabrica da Natura na cidade de Cajamar no interior de São Paulo, visita esta previamente agendada com a finalidade de conhecer a sede da Empresa, sua estrutura física, os diferentes ambientes nos quais circulam os funcionários e aspectos relacionados ao meio ambiente. A visita foi guiada por um funcionário e fiz parte de um grupo de estudantes de uma universidade local, curso de administração. As informações fornecidas foram bastante genéricas sobre o espaço físico e também o funcionamento da fábrica. Não se visitou nenhum local de produção, apenas aqueles direcionados à embalagem e à separação dos pedidos feitos pelos consultores (as). O guia foi bastante atencioso e podíamos fazer qualquer tipo de pergunta durante a visita. Fotos eram permitidas nos locais visitados. A título de ilustração apresento quatro fotos, dentre muitas, dessa visita.

Foto 1 - Embalagem de produtos



Foto 2 - Tratamento de água



Foto 3 - Área verde da Natura**Foto 4 - Área de convivência**

Fonte: Fotografias produzidas pela autora em 2012.

Como as fotos corroboram, o espaço físico da Empresa dialoga com o conceito que tem procurado representar para seus consumidores. Como forma de avaliação, apreciação, quanto ao **valor**, relevância e originalidade, avalio que a forma como a Empresa está construída com base nos princípios do *Feng Shui*³⁴ é bastante original, pois possibilita uma interação como o ambiente externo, harmonização de cores e economia de energia, com a incidência indireta de luz solar, com economia e reaproveitamento de água. Nas linhas de produção, no momento da visita os funcionários estavam alongando. Avalio como uma preocupação da Empresa em relação à qualidade de vida. Quanto à **reação**, impacto e qualidade, observei que as áreas visitadas são bastante limpas, arejadas e iluminadas, considero que os espaços oferecem uma qualidade nos relacionamentos entre funcionários, pois há uma área de convivência ampla, organizada, limpa e próxima à área verde. Algumas salas de reunião têm espaços amplos, iluminados e com móveis de madeira. Quanto à **composição**, proporção e complexidade, avalio que o espaço da Empresa é amplo, com áreas de convivência, creche e loja de produtos da marca, com preço reduzido, os banheiros possuem reaproveitamento de água, são arejados, limpos e perfumados com os cheiros da marca. Todo o ambiente da fábrica tem um cheiro característico de seus produtos. Não posso aludir os ambientes não visitados, mas devem existir espaços com resíduos de produção, com sobras de materiais ou talvez desperdício. Considerando, no entanto, que a marca enfatiza seu fazer sustentável, espera-se que todo o resíduo produzido tenha um destino adequado.

³⁴ Um termo de origem chinesa, cuja tradução literal é *vento e água*. Possíveis onomatopéias de *fu* - vento ~ *shuá* - água.

5.4.2 Visita à fábrica da Coca-Cola em Brasília

No final do mês de agosto de 2012, agendei uma visita ao grupo empresarial que compõe o Sistema Coca-Cola Brasil, no Distrito Federal: Brasal Refrigerantes. Depois de várias tentativas consegui marcar a visita. Cheguei ao local no horário agendado, mas a pessoa responsável pela visita estava em reunião. Após um tempo de espera, fui encaminhada a uma pequena sala, em que o funcionário que poderia me atender não estava. As estagiárias de biologia me receberam com atenção. Em meio a inúmeras tarefas, elas respondiam algumas perguntas e me mostraram um local em que havia embalagens *pet* retornáveis de dois litros, dos quais coletei algumas imagens.

Figura 56 - Fotos de visitas realizadas, disponibilizadas no *site* de Brasal Refrigerantes.



Fonte: <<http://www.brasal.com.br/refrigerantes/em-destaque/291-visita-a-fabrica>>. Acesso em: 22 set. 2013.

A imagem acima ilustra algumas visitas de crianças ao grupo, retirada do ambiente virtual *Visite a fábrica*. A Empresa possui um ônibus e é comum agendar visitas de grupos de estudantes para conhecê-la. Essa prática é regular no país, nos locais onde existem os grupos empresariais. Apresento duas fotos em relação à coleta seletiva de embalagens que estavam no lado externo à sala em que fui recebida.

Fotos 5 e 6 - Embalagens retornáveis de Coca-Cola na Fábrica Brasal Refrigerantes

Fonte: Fotografias produzidas pela autora em 2012.

Depois de ter trocado algumas informações com as funcionárias do setor responsável pela gestão ambiental da Empresa, a engenheira, com quem havia agendado, chegou e me mostrou rapidamente a fábrica. Dessa visita, como forma de avaliação, apreciação, quanto ao **valor**, relevância e originalidade, avalio que a Empresa apresenta característica de uma fábrica com uma escala de produção industrial, bastante mecanizada, com raras pessoas sendo vistas nas suas linhas de produção. O fato relevante que presenciei foram as embalagens retornáveis de dois litros, até então desconhecidas por mim. Quanto à **reação**, impacto e qualidade, observei que as áreas visitadas são impessoais e mecanizadas, com cheiro característico de refrigerantes. Quanto ao impacto, esperava que a Empresa tivesse um ambiente mais humanizado, mas não vi refeitórios ou áreas de lazer. O ambiente é bastante organizado nas linhas de produção, mas na parte de coleta de *pet* recicláveis, observei que as embalagens estavam colocadas em sacos grandes, como as fotos demonstram, não visualizei um local onde eram armazenados para possível reutilização. Quanto à avaliação pela **composição**, proporção e complexidade, avalio que o espaço da Empresa é amplo, mas não é harmonioso, não observei nenhuma área verde ou de convivência em quase todo o espaço, a construção era padrão de uma fábrica, com asfalto na maioria do terreno. Pelo rodízio de funcionários, no horário que cheguei, considero-a apenas um ambiente de trabalho, com pouca interação entre os participantes, com turnos de atividades e escala maciça de produção de bebidas.

Estabelecendo um comparativo entre as duas marcas, pelos dados que apresentei, posso mencionar que a avaliação da Fábrica Natura apresenta mais aspectos positivos do que

aqueles apresentados pela Brasal Refrigerantes. Não posso mencionar que o perfil do grupo Brasal se repita em outros, inclusive também, como citado na contextualização das duas marcas, a Coca-Cola Brasil já possui algumas fábricas construídas dentro do perfil de sustentabilidade onde a realidade deve ser diferenciada. A visita à Natura também é disponibilizada às consultoras para conhecer mais sobre a Empresa e os produtos que vendem. Avalio como um ponto negativo da Natura o fato de ter muito de sua receita ligada ao trabalho das consultoras(es), mas, no espaço da fábrica, elas são apenas mais um participante, pois todo o ambiente beneficia aos funcionários que lá trabalham, como creche, área de lazer, refeitório, dentre outros. De acordo com a Empresa, as consultoras têm vínculo comercial, mas não trabalhista, o que não daria a elas os mesmos direitos dos demais funcionários.

