



## **Análise da Linha Ekos da Natura: responsabilidade sócio-ambiental ou publicidade?<sup>1</sup>**

Taianne Mafra da Silva<sup>2</sup>  
Luiza Elayne Azevedo Luíndia<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Amazonas

### **Resumo**

Nesse artigo será realizada uma análise de discurso sobre as peças publicitárias da linha EKOS da Natura no contexto da responsabilidade social e ambiental. Seis catálogos serão submetidos ao estudo de publicidade e responsabilidade sócio-ambiental em consonância com os pressupostos teóricos da Análise Semiolinguística do Discurso, tendo como base as ideias de Charaudeau (1992), efetivamente realizadas por Oliveira (1996). Para tal, usou-se a contextualização dentro das categorias informação, persuasão e sedução. Do ponto de vista social, decodificar esse discurso é decodificar o próprio receptor, uma vez que a publicidade é o espelho da sociedade. Por fim, é importante refletir até onde a política ambiental da Natura atua realmente e/ou até onde se configura apenas como elemento de persuasão, sedução e indução à compra.

### **Palavras-chave**

Análise do discurso; linha EKOS; publicidade.

### **Introdução**

Segundo Azevedo (2001) a Indústria e o Comércio descobriram que a floresta é uma fábrica de eco-marketing e lucros, além de fornecer crédito às empresas através da ênfase da responsabilidade social destas em relação ao meio ambiente e aos ‘consumidores verdes’.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Publicitária e Graduanda em Relações Públicas, finalista do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas – Ufam. Membro do Grupo de Pesquisa e Estudos em Comunicação Social – GEPECS - E.mail: taianne\_@hotmail.com

<sup>3</sup> Dr.<sup>a</sup> em Ciências Sócio Ambiental, jornalista, professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas – Ufam - Tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social – PETCom. Líder do GEPECS. E. mail: luindia@ufam.edu.br



A partir deste contexto, algumas empresas de cosméticos passaram a desenvolver produtos e políticas de responsabilidade social e ambiental que se preocupam em desenvolver atividades no sentido de não afetar a comunidade e muito menos o meio ambiente, que é tão sensível e suscetível a danos; contribuindo para o desenvolvimento humano.

A Natura foi uma das primeiras empresas brasileiras de cosméticos a lançar refil de seus produtos, teoricamente, uma ‘mercadoria’ comprometida com a responsabilidade sócio-ambiental. Os produtos da linha EKOS da Natura para serem fabricados dependem de matérias-primas extraídas principalmente das reservas extrativistas da região norte, que a *priori* são processados de forma ‘sustentável’ tanto para os ambientes quanto para as comunidades envolvidas.

Para informar, persuadir e promover a compra desta linha, a Natura desenvolve um conjunto de estratégias aos consumidores e uma destas é a publicidade. Para realizar este processo de ‘convencimento’ se faz necessário o uso eficaz da linguagem publicitária.

Toda publicidade é fato comunicativo que reflete ideologias das fontes a serem transmitidas a determinados receptores. Para que isso aconteça satisfatoriamente, de acordo com Pinto (1997), ela segue modelos informacionais da Lingüística e da Semiologia que orientam na escolha e organização de sistemas de signos codificadores das mensagens.

Quanto às ideologias presentes nas mensagens publicitárias, estas são muitas vezes decisivas no momento em que o público escolhe determinada mercadoria. A linha de produtos EKOS da Natura é, atualmente, considerada o carro-chefe da referida empresa porque, a princípio, procura atender e responder às indagações do debate ativo dos ecologistas, pesquisadores, consumidores e organizações pelo desenvolvimento de produtos/serviços ecologicamente sustentáveis.

Esta corrente de pensamento é resultado de uma sociedade que nos dias de hoje busca aliar produtos verdes com responsabilidade social e ambiental das empresas que queiram ser competitivas num mercado acirrado como o mercado atual. A Natura utiliza a linguagem publicitária para construir a imagem de uma organização que respeita o meio ambiente, esse é portanto, um diferencial (vantagem competitiva) que a empresa possui e faz questão de divulgar.

Para Martins (1997) a força da mensagem publicitária é incalculável, uma vez que atinge muitos espectadores e terá muitas leituras de acordo com os interesses de



cada um. Chega-se a ponto de constituir o produto como símbolo e fim de uma necessidade social, tais como o status e aprovação do grupo social. Tudo isso, mostra a importância de se trabalhar intensamente os sistemas de signos usados nas mensagens e a forma verbal dos textos.

Compreender como funciona o texto e não apenas o que ele significa constitui-se o objeto de estudo da análise do discurso. Sob a ótica de Orlandi (2001) esse campo teve sua origem na França por volta dos anos 60, surgindo como um contexto intelectual afetado pelo progresso da lingüística.