Como fechamento dessa análise, após avaliação pela apreciação das duas visitas realizadas, passo a tratar do tema *a empresa vista por seu público*.

5.5 AS EMPRESAS VISTAS PELOS PÚBLICOS

Nesse estágio da pesquisa, destino um espaço para os outros atores que são indispensáveis para a sustentação ou não de uma marca ou empresa, o público geral ou o consumidor. Assim, menciono os processos sofridos pelas duas marcas e os comentários em redes sociais de diferentes participantes sobre esses temas.

5.5.1 Processos contra a Coca-Cola

Nesse estágio da pesquisa, resolvi apresentar um texto que remete a um fato ocorrido em 2000, mas que agora ganhou nova repercussão: um rato na Coca-Cola.

Texto 1 - Coca-Cola divulga comunicado em resposta a consumidor que encontrou rato dentro de garrafa – setembro de 2013.

A garrafa da imagem teria restos de um rato.



Fonte: Reprodução / Facebook Wilson Rezende

A Coca-Cola divulgou, nesta terça-feira, um comunicado em resposta a um consumidor que alega ter encontrado um rato dentro de uma garrafa ainda lacrada. O caso de Wilson Batista Rezende foi registrado em dezembro de 2000 e noticiado há cerca de dez dias na TV Record.

Ele comprou um pacote com seis garrafas no supermercado na cidade de São Paulo, e "sentiu os órgãos queimarem" ao consumir uma delas.

"Ingeri meio gole de uma das seis garrafas de dois litros de Coca-Cola contaminada com restos de rato, e senti corroer meu esôfago, língua e estômago. Foi quando cuspi o restante para fora da boca, desesperado e com a indescritível ardência, literalmente por todo meu aparelho digestivo. Verifico o copo que me servi e percebo pequenos fios de pelos de ratos junto ao líquido", explica Wilson no perfil dele no Facebook.



Em resposta, a Coca-Cola afirmou:

“Todos os nossos produtos são seguros e os ingredientes utilizados são aprovados pelos órgãos regulatórios, em um histórico de 127 anos de compromisso e respeito com os consumidores. Os nossos processos de fabricação e rígidos protocolos de controle de qualidade e higiene tornam impossível que um roedor entre em uma garrafa em nossas instalações fabris. Lamentamos o estado de saúde do consumidor, mas reiteramos que o fato alegado não tem fundamento e é totalmente equivocada a associação entre o consumo do produto e o seu estado de saúde”.

Wilson Rezende ficou com sequelas após o incidente, com dificuldades motoras e de fala. O consumidor entrou com um processo na Justiça para cobrar uma ação da Coca-Cola. Desde então tenta provar que a bebida foi a responsável pelos problemas de saúde dele. Wilson alega, por meio de atestados de laboratório e médicos, que havia restos de ratos nas garrafas. Segundo Wilson, um representante da empresa foi até a casa dele e pediu que entregasse as garrafas de Coca-Cola. Ele decidiu manter algumas delas - a garrafa que ele já tinha consumido e a que havia identificado um objeto estranho, que seria uma cabeça de rato. Para conseguir alguma resposta da empresa e da Justiça, Wilson já fez até greve de fome.

Fonte: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/coca-cola-divulga-comunicado-em-resposta-consumidor-que-encontrou-rato-dentro-de-garrafa>>. Acesso em: 20 set. 2013.

O assunto foi amplamente discutido nas redes sociais, na sequência, apresento alguns comentários, para avaliar, pelo subsistema atitude, o posicionamento das pessoas.

Comentários sobre a reportagem:

Virlei dos Santos Luiz há 1 dia

Caro companheiro, **acredito em você** e como já trabalhei em comércio **vi várias situações iguais a esta**, por duas vezes eu queria ir a Delegacia **registrar o fato** mais fui aconselhado que **não adiantaria, contra a coca cola** e a Brahma, na primeira objeto não identificado, na segunda vidro moído os dois fregueses na primeira já sentiram algo estranho, o da Brahma chegou a cuspir sangue.

Miguel A há 6 dias

Claramente 171!!!!

LeaMaria há 6 dias

Essa **estória** está **estranha**. Tantos sintomas como dificuldade de fala e locomoção causados por **um gole de refrigerante com rato ??**

Carlos Figueiredo há 11 dias

Eu acredito que o problema ocorreu, mas processar a Coca Cola é impossível, pois estamos no **Brasil**, País onde **não há justiça pra os poderosos**.

beta55 há 20 dias

Lamento pela Coca Cola não admitir o erro, mesmo com tantos cuidados. Isso pode acontecer sim, indenizem e cuidem desse senhor, já que tal **fato é real**. Torna-se impossível nos dias de hoje abafar uma situação dessa. Sinceramente, Coca cola... **Tô fora!!!!**

Rosibolinha há 6 dias

Acho que realmente **devem ser apuradas as responsabilidades**, apesar de não entender como isso pode ter acontecido, pois não é um trabalho manual.

cerolfino há 21 dias

NADA CONTRA...**ADORO COCA-COLA, COM RATO OU SEM RATO. DELÍCIA!**

Senor Sebastian há 25 dias

É só raciocinar um pouco. Se o homem está realmente mentindo **como é que a Coca-Cola não o processou por calúnia e danos a sua imagem?**

PAREPENSE há 28 dias

Recolheram as pets? Aí tem. Assim como **laboratórios cometem erros**, talvez a **coca** estivesse fazendo alguma **experiência com ratos** pra ver o alto teor da sua toxibilidade. Profbam essa M. no Brasil!

Fonte: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/coca-cola-divulga-comunicado-em-resposta-consumidor-que-encontrou-rato-dentro-de-garrafa>>. Acesso set. 2013.

As explanações podem ser avaliadas, com base no subsistema atitude, como julgamento e apreciação. Julgamento com base na estima social, que tem a ver com histórias de vários tipos, com base em boatos e até fofoca, policiados pela cultura oral. São os casos de *Claramente 171*; [...] *talvez a coca estivesse fazendo alguma experiência com ratos* [...]. Julgamentos baseados na sanção social referem-se às regras morais e ao comportamento ético. Temos exemplos de sanção social quanto à veracidade e à propriedade: *acredito em você* [...] *vi muitos casos semelhantes. Eu acredito que o problema ocorreu* [...] *fato é real*; *Acho que realmente devem ser apuradas as responsabilidades* [...]. *Se o homem está realmente mentindo como é que a Coca-Cola não o processou por calúnia e danos a sua imagem?* [...] *no Brasil, País onde não há justiça pra os poderosos*. Temos também casos de apreciação quanto à complexidade da situação como em: *Essa estória está estranha. Tantos sintomas como dificuldade de fala e locomoção causados por um gole de refrigerante com rato??*; e apreciação pela reação emotiva: *adoro coca-cola, com rato ou sem rato. Delícia!*

Observamos que as avaliações realizadas vão desde a sanção social da Empresa, considerando-a, com base em fatos, como culpada, à estima social, visão baseada em fatos populares e à apreciação positiva da marca devido à complexidade do fato. As avaliações oscilam entre o positivo e o negativo, pois o acontecimento é realmente inesperado, gerando manifestações de todo o tipo. A Empresa afirma que é impossível que o fato tenha ocorrido, o

reclamante garante que o refrigerante estava lacrado. As especulações dominaram as redes sociais, e o assunto acabou se tornando assunto de discussão e até de piada no *Facebook*.

Importante destacar esse outro lado da marca, além daquele que ela mesma constrói nas suas páginas virtuais. Independente da veracidade ou não do fato, destaco que com o advento das redes sociais, as informações se democratizaram e todos podem manifestar-se e cabe às grandes marcas se defenderem, adotando práticas que atendam aos requisitos de qualidade, de sustentabilidade, de satisfação e de segurança dos produtos e serviços que oferecem aos seus consumidores, independente de ser no contexto local, regional ou global.

Podemos destacar, quando o assunto é a marca global Coca-Cola, que isso desperta a ira de uns e a defesa de outros, gerando comentários que vão desde o ufanismo à revolta. Não tive o mesmo entendimento em relação às multas sofridas pela Natura, no ano de 2010, pelo IBAMA, devido ao acesso à biodiversidade. Um assunto polêmico também, mas sem nenhum tipo de comentário por parte dos leitores. Não posso atribuir a alguma situação em específico, mas talvez porque o tipo de atividade comercial seja visto como “menos” nocivo que o da Coca-Cola, ou porque o assunto foi discutido em 2010. Apesar da data do evento, julguei importante destacar, pois a biodiversidade é um tema bastante explorado pela marca nos seus textos. O outro texto também polêmico versa sobre o não recolhimento de impostos.

5.5.2 Multas contra a Natura

Texto 1- Órgão ambiental multa Natura em R\$ 21 milhões – novembro de 2010

Empresa afirma que vai recorrer e diz que lei brasileira é confusa, mas não crê que política tenha influenciado autuações.

O IBAMA multou neste mês a empresa de cosméticos Natura em um total de R\$ 21 milhões por ter acessado recursos da biodiversidade supostamente de forma irregular. Foram 64 autos de infração que se referem a processos ocorridos em diferentes anos.

A Natura afirma que vai recorrer e diz estar "segura de ter cumprido os princípios fundamentais da Convenção da Diversidade Biológica (CDB)".

Tanto pesquisadores quanto empresários reclamam que a legislação brasileira atual trava a inovação - como a produção de remédios e cosméticos baseados na biodiversidade. Eles criticam o Conselho de Gestão do Patrimônio Genético (Cgen) de barrar a pesquisa no País.

Anteontem, a ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, afirmou que era preciso urgentemente alterar a lei. "Não dá para continuar com as restrições de acesso à pesquisa. O Brasil tem dois pré-sais, o do petróleo e o da biodiversidade. São duas riquezas que merecem visão estratégica. Temos que reduzir a biopirataria e aproveitar o potencial brasileiro para dar uma nova com relação à biotecnologia."

Ontem, a ministra mudou um pouco o tom do discurso. Ela determinou a reformulação do Cgen e disse ao Estado que "há algum tempo o governo investiga atuação indevida de empresas e ONGs na Amazônia". Para ela, o órgão não vinha conseguindo dar respostas adequadas aos problemas.

O Cgen é responsável pelas autorizações para exploração comercial de patrimônio genético e de conhecimento tradicional associado. Em muitos casos, os cientistas afirmam sequer ter resposta do órgão. A Natura diz que, além de muitos processos sem decisão, há casos em que o Cgen levou dois anos para aprovar uma pesquisa. O presidente do conselho, Braulio Dias, secretário de Biodiversidade do Ministério, não foi localizado para comentar as críticas.

Multas. Segundo o Portal IG, o Ibama aplicou multas a empresas nacionais e estrangeiras, totalizando R\$ 100 milhões. O ministério não confirma o valor nem revela detalhes porque os processos correm em sigilo por tratarem de propriedade intelectual.

Um dos processos pelos quais a Natura foi multada diz respeito à exploração comercial de um fruto do Acre, o murmurú, usado em xampus e sabonetes, sem pagar as devidas compensações por conhecimento tradicional à etnia indígena ashaninka. O caso gerou processo judicial por biopirataria contra a empresa que se arrasta desde 2001. A Natura argumenta que em 2003 assinou um termo de compromisso com o governo do Acre, o que teria encerrado o assunto.

Política. A Natura pertence ao empresário Guilherme Leal, companheiro de chapa da candidata derrotada do PV à Presidência, Marina Silva. Mas a empresa diz não acreditar que esse fator tenha motivado a autuação. "Acreditamos que o problema tenha ocorrido por causa da confusão da lei atual. Mas é um desestímulo para os negócios e para a ciência no País", disse Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos da Natura. / Vannildo Mendes e Afra Balazina.

Fonte: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,orgao-ambiental-multa-natura-em-r-21-milhoes>>. Acesso em: 20 jan.2012.

Comentário- Não houve comentários ou foram eliminados.

Texto 2- Receita exige da Natura R\$628 mi em impostos não recolhidos- Germano Luders - 07/01/2013

Subsidiária da empresa não teria recolhido impostos no exercício de 2008 por ter calculado tributos sobre os preços incorretos

Rio de Janeiro - A Natura foi autuada pela Receita Federal, com a exigência de pagamento de diferenças de 627,8 milhões de reais, acrescidos de multa e juros, por impostos alegadamente não recolhidos por uma controlada.

A subsidiária Indústria e Comércio de Cosméticos Natura tomou conhecimento, em 20 de dezembro, de dois autos de infração reivindicando o pagamento de 297,1 milhões de reais em IPI, 58,4 milhões de reais em PIS e 272,3 milhões de reais em Cofins.

"A controlada teria deixado de recolher (os impostos), no exercício de 2008, em virtude de adotar como base de cálculo desses tributos preços incorretos", informou a Natura, em comunicado. "Os autos de infração questionam, em síntese, a forma como as empresas estão organizadas (indústria e distribuidora atacadista) e a formação da base de cálculo dos tributos federais IPI, PIS e COFINS", completou.

A empresa de cosméticos disse, ainda, que apresentará impugnação dos autos de infração e considera que "o risco de perda associado a esse procedimento fiscal é remoto". A companhia reafirma que "observou integralmente a legislação vigente a época dos fatos e que comprovará que o procedimento adotado é legítimo".

Fonte: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/receita-exige-da-natura-r-627-8-mi-em-impostos-nao-recolhidos>. Acesso em: 20 jan.2013.

Comentários (0) - Não houve comentários ou foram eliminados.