Do ponto de vista social, decodificar esse discurso é decodificar o próprio receptor, uma vez que a publicidade é o espelho da sociedade, como corrobora Pinto (1997). Justifica-se, portanto, estabelecer uma análise de ‘esclarecimento’ sobre o discurso publicitário da Natura, no caso da linha de produto EKOS.

Para se efetivar a análise de discurso no contexto de responsabilidade social e ambiental, delimita-se, portanto, a realização dessa análise em seis catálogos da Linha Ekos da Natura. O material selecionado será submetido aos pressupostos teóricos da Análise Semiolingüística do Discurso, tendo como base as ideias de Charaudeau (1992), efetivamente realizadas por Oliveira (1996).

O artigo estabelece, portanto, uma análise de ‘esclarecimento’ sobre a identidade e atuação dos produtos “verdes” da Natura, preocupando-se em decodificar as ideologias presentes no discurso publicitário da Linha EKOS da Natura. A fim de identificarmos até onde a sua política atua realmente e/ou até onde se configura apenas como instrumento de persuasão, sedução e indução à compra.

Para isso, primeiramente, recorreremos aos conceitos de publicidade e a formação do texto publicitário, destacamos alguns aspectos que serão utilizados posteriormente como subsídios teóricos para efetivação da análise dos catálogos selecionados.

### **Publicidade/Propaganda e o texto publicitário**

De acordo com Sant’Anna (1998), a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia. Isso significa que publicidade e propaganda estão diretamente ligadas, um compreende o outro, já que um produto precisa ser divulgado (publicidade), mas principalmente consumido (propaganda).



A atribuição básica da publicidade é a construção das peças de comunicação, que são os produtos da atividade publicitária. As peças podem ser divididas em vários tipos, dependendo dos objetivos de comunicação do anunciante, do material utilizado para a construção e da mídia em que serão veiculadas. No caso do objeto de estudo desse artigo, os catálogos são as peças utilizadas pela empresa Natura para divulgar os seus produtos por meio dos representantes comerciais, na maioria das vezes mulheres em busca de renda extra.

Na publicidade, as peças de comunicação utilizam uma linguagem com finalidade persuasiva, ou seja, um enunciador utiliza signos a fim de seduzir o co-enunciador. De fato, não há uma linguagem própria da publicidade, mas determinadas habilidades e técnicas lingüísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulada de linguagem publicitária (MARTINS, 1997).

Para Pinto (1997, p.9), “a publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativa e eficaz dos nossos dias”. No mundo da publicidade, o texto deve ser criado a partir do efeito desejado, para isso é necessário saber o que se deseja provocar. Evidencia-se, portanto que a linguagem publicitária é dotada de intencionalidade, estando presentes vários discursos explícitos e implícitos.

Segundo Baudrillard (1991), a publicidade é o discurso do consumo, em que se consomem os significados, as ideias. Para atender a essa finalidade, a redação do texto publicitário deve ser bem redigida e bem estruturada.

Embora a linguagem seja criativa, isso não isenta de sua real função: persuadir. Dessa forma, o anúncio, como mensagem publicitária informativa e persuasiva, não é apenas demonstração de imaginação criadora de ideias, mas também arte e técnica aplicadas (MARTINS, 1997).

Sobre a especificidade do texto publicitário, Gonçalves (2006) evidencia a relação da publicidade com a poesia. Segundo o autor, a musicalidade, o ritmo e a harmonia são recursos utilizados para chamar a atenção do receptor e depois persuadi-lo.

Conforme diz Gonçalves (2006), o texto publicitário é um ato de comunicação engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular. Na publicidade esse auditório é chamado de *target*, ou público-alvo. Portanto, o texto é parte fundamental para o anúncio publicitário.

Os catálogos da Natura fazem uso de algumas estratégias promocionais, uma delas é deixar evidente a preocupação da Natura com o desenvolvimento sustentável,



responsabilidade social e ambiental, portanto, é necessário recorreremos aos conceitos ambientais para compreendermos de forma mais eficaz como esses termos são utilizados e os efeitos alcançados com o uso dos mesmos, procedimento realizado a seguir.

### **Mundo verde: sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social e ambiental**

O debate intenso sobre preservação ambiental fez surgir alguns termos novos, tais como o conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. De acordo com Silva (2005) a construção histórica tanto de sustentabilidade quanto de desenvolvimento sustentável mantém ligação com a preocupação da manutenção dos recursos naturais para gerações futuras. Isso implica em algumas reflexões, tais como o modo como o capitalismo opera na produção de sua mais valia.

A lógica do capitalismo segue o raciocínio de que é preciso aumentar o consumo dos recursos para intensificar a produção, o consumo e, por conseguinte o lucro. Para Silva (2005) a consequência dessa visão capitalista ameaça à própria sobrevivência do sistema econômico, intensificando o que o autor denominou de ‘rediscussão do conceito de desenvolvimento’.