Os dois textos, apesar de não possuírem comentários dos leitores, foram selecionados porque evidenciam que a prática empresarial da Natura também está sujeita a sanções legais. Considerando a exploração comercial de patrimônio genético e de conhecimento tradicional associado, o assunto é muito relevante, pois a Empresa faz questão de destacar nos seus textos o acesso à biodiversidade e ao conhecimento tradicional nas inúmeras comunidades fornecedoras de matéria-prima em todo o País. Assim, é importante que essas práticas estejam regulamentadas para que empresas nacionais ou não internacionais não se apropriem indevidamente desse patrimônio que pertence a todos os brasileiros. Como afirmou, em 2010, a Ministra do Meio Ambiente Izabella Teixeira, temos dois “pré-sais”, um deles é a nossa biodiversidade.

O recurso da avaliatividade, por meio de diferentes recursos léxico-gramaticais, “tende a colorir mais o texto” (MARTIN; WHITE, 2005, p. 63), permite observar o posicionamento dos diferentes atores sociais e as relações que desejam estabelecer com seus públicos.

Nos textos que se referem a processos e multas sofridas pelas duas marcas, observamos que as práticas empresariais estão sempre sujeitas a penalidades. Não estou avaliando que estão certas ou erradas, pois isso cabe à Justiça decidir, mas julguei importante mencionar tais fatos porque a maior parte da análise versa sobre o ponto de vista da própria marca, inclusive ressaltam os prêmios recebidos por serem responsáveis social e ambientalmente.

Quanto ao posicionamento público, detendo-me apenas no texto da Coca-Cola, há avaliações positivas e negativas em relação à postura da marca, mas avalio que essa participação é necessária para que as empresas vejam que não estão agindo à revelia das leis e que o público também tem o direito de “julgá-las.” Quanto ao posicionamento do público, em redes sociais, como o *Facebook*, em relação às duas marcas, na maioria das vezes, é de apreciação positiva, principalmente avaliando a qualidade dos produtos.

Pela visita realizada, posso concluir que são duas grandes marcas no cenário nacional, cada uma com um estilo e identidade peculiar. Apesar de a Natura possuir um estilo organizacional identificado com a natureza, as muitas sofridas corroboram que ainda há muito que fazer, para cumprir exigências de sustentabilidade em todos os seus aspectos. A Coca-Cola Brasil tem outro estilo, vista como uma fábrica, com uma produção diversificada, com um *portfólio* expressivo e com produtos consumidos nos lares de todo o recanto do país. Nesse sentido, sua responsabilidade também é significativa.

PARTE IV

OS FRUTOS

CAPÍTULO 6

CONSIDERAÇÕES, SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS E LIMITAÇÕES

6.1 CONSIDERANDO

Conforme Fairclough (2003; 2006) afirma, as Ordens de Discurso na sociedade contemporânea estão sujeitas a transformações que se manifestam nos gêneros, no discurso e no estilo. Para o autor, essas mudanças resultam em novos discursos e na maneira de representá-los. No cenário das práticas empresariais não tão recentes, as empresas começaram a ser cobradas em relação às práticas ambiental e social, aliada à econômica. Nesse contexto, o discurso da sustentabilidade ganhou proporções mundiais, a ponto de as marcas hoje alardearem o quanto são responsáveis social e ambientalmente. Esty e Winston (2008) asseguram que o verde hoje vale ouro, e isso tem levado empresas que não possuem essa vertente em sua identidade buscarem formas de se adaptarem, a fim de lucrarem com os dividendos ambientais. Assim, nos novos panoramas empresariais, defendo a tese de que **o discurso verde constitui um reposicionamento discursivo das marcas na representação de práticas ambientais sustentáveis.**

Para realizar esta análise, contemplamos os significados do discurso Acional - *Gêneros* (indiretamente); Representacional - *Discursos*, analisando a representação de atores sociais e processos nos eventos discursivos; Identificacional - *Estilo*, analisando o sistema de avaliatividade - subsistema atitude. Como afirma Fairclough (2003), os três estão em uma relação dialética e são permeáveis, visto que perfazem a Ordem do Discurso (Gênero, Discurso e Estilo).

Para defender a tese proposta, minha análise buscou responder:

- Questão 1 - *Como são reposicionados os discursos para contemplar as questões ambientais?*

A análise revelou que em termos de transformações nas ordens discursivas, gênero, discurso e estilo, que as marcas Natura (Ekos) e Coca-Cola Brasil estão se reposicionando para atender aos quesitos de sustentabilidade. Tal fato é perceptível quando a marca desloca-se de um universo global para o local e passa a encampar múltiplos discursos de contextos específicos como se sempre fossem, também, seus. Temos o caso citado da Coca-Cola (Brasil) no Festival de Parintins, em que a marca se insere no contexto regional e mostra que se identifica com aquela cultura, embora saibamos que isso resulta em mais benesses a ela mesma. Houve, em outras situações, a compra de uma dada marca local, conhecida por todos, e que passou a ser distribuída como parte do seu *portfólio*³⁵.

Essa nova maneira de agir vem “desde 2000, quando a Coca-Cola assumiu uma nova estratégia de *marketing*: ‘pensar o local e agir o local’. Compreender os gostos locais e adquirir marcas locais” (MILLER; MUIR, 2009, p.70). Essa foi a última oscilação no pêndulo entre o global e o local. Os autores consideram que são estranhas e valiosas as diferentes culturas. Isso ocorre porque vivemos em uma aldeia global e os consumidores movem-se com facilidade, principalmente devido à internet. Nesse sentido, os consumidores esperam consistência por parte das marcas.

Nas análises realizadas, presenciamos um discurso com *adorno do local* (MACHIN; VAN LEEUWEN, 2007) que permite à marca, ao moldar-se aos valores locais, angariar dividendos, satisfazer os interesses de dado povo e cultura, construir uma imagem positiva frente ao seu público, mas continuar com sua identidade intocada. Entendo, portanto, que o reposicionamento é provisório, serve aos propósitos daquele momento até surgir um interesse superior. Nesse estágio, o que determina o reposicionamento são as cobranças e também os lucros que podem ser angariados ao inserir nos seus discursos vertentes permeadas de social, de cultural, de ambiental, com bases econômicas.

O reposicionamento, por vezes, torna-se mais visível na marca Coca-Cola, pois não possui em sua identidade uma relação tão direta com a natureza, apesar de depender de recursos naturais para a produção de todos os seus líquidos que advêm de uma fonte rara,

³⁵ Caso do *Guaraná Jesus*, no Maranhão.

esgotável e indispensável – a água. Nos comerciais mais recentes da marca, é comum a remissão à qualidade dos produtos e à reciclagem, mas, muitas vezes, isso se faz a partir de exigências legais ou sanções (como no caso dos processos).

A Natura tem na natureza uma aliada, sua identidade nasceu com o propósito de explorá-la ao seu favor, o que inclusive é mencionado na denominação da Empresa. Quando faz remissão à flora brasileira, indiretamente valoriza nossa biodiversidade e cultura associada aos benefícios de cada matéria-prima. Ao alardear que seus produtos “nascem” na floresta, conduz um imaginário de algo primitivo e que muitas vezes está distante de pessoas que vivem nos grandes centros. Em seus comerciais, inclusive, o tema natureza é recorrente. Percebemos que nessa mescla discursiva, embora proclame os valores associados a cada um dos produtos que obtém na natureza, o discurso preponderante é o da prática social de comercialização de produtos.

Tanto nos casos analisados da Natura e da Natura Ekos quanto nos da Coca-Cola Brasil, presenciemos mudanças nas ordens do discurso (gênero, discurso e estilo), por meio de tendências, como a fragmentação discursiva, a democratização discursiva (FAIRCLOUGH, 1992), a nominalização e a relexicalização. Essas transformações se dão na direção ambiental, no caso da Natura, o reposicionamento se faz no sentido de manter a linha inicial de negócios, visto que no estágio atual, para se adaptar às novas exigências, precisa demonstrar um diferencial em relação às outras empresas que “não nasceram com o RG na natureza”. Notamos que no caso da Coca-Cola Brasil o reposicionamento se faz no sentido de cumprir as prerrogativas de sustentabilidade, no social, no ambiental e no econômico. Assim, preocupações que pareciam distantes do universo da marca como os usos da água, de energia e dos resíduos estão salientados em seus textos. A prática da reciclagem está presente na plataforma Viva Positivamente e é alardeada no Relatório de Sustentabilidade, que considera o fato de que traz um retorno a muitas famílias que vivem da reciclagem. Entretanto, o maior beneficiário é a própria marca, pois a Política de Resíduos Sólidos determina esse fazer. A Empresa ampara-se em uma prática já existente de reciclagem, efetivada uma população carente e marginalizada socialmente, firma parcerias, e, assim, adiciona um ideal de Empresa preocupada com os resíduos.

- Questão 2 - *Como os atores e os eventos sociais são representados no discurso verde das marcas?*

Quanto à representação dos atores sociais, as duas Empresas se identificam como agentes do processo. No caso das comunidades fornecedoras, a Natura apregoa-se como a agente transformador de várias comunidades e empoderador de mulheres. Nos textos analisados, apesar da remissão a múltiplos atores, as das duas marcas proclamam-se como mantenedoras, provedoras, identificadas com a cultura local e responsáveis por fazeres socialmente responsáveis nas comunidades. Por mais que salientem que se inspiraram nos atores locais, caso de Izolena Garrido e Elizabete dos Santos, a voz deles é apagada pela hegemonia do agente principal.

Na relação atores e espaço, percebemos que as referidas marcas afastam-se do seu local de origem, colhem louros em contextos locais, mas permanecem com a imagem de agentes (nacional, global). No caso da Natura, entendo que as comunidades fornecedoras são também atores, pois a matéria-prima e conhecimentos nelas obtidos originaram muitos produtos da marca, a grande beneficiária de todo o evento. O mesmo poderia ser mencionado em relação às Consultoras Natura que, embora muito citadas nos seus textos, fazem parte de forma genérica, associada, assimilada. Em relação à Coca-Cola Brasil a situação se repete, quando apresenta o projeto Cada Garrafa tem uma História, ainda que ilustre o evento com um ator social específico, personalizado, identificado, nomeado, funcionalizado, a este não é dada a voz. Pelo fato de serem narradas, a voz autoral é do ator Coca-Cola, agente superior, o contador de histórias, o transformador de vidas em contextos, muitas vezes, carentes do país. A hegemonia do agente Coca-Cola diminui a visibilidade dos demais personagens.

Na representação discursiva associada à sustentabilidade, por meio dos processos materiais e mentais, observei que os mentais são mais recorrentes nos textos da Natura (Ekos) do que nos da Coca-Cola Brasil. Quanto aos processos materiais, são recorrentes nas duas empresas, mas alguns, como os que remetem aos três “Rs” (*reduzir, repor e reciclar*) perfazem o contexto da Coca-Cola, assim como o *acessar e o ganhar* nos textos de Natura (Ekos).

Os processos materiais focalizam a realização produtiva das Empresas. Alardeado como um fazer de constituição mais limpa e mais adequada aos pressupostos ambientais e sustentáveis. Os “Rs” da Coca-Cola Brasil estão relacionados ao fato de que as leis mudaram, pois a Política Nacional de Resíduos Sólidos (2010), que reúne o conjunto de diretrizes e

ações a ser adotado com vistas à gestão integrada no gerenciamento adequado dos resíduos sólidos, exige que as empresas compartilhem responsabilidades quanto aos resíduos produzidos. Segundo a lei, a questão dos resíduos é responsabilidade da empresa, do governo e de toda a sociedade. Como no Brasil, em muitas cidades, ainda não há um tratamento adequado para o lixo, em outras, a reciclagem dá os primeiros passos. Talvez ainda leve um tempo para as empresas e a sociedade se adaptarem ao que a política propõe. As empresas que começarem a agir dentro do proposto podem angariar mais louros. Aliado a essa finalidade, o discurso da Coca-Cola Brasil está se reposicionando, principalmente, também para responder ao que a lei determina.

Quanto ao processo *acessar*, quinze vezes repetido na página *on-line* da Natura Ekos, este tem o propósito de enfatizar como obteve o conhecimento tradicional associado ao patrimônio genético nas inúmeras comunidades fornecedoras do País. Na tentativa de substituição a *acessar*, utiliza *aprender*. No caso do processo material *acessar*, a meta é justamente a matéria-prima de cada um dos frutos colhidos, a utilização desse isenta a empresa de responsabilidades, visto que quem acessa é porque teve liberdade para fazê-lo (ter permissão). No caso do processo *aprender*, a situação é similar, como se houvesse um diálogo e nessa troca de informações a Empresa obtivesse os dados. A menção da Empresa à origem de cada um de seus ativos funciona como um respaldo legal, uma vez que as leis ainda não são tão claras quanto ao patrimônio genético e à biodiversidade brasileira. No caso do *ganhar*, conduz uma apreciação positiva, mas com ênfase no econômico, embora a Empresa deseje demonstrar que se dá também no social e no ambiental.

Quanto aos processos mentais, destaco *inspirar* nas duas marcas. No discurso da Natura Ekos, o processo estava relacionado ao ‘acesso’ das matérias-primas: “acessamos os conhecimentos tradicionais associados ao buriti nos quais *inspiramos* nossos produtos”. Há uma relação muito próxima ao *acessar* e *inspirar*, pois o fato de ter acessado os conhecimentos tradicionais resultou em produtos. Também retoma uma vertente legal, pois a marca precisa informar de onde vêm as informações tradicionais e os ativos. Esses dados oferecem sustentação ao discurso e a isentam de muitas responsabilidades, ao mesmo tempo em que a vincula com uma Empresa que se preocupa com os valores da biodiversidade. No texto da Coca-Cola Brasil, a situação é contrária: a marca deseja ser motivo de inspiração e deixa isso claro no texto. “*Nossa missão: Inspirar momentos de otimismo através de nossas marcas e ações*”. Os processos mentais foram mais recorrentes nos textos da Natura, evidenciando que a Empresa deseja transmitir suas aspirações, desejos e crenças ao seu público de uma forma mais explícita do que a Coca-Cola Brasil.