Segundo Furtado (1988) o termo desenvolvimento deve ter uma abordagem mais disciplinar, não fazendo restrição somente ao fator econômico. Isso sugere uma reflexão sobre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável a partir de uma visão multidisciplinar. Dessa forma, desenvolvimento remete não somente à economia, mas aos aspectos culturais e principalmente sócio-ambientais.

O que se pode notar é que repetidamente a palavra desenvolvimento é usada somente para enfatizar o quanto uma organização cresceu economicamente e às vezes, algumas empresas acrescentam ‘sustentável’ para indicar que esse crescimento ‘respeita’ o meio ambiente. Mais grave ainda é quando as organizações tratam a questão da sustentabilidade como sinônimo de desenvolvimento sustentável.

O uso indiscriminado desses termos por vezes revela a falta de conhecimento no assunto. É necessário investigarmos se as empresas que adotam o discurso de organizações ecologicamente corretas realmente estão comprometidas com essa proposta sustentável ou se apenas utilizam os termos como estratégia publicitária.



Ultramari (2003) destaca a sustentabilidade como o resultado atingido quando se pratica o desenvolvimento sustentável. Portanto, a sustentabilidade é o objetivo final e desenvolvimento é o processo em que estão incluso outros dois importantes conceitos: a responsabilidade social e ambiental.

Responsabilidade social é o dever social da empresa com a comunidade em que está inserida, trata-se de uma nova atuação empresarial, além das obrigações legais. Há também outros desdobramentos como a responsabilidade ambiental que baseia suas ações em políticas ambientalmente sadias, assevera Lewis (2005).

A prática da responsabilidade social e ambiental além de atender uma demanda do mercado, garante às empresas algumas vantagens. Lewis (op.cit.) destaca algumas: fixação de clientes, fortalecimento da imagem e marca da organização e diferenciação frente aos concorrentes.

Por tudo isso, estabeleceremos uma análise crítica dos catálogos da Natura para identificarmos se essa empresa utiliza o ‘discurso sustentável’ como reflexo de sua política social e ambiental ou como estratégia mercadológica. Para tal, primeiramente será estabelecido alguns conceitos que possam elucidar os procedimentos metodológicos que irão conduzir a análise da peças.

### **Análise Semiolinguística**

O estudo do ato da linguagem deve ser analisado a partir do seu contexto histórico-social e não se deve buscar a finalidade do ato na sua configuração verbal, mas na relação entre esta e seu sentido implícito. O conjunto de enunciados citados anteriormente foram postulados por Patrick Charaudeau (2008), em sua Teoria Semiolingüística.

Segundo Charaudeau (2008) comunicar é um fenômeno muito mais complexo que a ideia de transmissão de informação. Comunicação envolve intencionalidade, o sujeito espera produzir efeitos em seus interlocutores para tal precisa escolher os dispositivos de comunicação adequados para atingir sua finalidade.

Dentre os componentes dos dispositivos de comunicação, citados acima, estão os modos de organização do discurso, responsáveis em organizar a matéria lingüística a partir da finalidade comunicativa do sujeito falante: enunciar, descrever, contar e argumentar.

A linguagem publicitária recorre ao modo argumentativo, quanto a isso, Charaudeau (2008) destaca que os textos publicitários raramente são explícitos em sua configuração argumentativa, ou seja, mais sugerem do que afirmam.

Ainda segundo Charaudeau (2008), a linguagem publicitária apresenta um modo de organização argumentativo e tem como função: informar, persuadir e seduzir. Na publicidade, informar é dizer ao público o que o produto/serviço oferece; persuadir é despertar a aceitação do consumidor e seduzir é levar público à compra, adesão do produto ou serviço. Demonstramos no quadro abaixo, os procedimentos adotados na análise.

Categorias de informação		Categorias de persuasão	Categorias de sedução
<b>Proposta</b>	Uma ou mais asserções que gerem polêmica	<b>Mensagem Verbal</b> Análise Semi linguística do Discurso	Função Poética da linguagem A palavra além do significado
<b>Teses</b>	Informação e Sugestão	<b>Mensagem Visual</b> Exame das cores: psicologia das cores Textura do papel Símbolos e imagens	Racionalidade versus Emoção
<b>Argumentos</b>	Faz o outro saber		

Quadro 1 – Categorias do discurso

### Peças

Serão expostas somente algumas das peças analisadas dos ciclos 12,15,17/ 2008, ciclo 02, 03,04/2009 dos catálogos da Natura.



Fig. 01 Massagem Andiroba

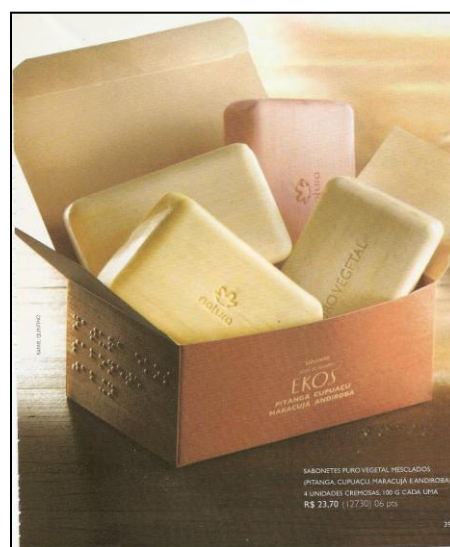


Fig. 02 Sabonetes mesclados



**MATE-VERDE**  
Sinta a agradável sensação de frescor e limpeza que o poder adstringente desta erva proporciona para sua pele e cabelos.

1. SABONETE EM BARRA PURO VEGETAL  
3 UNIDADES CREMOSAS, 100 G CADA UMA  
R\$ 18,70 (12725) 04 pts
2. SHAMPOO CABELO E CORPO, 300 ML  
R\$ 19,80 (06110) 05 pts  
refil R\$ 16,10 (06591) 04 pts
3. ESPONJA VEGETAL PARA BANHO  
R\$ 6,70 (01810) 02 pts

Fig. 03 Produtos Mate-verde

**BURITI**  
Palmeira típica dos cerrados, o buriti é uma planta rica em ácidos graxos. Seu óleo tem propriedades emolientes, que deixam a pele muito macia.

1. SABONETE EM BARRA PURO VEGETAL  
2 UNIDADES CREMOSAS E 1 ESPONJANTE  
100 G CADA UMA  
R\$ 18,70 (12716) 04 pts
2. OLEO TRIFÁSICO DESODORANTE CORPORAL, 200 ML  
R\$ 49,90 (11877) 12 pts  
refil R\$ 39,90 (11878) 09 pts
3. POLVA PARA O CORPO, 400 ML  
R\$ 36,50 (07359) 09 pts  
refil R\$ 29,20 (07364) 07 pts  
Desodoriza o corpo.
4. SABONETE EM BARRA PURO VEGETAL BIFÁSICO, 150 G  
R\$ 10,50 (12715) 02 pts

Fig. 04 Produtos Buriti

**BANHO PERFUMADO DE PRIPRIOCA**  
Experimente um banho perfumado que abraça seu corpo com aromas frescos, amadeirados e especiados. Sinta na pele uma fragrância criada a partir do óleo essencial desta raiz, e que é usada nos tradicionais banhos-de-cheiro do Pará.

1. ESSENCIA DO BRASIL, 75 ML  
R\$ 65,00 (10184) 15 pts  
Fragrância elaborada com óleos essenciais brasileiros. Ideal para uso diário.  
Contém álcool vegetal orgânico.
2. ÁGUA DE BANHO DESODORANTE CORPORAL, 300 ML  
R\$ 59,80 (03481) 14 pts  
Fragrância leve, para uso abundante.  
Contém álcool vegetal orgânico.
3. RELENZ DE ÓLEO PARA O CORPO, 80 ML  
R\$ 33,80 (09392) 08 pts  
Produto pós-banho, sem enxágue. Rápida secagem.
4. POLVA HIDRATANTE DE BANHO, 300 ML\*  
R\$ 39,50 (13771) 09 pts  
refil R\$ 31,60 (13772) 07 pts  
Hidrata a pele por até 8 horas. Enxágue após o uso.
5. SABONETE EM BARRA PURO VEGETAL  
3 UNIDADES, 90 G CADA UMA  
R\$ 26,40 (09398) 06 pts  
Embalagem com 2 sabonetes cremosos e 1 esfoliante.
6. PERFUME DO BRASIL, 30 ML  
R\$ 181,60 (034899) 43 pts  
Fragrância marcante. Longa duração.  
Contém álcool vegetal orgânico.

Fig. 05 Produtos Pripricoa

**CUPUAÇU**  
A manteiga extraída das sementes do cupuaçu recupera a umidade da sua pele e transforma seu banho em um momento acolhedor e suave. Sinta na pele as qualidades desta fruta tão apreciada no Norte do Brasil.