Os processos e os participantes são ponto forte na organização da informação. A forma como o discurso é representado pode revelar, salientar ou ocultar práticas, sendo papel da ADC desvelar o que está oculto. A frequência ou a ausência de um tipo de processo nem sempre pode manifestar um fazer mais adequado à sustentabilidade, como no caso de *acessar*, *reciclar* ou *inspirar*. Assim como a frequência do termo *Consultoras* no texto da Natura não demonstrou que o papel de ator social representativo que exercem realmente.

- Questão 3 - *As empresas comprometem-se com as questões ambientais?*

Nesse questionamento, detemo-nos no ponto propriamente de identidade das duas marcas, na forma como cada uma se apresenta e avalia suas práticas sustentáveis. Com base nos dados, observamos, quanto à avaliatividade, subsistema atitude (afeto, julgamento e apreciação), por estarmos tratando de duas empresas, bem como de suas marcas, a prevalência da avaliação pela apreciação, que se relaciona ao avaliar coisas, objetos e fenômenos em geral (MARTIN, WHITE, 2005). Por serem os relatórios e textos *on-line* produzidos por elas mesmas, era de se esperar, como as análises revelaram, que a apreciação de suas atividades e produtos fosse positiva. A Natura aprecia positivamente suas ações considerando-se que é pioneira em negócios sustentáveis, que valoriza o patrimônio ambiental, e também afirma que a transparência é fundamental na sua atividade. Dessa forma, por alardear que suas práticas são diferenciadas, compromete-se discursivamente com a questão, pois é preciso que isso se reflita em todas as suas ações. A Coca-Cola compromete-se ao mencionar que a água é o recurso mais precioso, ao mesmo tempo em que afirma que é neutra e que deseja ser neutra em água, havendo uma contradição quanto ao que é mencionado no seu *site* e no seu Relatório de Sustentabilidade.

Para Echegaray (2013), as questões de sustentabilidade entraram na linguagem cotidiana no Brasil e, ao contrário de outros países da América Latina, aqui se pode encontrar um contexto tremendamente estimulante para trazer sustentabilidade na agenda pública. Segundo o autor, a população brasileira hoje está mais consciente e até pagaria mais caro por um produto com certificação ambiental. Salienta, no entanto, que a atenção e as atitudes positivas com as questões de sustentabilidade estão sendo ofuscadas por barreiras de longa data, como a questão da reciclagem. Assim, apesar de o brasileiro ter uma atitude positiva em relação à sustentabilidade, ainda espera que o governo dê a contrapartida, inclusive com exemplos práticos de sustentabilidade.

Dessa forma, não satisfaz apenas o fato de a marca se colorir para ser verde (*green brand*). Temos o caso do néctar que era vendido como suco, um caso da Coca-Cola que a identificaria como prática de *green wash*. Para ser uma marca *green brand* não basta alardear ser verde, é preciso que as ações também sejam. As marcas verdes podem ser vistas como aquelas que mais facilmente o seu público associa com práticas ambientais sustentáveis, cumprindo exigências nos aspectos social, ambiental e econômico. No contexto brasileiro, inclusive pelas repetidas premiações quanto à sustentabilidade, a Natura pode ser considerada como uma *green brand*. No ano de 2013, retornou à lista da revista *Forbes* como uma das dez Empresas mais inovadoras do mundo. Conforme mencionado na fundamentação teórica, a marca global Coca-Cola figura o décimo nono lugar entre as cinquenta maiores empresas verdes do mundo, em 2013. São inúmeros os critérios para mensurar se uma Empresa é verde ou não, porém, no contexto de globalização, o que uma marca faz de certo ou de errado em dado contexto é facilmente propagado em outros. Logo, a imagem pode ser construída, valorizada, premiada ou mesmo destruída rapidamente. Os marcadores atitudinais, por exemplo, *verde e positivo(a)*, evidenciam a identidade de cada uma das marcas. A Natura, por sua associação com a natureza, estabelece remissão direta ao atributo de valor apreciativo, no âmbito da originalidade - *verde*. A Coca-Cola Brasil (local), mas, como marca global, tem na sua identidade uma associação a elementos lexicais de cunho apreciativo, no âmbito da reação, impacto - *positivo(a)*. Esses elementos lexicais de apreciação das marcas por elas mesmas demonstram a identidade e o estilo de cada uma, no intuito de construir uma imagem também positiva frente a seus públicos por meio do que afirmam que estão realizando, embora isso deva ser corroborado, efetivamente, em ações, produtos e serviços. Quanto à visão do público, no entanto, as notícias informam que as práticas empresariais das duas Empresas passam por penalizações e sanções advindas de suas próprias ações. Logo, podem não ser tão verdes ou tão positivas como se avaliam.

Compondo a ordem do discurso, o estilo é o aspecto discursivo das formas de ser, e a identidade e está ligada à identificação. Apesar de cada uma possuir um estilo, uma identidade e uma prática empresarial específica, ambas conduzem seus discursos no sentido de atender às expectativas ambientais. Houve, sim, mudanças de estilo, mas não de identidade.

Ponderando ainda que as duas Empresas apreciam positivamente suas práticas sustentáveis e sinalizam que isso é positivo para elas, poderiam ter um papel ativo de coesão social no sentido do resgatar a vontade dos brasileiros de serem participantes ativos no engajamento com consumo e com práticas cotidianas de sustentabilidade, que iriam desde a

reciclagem à rejeição por produtos que não atendam a esses preceitos. Basta saber se as Empresas estariam dispostas a contribuir além do discurso positivo nesse sentido.

Com o crescente interesse dos consumidores pelas consequências sociais e ambientais das suas decisões de compra, as marcas de sucesso no futuro serão aquelas que, além de ter esses interesses em suas estratégias comerciais, visualizem em suas práticas uma contribuição a toda sociedade. É sabido que a qualidade de vida tem relação direta com os recursos ambientais disponíveis e o bom uso que deles se faz. As Empresas analisadas têm papel ativo no sentido de mobilizar multiatores em um benefício comum, de melhorar a existência humana por meio de seus produtos e serviços de forma sustentável.