1. DESODORANTE COLÔNIA  
FRESCOR DE CUPUAÇU, 160 ML  
R\$ 45,70 (19164) 11 pts
2. SHAMPOO 380 ML  
ULTIMO CICLO DE VIDA  
R\$ 15,70 (11453) 04 pts  
refil R\$ 13,20 (11448) 03 pts
3. CONDICIONADOR, 380 ML  
ULTIMO CICLO DE VIDA  
R\$ 15,70 (11437) 04 pts  
refil R\$ 13,20 (11448) 03 pts
4. SABONETE EM CREME, 300 ML  
R\$ 19,30 (11451) 05 pts
5. SABONETE EM BARRA PURO VEGETAL  
3 UNIDADES CREMOSAS, 100 G CADA UMA  
R\$ 18,70 (12722) 04 pts
6. SABONETE EM CREME PARA AS MÃOS, 250 ML\*  
R\$ 28,00 (10468) 07 pts  
refil R\$ 22,50 (10467) 05 pts
7. POLVA CREMOSA HIDRATANTE PARA AS MÃOS, 75 G  
R\$ 18,60 (12152) 04 pts
8. BRILHA DE LITE HIDRATANTE DESODORANTE CORPORAL, 150 ML  
R\$ 31,50 (11940) 07 pts
9. POLVA CREMOSA HIDRATANTE, 300 ML  
R\$ 28,70 (12151) 07 pts  
refil R\$ 22,90 (12150) 05 pts
10. MANTIGA ESPONJANTE, 175 G  
FÉRCIL PENTADA  
R\$ 33,80 (11873) 08 pts

Fig. 06 Produtos Cupuaçu

**NATURA EKOS – VIVA SUA NATUREZA**  
Os produtos da linha Natura Ekos unem a tradição popular ao uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira, despertando a consciência de que somos parte de uma só natureza e do quanto somos responsáveis por tudo aquilo que nos cerca. A linha Natura Ekos busca preservar e difundir, nesse processo, o respeito ambiental, cultural e social, criando reputação para todos. Imersos nos mistérios das águas e no despertar dos lugares de cada banho, os produtos Natura Ekos, com extratos vegetais, óleos essenciais, cores da terra, texturas e fragrâncias da natureza, foram especialmente concebidos para proporcionar prazer e bem-estar.

**FESTIVAL DAS ÁGUAS**

1. ÁGUA DE BANHO NATURA EKOS BRILHA BRANCO, 340 ML\*  
R\$ 59,80 (03482) 14 pts  
Fragrância de azeite de oliva.
2. ÁGUA DE BANHO NATURA EKOS BRANCO, 340 ML\*  
R\$ 59,80 (03481) 14 pts  
Mangüão, raiz, casca do Brasil.
3. ÁGUA DE BANHO NATURA EKOS BRANCO, 340 ML\*  
R\$ 59,80 (118097) 14 pts  
Para a essência da natureza.

Fig. 07 Natura Ekos – Apresentação

**CASTANHA**  
Relaxe e envolva-se em um banho nutritivo de castanha. Rica em vitaminas e minerais, seu óleo oleia a pele hidratada e sua fragrância traz uma sensação de conforto para seu banho.

1. DESODORANTE COLÔNIA  
FRESCOR DE CASTANHA, 160 ML  
R\$ 45,70 (13404) 11 pts  
O frescor das folhas das castanhas do Brasil recém-colhidas embaladas em seu íon líquido e álcool vegetal.  
Contém álcool vegetal orgânico.
2. SABONETE EM BARRA PURO VEGETAL  
3 UNIDADES CREMOSAS, 100 G CADA UMA  
R\$ 18,70 (12721) 04 pts  
Com óleo de castanha. Elaborado com óleo 100% original extraído de forma sustentável.
3. BRILHA DE LITE HIDRATANTE DESODORANTE CORPORAL, 150 ML  
R\$ 31,50 (11939) 07 pts
4. POLVA HIDRATANTE PARA AS MÃOS, 75 G  
R\$ 18,60 (06603) 04 pts
5. POLVA HIDRATANTE PARA OS PÉS, 75 G  
R\$ 19,40 (08481) 05 pts  
Produto não recomendado para gestantes.
6. POLVA CREMOSA HIDRATANTE, 300 ML  
R\$ 28,70 (13773) 07 pts  
refil R\$ 22,90 (13805) 05 pts
7. MANTIGA ESPONJANTE, 175 G  
R\$ 33,80 (10941) 08 pts
8. POLVA DE LÍPICA ESPONJANTE PARA OS PÉS, 60 G  
R\$ 17,40 (03682) 04 pts

Fig. 08 Produtos Castanha





## Análise da peças

As peças publicitárias serão submetidas aos pressupostos teóricos da Análise Semiolinguística do Discurso, tendo como base as ideias de Charaudeau (2008), efetivamente realizadas por Oliveira (1996). Nas peças, ainda, serão, utilizadas as categorias da informação, persuasão e sedução através do exame das cores, *eco-design*, textura do papel e os demais símbolos e representação que comuniquem as referidas ideias. A descrição objetiva das categorias está demonstrada a seguir:

<b>Categorias de informação</b>
<b>Proposta</b>
1) A Natura utiliza o discurso que os produtos da linha Natura Ekos unem a tradição popular ao uso sustentável e que esta linha de produtos visa preservar e difundir o patrimônio ambiental, cultura e social. “Por que é bom vegetalizar? Porque substituímos matéria-prima animal por matéria-prima de origem renovável, preservando, assim, nossas riquezas naturais. Mais bem-estar para a natureza e para você”.
<b>Teses</b>
Todos os produtos oferecidos apresentam uma breve descrição de suas propriedades medicinais e de sua origem. Exemplos coletados dos catálogos:  <u>Andiroba:</u> Grande árvore amazônica chega a atingir 130 metros. As cascas, folhas e o óleo da semente são usados pela medicina popular, por sua ação vermífuga e pelas propriedades antitérmicas.  <u>Buriti:</u> Palmeira típica dos Cerrados, o buriti é bastante usado pelos homens da terra. De suas raízes são feitos remédios. O caule faz casas e cercas. Sua palha é usada na cobertura de telhados. E da polpa de seu palmito se extrai óleo, doces e geleias.  <u>Buriti2:</u> Palmeira típica dos cerrados, o buriti é uma planta rica em ácidos graxo. Seu óleo tem propriedades emolientes, que deixam a pele muito macia.  <u>Castanha:</u> Árvore nativa da Amazônia pode viver mil anos e chegar aos 50 metros de altura. Correndo sério perigo de extinção, foi protegida por lei, sendo agora um crime sua derrubada. Há séculos, os índios usam a castanha como importante ingrediente em sua mesa. No uso medicinal, é fonte de selênio, importante antioxidante. O chá da sua casca é bom para o fígado e a água do ouriço é usada no tratamento de hepatite.  <u>Cacau:</u> o cacauzeiro é uma árvore tropical encontrada na bacia do rio Amazonas e nordeste do Brasil, dependem do conforto da sombra de outras árvores para crescer com vitalidade. A semente de seus frutos esconde uma preciosa manteiga, rica em ômega 9, tradicionalmente conhecida por suas propriedades emolientes e reconfortantes.



Guaraná: Originário da Amazônia, o guaraná proporciona um banho radiante, que tonifica e desperta os sentidos com a refrescância e o vigor dessa fruta vermelha.

Maracujá: fruto originário da Mata Atlântica, riquíssimo em vitaminas A e C, sais minerais e fibras, e é muito utilizado para fazer doces e sucos.

Mate-verde: é uma erva com grande poder adstringente.

Murumuru: originário da Região Amazônica, o murumuru possui propriedades hidratantes e protetoras. Contém ácidos graxos, que restauram a camada hidrolipídica dos cabelos. Na pele, forma uma película protetora que ajuda a reter a umidade.

Pitanga: Com fragrância refrescante, a pitanga, originária da Mata Atlântica, é poderosamente vibrante.

Pripioca: A pripioca é nativa do Norte do Brasil, e seu perfume é usado nos banhos de cheiro no Pará.

### **Argumentos**

A Natura propõe que a partir da natureza é possível alcançar o prazer e bem-estar. Em todos os produtos há a informação da funcionalidade da principal substância:

Andiroba: Seu óleo tem propriedades emolientes, o que deixa a pele macia e acetinada.

Andiroba 2: A Natura Ekos foi buscar o precioso óleo de suas sementes e transformou-o em produtos para rituais de massagem, que ativam a circulação, relaxem e aliviam as tensões musculares do dia a dia causadas pelo desgaste físico ou pela prática de esportes.

Andiroba 3: Aproveite os momentos de recuperação e cuidado proporcionados por essa semente amazônica, rica em propriedades medicinais.

Buriti: Rico em ácidos graxos, o óleo do buriti tem propriedades emolientes para a pele.

Castanha: O extrato e o óleo da castanheira são usados com fins cosméticos, pois têm propriedades emolientes, hidratantes e lubrificantes.

Castanha 2: Da castanha tudo se aproveita: as sementes, a manteiga e o leite branquíssimo, que extraído das castanhas trituradas alimentam as crianças. Rica em vitaminas e minerais, seu óleo é bastante hidratante.

Cupuaçu: A manteiga extraída de suas sementes tem grande capacidade de recuperar a umidade da pele e está presente nos produtos desta linha.

Mate-verde: é uma erva com grande poder adstringente. Pode ser utilizada na pele e nos cabelos, garantindo limpeza e sensação de frescor.

Pitanga: Com fragrância refrescante, a pitanga, originária da Mata Atlântica, é poderosamente vibrante, cheia de alto-astral e proporciona um banho bem tropical.

Pitanga 2: os tons avermelhados e o Roma agridoce desta fruta tão tropical transformam o seu banho em um momento alegre e refrescante.