Considero, como afirma Fairclough (2003), que os textos têm efeitos causais nas práticas sociais. Observamos isso quando as Empresas passam a se reposicionar discursivamente para cumprirem exigências legais. Se os textos têm efeitos causais, o fato de estarem enfatizando que são verdes pode levar o consumidor a acreditar que realmente são, embora isso não se confirme na íntegra, porque alardeiam que são verdes, mas em suas práticas, estão mais preocupadas com ações voltadas para o consumo. Se os textos têm poderes causais, também, tais Empresas poderiam utilizar de seus discursos para criar novos estilos de consumidores conscientes no seu ato de compra e não um mero consumista voraz de tudo que lhe é ofertado.

Relações de poder foram evidenciadas nos discursos das duas marcas, ainda que estejam diluídas em um discurso “politicamente correto” e de preocupação ambiental. As estruturas linguísticas demonstram como, por meio do discurso, as Empresas tentam convencer de que estão adequadas ambientalmente, mas um tipo de processo ou a forma como os atores são representados, revelam intenções primárias de supremacia e de poder.

Sabemos que as leis e as políticas em geral relacionadas ao meio ambiente ainda engatinham no Brasil. Estamos tentando sair do que se denomina de país em desenvolvimento, com ranços do tempo de governos que pensavam em ocupar os nossos biomas porque *em se plantando tudo dá*, em uma clássica referência à Carta do “descobrimento”. Assim, são séculos de incógnitas em relação aos nossos maiores patrimônios ambientais e culturais. As empresas muitas vezes se valem de todas essas brechas para continuarem agindo da maneira que as aprover. Por isso, os discursos das marcas caminham em várias direções para contemplar ações no social, no ambiental e no econômico. Mas o resquício de um País que precisa produzir e crescer continua preponderante. Observo isso quando a Natura enfatiza: *“Uma rede em que todo mundo ganha”*. O processo *ganhar* aqui é claro na sua remissão ao cunho econômico, embora no texto possa ser dissimulado em

meio a outras informações de âmbito social e ambiental. Assim, o fato de as leis não serem tão claras abre possibilidades de cada um agir da forma que acredita ser legal o que não significa ser mais adequado sustentavelmente.

6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como sugestão, teria a visita às Comunidades fornecedoras da Natura e ao mercado Ver o peso, em Belém (PA), que poderiam fornecer mais dados para fundamentar a pesquisa sob a ótica desses participantes.

6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

A inserção mais específica no universo das marcas, indo além de uma visita apenas. Apesar de informar sobre o tipo de pesquisa, não tive nem um atendimento mais específico para dar informações além daquelas que já são disponibilizadas nos *sites*. Inclusive essa foi a informação que obtive da sede da Coca-Cola Brasil, via telefone: todas as informações sobre o assunto estavam disponíveis no *website* da referida Empresa.

Foi limitante o fato de existirem poucos temas explorados em relação ao discurso de sustentabilidade, nem uma relação entre esse tema e ADC, apesar de considerar o tema atual e relevante para estudo de discursos contemporâneos. A inexistência de livros que abordem Avaliatividade relacionados à ADC e à Multimodalidade também restringe a pesquisa.

Apesar de existirem muitos trabalhos em LSF, a correlação de temas transdisciplinares ao mesmo tempo em que enriqueceu esta pesquisa também abriu várias frentes para várias outras.

REFERÊNCIAS

ALLEN, A. **The green hypocrisy**: America's Corporate Environment Champions Pollute the World. April, 2009. Disponível em: <<http://247wallst.com/energy-business/2009/04/02/the-%E2%80%9Cgreen%E2%80%9D-hypocrisy-america%E2%80%99s-corporate-environment-champions-pollute-the-world/>>. Acesso em: 20 out. 2013.

ALLEN, T.; SIMMONS J. Identidade visual e verbal. In: CLIFTON, R.; SIMMONS, J. (Org.). **O mundo das marcas**. Lisboa, Portugal: Actual, 2005. p. 133-148.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BALDISSERA, R. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação**. Belo Horizonte, set. 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_baldissera.pdf>. Acesso em: 21 out. 2013.

BANKS, M. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Tradução de José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BAUMAN, Z. A solidariedade pode melhorar o mundo. **Jornal La Republica**. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/513644-um-mundo-sem-regras-artigo-de-zygmnnun-bauman>>. Maio 2012. Acesso em setembro 2012.

_____. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECK, U. **A sociedade de risco**. Rumo a uma outra modernidade. Tradução Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2010.

BOURDIEU, P. **Poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

CARVALHO, I. C. de M. **A invenção ecológica**: Narrativas e trajetórias da educação ambiental no Brasil. 3. ed. Porto Alegre: UFRGR, 2008.

CHOULIARAKY, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. London: Edinburgh University Press, 1999.

DALDON, F.; KREUTZ, E. A. Absolutamente Marcante: as estratégias comunicacionais e de *branding* da Vodka Absolut. **Brand Trends Jornal**. Ano 2, v. 2, p. 29-41, abr. 2012.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Tradução Sandra Regina Netz. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Gestão ambiental**: Responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

DIVISION for Sustainable Development, UN-DESA; United Nations Environment Programme; UN CONFERENCE on Trade and Development. **The Transition to a Green Economy**: Benefits, Challenges and Risks from a Sustainable Development. 2011.

ESTY, D. C.; WINSTON, A. S. **O verde que vale ouro**. Como empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ECHEGARAY, F. Sustainability in Brazil: a mixed conundrum: Brazilians lead in concern about environmental issues but this awareness is divorced from positive action. **The Guardian**. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/sustainability-brazil-mixed-conundrum>. Acesso em: 13 mar. 2013.

FAIRCLOUGH, N.; WODAK, R. Critical discourse analysis. In: VAN DIJK, T. (ed.). **Discourse as social Interaction**. London: Sage, 1997. p. 258-284.

FAIRCLOUGH, N.; I. FAIRCLOUGH. **Political discourse analysis**: A method for advanced students. London/New York: Routledge, 2012.

FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis**: The Critical Study of Language. United Kingdom: Pearson, 2010.

_____. **Language and globalization**. London/New York: Routledge, 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. Londres: Routledge, 2003.

_____. **Discurso e mudança social**. Tradução I. Magalhães (coord.). Brasília: UnB, 2001.

_____. **Discourse and social change**. London/New York: Routledge, 1992.

_____. **Language and power**. Londres: Longman, 1989.

FERREIRA, D. M. M. Construto identitário feminino na busca do metainstável: Eneida de Virgílio e a mídia da atualidade. In: SILVA, D. E. G. (Org.) **Nas instâncias do discurso: uma permeabilidade de fronteiras**. Brasília: UnB, 2005.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, I. F.; BURSZTYN, M. Mercadores de moralidade: A retórica ambientalista e a prática do desenvolvimento sustentável. **Ambiente & Sociedade**. Campinas, v. X, n. 2, p. 171-188, jul-dez. 2007.

FONSECA, I.; BURSZTYN, M.; ALLEN, B. S. Trivializing sustainability: Environmental governance and rhetorical free-riders in the Brazilian Amazon. **Natural Resources Forum**. Special Issue: Institutions for sustainable development. v. 36, Issue 1, p. 28-37, Feb. 2012. Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com>>. Acesso em: 10 set. 2012.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. Edições Loyola: São Paulo, 1996.