<b>Categorias de persuasão</b>	
<b>Mensagem Verbal</b>	<b>Mensagem Visual</b>
<p>Slogan: NATURA EKOS – viva a sua natureza</p> <p>Texto publicitário: tom imperativo do discurso.</p> <p>Exemplos: “Aproveite os momentos de recuperação e cuidado proporcionados por essa semente amazônica, rica em propriedades medicinais”.</p> <p>“Experimente um banho perfumado que abraça seu corpo com aromas frescos, amadeirados e especiais”</p> <p>“Deixe-se guiar pelos sentidos”.</p> <p>“Relaxe e envolva-se em um banho nutritivo de castanha”.</p> <p>“Com o sabor de seus frutos, sua fragrância é doce e refrescante, e seu banho traz um momento aconchegante”.</p> <p>“Vibre com a energia da Pitanga”.</p>	<p>As cores remetem a natureza: verde em diversas tonalidades, o marrom;</p> <p>Verde: Estimulante, oferece uma sensação de repouso, nesse caso remete a floresta</p> <p>Marrom: Embora não seja muito indicado para publicidade, nesse caso a cor contribui para que seja criado um ambiente ecológico.</p>
<p>Criação dos momentos: momento cacau, cupuaçu, andiroba, castanha, pitanga. A mensagem sempre evidencia que o cultivo é feito de forma sustentável e que os povos dessa região de cultivo são “parceiros”.</p>	<p>Papel da revista é reciclado;</p>
<p>Musicalidade dos textos publicitários:</p> <p>Cupuaçu: “Como o sabor de seus frutos sua fragrância é doce e refrescante// e seu banho traz um momento aconchegante”.</p>	<p>Destaque para as frutas, sementes, ervas. Plano de fundo das imagens: madeira, cestos de palhas, elementos rústicos, água, folhas.</p>
<b>Categorias de sedução</b>	
<b>Função Poética da linguagem</b>	
<p>A Palavra tem um apelo mais emocional que racional:</p> <p>“Deixe-se guiar pelos sentidos”.</p> <p>“Abraça sua pele com texturas confortáveis e uma fragrância bem brasileira”.</p>	

Quadro 2 – Categorias de Análise

## Considerações

Foi realizada a análise de seis peças, para se estudar as categorias argumentativas, o objeto de estudo submete as peças publicitárias do corpus ao estudo detalhado da Análise Semiolinguística do Discurso.

Pode-se afirmar que o discurso da Natura é baseado no uso sustentável da natureza, a proposta da linha EKOS, segundo a empresa é unir a tradição popular a esse uso sustentável.

São cerca 12 produtos e todos apresentam a origem, a propriedade medicinal, correspondendo, portanto, à primeira categoria de análise: informação. As pessoas nesse primeiro momento são “apresentadas” ao produto, as características racionais são o destaque nesse momento: “Das sementes da andiroba retira-se um óleo que é remédio para tudo, como circulação do sangue, problemas de pele e inchaço”. Os outros onze produtos da linha EKOS também apresentam esse mesmo tipo de descrição.

A segunda categoria é a persuasão, nesta parte a análise das mensagens verbal e visual leva constatação de que a Natura utiliza uma linguagem mais persuasória, como na utilização do slogan: “Natura EKOS – viva sua natureza”, atenção para a utilização do termo “sua”, muito comum na publicidade, esse recurso (pronome possessivo na 2ª pessoa) visa aproximar produto/empresa com o cliente/consumidor, vale ressaltar que não só o slogan mais como os textos que acompanham cada produto utilizam esse mesmo recurso.

Exemplo da mensagem trabalhada além da informação: “banho perfumado de breu-branco – um banho perfumado que envolve o toque e o olfato com o aroma delicado, feminino e 100% brasileiro do óleo essencial de breu-branco”. Percebe-se o uso dos adjetivos, comuns a linguagem publicitária, perfumado, delicado, feminino.

A última categoria analisada é a de sedução, nesse momento percebe-se o uso da função poética. É possível afirmar que o discurso da Natura do uso sustentável e de guardiã da floresta é efetuado. Um exemplo dessa característica está presente no texto do produto guaraná: “Originário da Amazônia proporciona um banho radiante, que tonifica e desperta os sentidos com a “refrescância e o vigor dessa fruta vermelha”.

Tanto a linguagem verbal quanto a visual remete a natureza, os textos são elaborados de forma a convencer as pessoas a usarem os produtos, isso é feito à medida que a Natura se baseia nas propriedades medicinais e na medida em quem essas propriedades são mescladas com a linguagem publicitária.



Em relação à linguagem visual, podemos notar que as figuras possuem a função de ancoragem, ou seja, complementam o texto publicitário de cada sessão. Ao lado de cada título há presente a foto da figura referente ao título. Ainda em algumas páginas é feita a construção de um cenário que faça alusão a própria natureza, por essa razão, é comum em cada página ter folhas, galhos e até gotas de orvalho nos produtos.

Em todas as peças, as mensagens induzem o consumidor a crer que consumir os produtos da Natura é consumir a própria natureza. Por essa razão, a mensagem apela para as vantagens de utilização dos produtos. A empresa, ainda, faz questão de ressaltar que os produtos “respeitam a natureza”, como por exemplo, na descrição “fruto tradicional cultivado de modo sustentável, que ajuda a conservar a Mata Atlântica”.