FOWLER, R.; HODGE, B.; KRESS, G.; TREW, T. **Language and control**. Londres: Routledge, 1979.

GHIO, Elsa. **Linguística Sistémico Funcional: Aplicaciones a la lengua española**. Santa Fé: Universidad Nacional del Litoral, Waldhuter Editores, 2008.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Tradução Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **A política da mudança climática**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Tradução Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HALLIDAY, M.A.K. **An introduction to functional grammar**. 2. ed. Londres: Arnold, 1994.

_____. **Language as a social semiotic**: the social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M.A.K.; HASAN, R. **Language, context and text**: aspects of language in a social-semiotic perspective. Oxford: Oxford University Press, 1985.

HALLIDAY, M.A.K; MATTHIESSEN, C.M.I.M. **An introduction to functional grammar**. 3rd.ed. London: Hodder Education, 2004.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 21.ed. Tradução Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

HELD, D.; MCGREW, A. **Prós e contras da globalização**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Guia Básico de Marcas e Manual do Usuário Sistema e-Marcas**. 2008. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_de_marcas_e_manual_do_usuario_sistema_emarcas>. Acesso em: 21 out. 2013.

JEWIT, C. **The Routledge handbook of multimodal analysis**. London: Routledge, 2009.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.). **As Representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002. p.17-44.

KHOR, Martin. **Preliminary Notes on the Green Economy, in the context of sustainable development**. Statement at the panel on Green Economy at the Inter-sessional session on Rio Plus 20 on 10-11 Jan 2010. 2011.

KRESS, G. **Multimodality**. A social semiotic approach to contemporary communication. London: Routledge, 2010.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse**: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

_____. **Reading Images**. The Grammar visual design. London; New York: Routledge, 1996/2006.

KREUTZ, E. de A. **O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

KREUTZ, E. de A.; MAS FERNANDEZ, F. *Branding e as tendências da comunicação mercadológica*. In: **Associação Ibero Americana de Comunicação- IBERCOM-** Madeira, Portugal, abril, 2009. Disponível em: <<http://www.franciscomas.cl/articulos/art01.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

LAVILLE, E. **A empresa verde**. Tradução Denise Macedo. São Paulo: Ôte, 2009.

LEAL, A. **Dicionário de termos ambientais**. Rio de Janeiro: Letras e Magia, 2007.

MACHIN, D; LEEUWEN, T. V. **Global media discourse**. New York: Routledge, 2007.

MARTIN, J. R.; ROSE, D. **Working with discourse: meaning beyond the clause**. London: Continuum, 2003.

MARTIN, J.R.; WHITE, P. **The language of evaluation: Appraisal in English**. London: Palgrave Macmillan, 2005.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã: Teses sobre Feuerbach**. Tradução Sílvio Donizete Chagas. São Paulo: Moraes, 1984.

MILLER, J.; MUIR, David. **O negócio das marcas: construir marcas fortes para valorizar as empresas**. Tradução Luís Jorge. Lisboa: Tinta da China, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social. Teoria, método e criatividade**. 29. ed. RJ. Petrópolis: Vozes, 1993.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Brasil e União Europeia debatem clima e economia verde**. 2011. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=ascom.noticiaMMA&codigo=6793>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

NAÇÕES UNIDAS. **Resolución aprobada por la Asamblea General 66/288**. El futuro que queremos. Setembro 2012.

OLIVARES, F. **Publicidad y ecología**: la publicidade verde en España. Tesis Doctoral: Alicante: Universidade de Alicante, 2002.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**. Tradução Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo, SP: Makron Books, 2000.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. 2011. **Análise de discurso (para a) crítica**: o texto com material de pesquisa. São Paulo: Pontes, 2011.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SANDEL, M. J. **O que o dinheiro não compra**. Os limites morais do mercado. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SILVESTRE, C.; KREUTZ, E. A.; FERNADÉZ, F. J. MAS; VIEIRA, J.A.; MILLER, T. C. O discurso da marca: o caso Natura e Natura Pura. In: **Actas de VII Congresso LUSOCOM**, Lisboa: Universidade Lusófona, 2009, p. 344-359. Disponível em: <<http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/104/80>>. Acesso em: 20 out. 2013.

SILVA, E. C.M da. **Gêneros e práticas de letramento no ensino fundamental**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade de Brasília, 2007.

SILVA, F. C. O da. **A construção social de identidades étnico-raciais**: uma análise discursiva do racismo no Brasil. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade de Brasília, 2009.

SOARES, N.M.S; VIEIRA, J.A. Representação multimodal dos atores sociais no discurso de marcas. **Revista Eletrônica Signum**: Estudos da Linguagem, UEL, Londrina, 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/download/14530/13202>>. Acesso: set.2013.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

VAN LEEUWEN, T. **Introduction a social semiotics**. London: Routledge, 2005.

_____. **Discourse and practice**: new tools for critical discourse analysis. New York: Oxford University Press, 2008.

_____. **The language of colour: an introduction.** London: Routledge, 2011.

VIAN JR., O. O sistema de avaliatividade e os recursos para gradação em Língua Portuguesa: questões terminológicas e de instanciação. **Revista Delta**, São Paulo, v. 25. n.1, p. 99-129, 2009.

VIEIRA, J.A. Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica. In: _____.; ROCHA, H.; MAROUN, C.R.B.M; FERRAZ, J. A. **Reflexões sobre a língua portuguesa: uma abordagem multimodal.** Petrópolis: RJ: Vozes, 2007.

VIEIRA, J.A.; FERRAZ, J. A. Percursos e avanços do texto multimodal: novas perspectivas na contemporaneidade. **Revistas Discursos Contemporâneos em Estudo**, Brasília, v. 1, n.1, p.9-23, 2011.

VIEIRA, J.A.; BENTO, A. L.; ORMUNDO, J. S. (Orgs.). **Discursos nas práticas sociais.** São Paulo: Annablume, 2010.

WODAK, R. Introduction. In: _____. (comp.). **Language, power and ideology.** Amsterdam: Benjamins, 1989, p. i-ix.

_____.; MEYER, M. **Métodos de análisis crítico del discurso.** Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.

_____.; KRZYZANOWSKI, M. (eds.). **Qualitative discourse analysis in the social sciences.** Hampshire: Palgrave, 2008.

FONTE DOS TEXTOS ANALISADOS

Plataforma Viva positivamente. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/viva-positivamente>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Relatório Coca-Cola Brasil de sustentabilidade, 2011. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/relatorios>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Natura Ekos. Disponível em: <<http://www.naturaekos.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Relatório Natura, 2011. Disponível em: <http://relatorio.natura.com.br/relatorio/sites/default/files/ra_2011_completo_gri_port.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2012.