Os produtos levam o nome das frutas que são sua matéria-prima, o que faz com que cada consumidor ao comprar o produto tenha a sensação de que consome a própria natureza. Assim os produtos da Linha Ekos da Natura destinam-se a consumidores que tenham necessidade de uma vida mais saudável.

Os resultados aqui apresentados não esgotam a possibilidade de outras interpretações que possam ratificar ou negar essa análise. Levando isso em consideração, vemos que o discurso da Natura, se baseia na defesa do verde, há uma clara intenção por parte da empresa em destacar que a utilização dos frutos (matéria-prima) de seus produtos é feita de forma sustentável.

Para entender o posicionamento da empresa é necessário o contexto no qual a Natura está inserida. Atualmente, as empresas ganharam outras responsabilidades que extrapolam às de simples prestadoras de serviços e/ou produtos. Sabe-se que as empresas são cobradas pela mídia, opinião pública e por um novo tipo de consumidor para atuarem de forma cidadã e comprometida com o desenvolvimento sustentável, vive-se a era da “Responsabilidade Social e Ambiental”.

Esse novo consumidor “exige” e tem preferência por produtos que se encaixem nesse novo modelo de “empresa responsável”. Sabendo disso, a Natura lança a Linha Ekos da Natura com produtos com grande apelo ao uso consciente dos frutos da natureza.

Deve-se alertar ao fato de que, embora a Natura utilize um discurso baseado no uso sustentável e nos benefícios de produtos oriundo da natureza, em nenhum momento a empresa exemplifica, por meio de ações concretas, como sua política ambiental é posta em prática.



A linguagem publicitária é intencionalmente utilizada para construir a imagem de uma empresa que respeita a natureza, em muitos momentos os textos dos catálogos tornam-se poéticos. De certo modo, isso contribui para minimizar o fato da referida empresa extrair da natureza a matéria-prima dos produtos comercializados. Do modo como o texto publicitário é construído, cria-se a imagem de que a extração é feita de forma ‘sustentável’, sem causar danos à natureza.

Dessa forma, torna-se evidente a preocupação da Natura em transmitir mensagens de uma empresa que se preocupa com modo sustentável de cultivo das matérias-primas de seus produtos e que embora possa parecer contraditório, a empresa, induz o consumidor a pensar que ao consumir os produtos da Linha Ekos, ele estará “ajudando” a conservar o meio ambiente. Visão errônea, afinal quanto maior o consumo, maiores os impactos sociais e ambientais.

## Referências

AZEVEDO, L.E. Ecomarketing, mídia e responsabilidade social ambiental. In: **Encontro Regional de Ciências da Comunicação** – Intercom, 2001. *Anais eletrônicos*. [www.intercom.org.br/npcomunicacaocientificaeambiental](http://www.intercom.org.br/npcomunicacaocientificaeambiental).

BARRETO, E. **Abóboras ao vento**: tudo o que a gente sabia sobre propaganda, mas está esquecendo. São Paulo, Globo, 1994.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do Consumo**. Edições 70, Lisboa, 1991.

CHARAUDEAU, P. **Grammaire du sens et de l’expression**. Paris: Hachette, 1992.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

FURTADO, C. Desenvolvimento. In: CAIDEM, G; CARAVANTES, G. **Reconsiderações do conceito de desenvolvimento**. Caxias do Sul: Educs, 1988.

GONÇALVES, E. M. **Propaganda & Linguagem**: análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

LEWIS, S. Responsabilidade jurídica e social da empresa. In: SILVA, C.L; MENDES, J.T.G (org). **Reflexões sobre o Desenvolvimento Sustentável**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

MARTINS, J. **Redação Publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.



OLIVEIRA, H. F. Contribuição ao estudo do modo argumentativo de organização do discurso: análise de um texto jornalístico. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

ORLANDI, E. P. **Discurso e Texto**: formação e circulação dos sentidos. São Paulo: Pontes, 2001.

PINTO, A. G. **Publicidade um discurso de sedução**. Portugal: Porto, 1997.

PIRATININGA, L. C. **Publicidade Arte ou Artifício?** São Paulo: T.A Queiroz, 1994.

PRETI, D. **Sociolinguística** - os níveis de fala. 7<sup>a</sup> ed. São Paulo : EDUSP, 1994.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SILVA, C.L. Desenvolvimento sustentável: um conceito multidisciplinar. In: SILVA, C.L; MENDES, J.T.G (org). **Reflexões sobre o Desenvolvimento Sustentável**. Petrópolis, RJ:Voices, 2005.

ULTRAMARI, C. A respeito do conceito de sustentabilidade. In: **Concursos de Monografias Premiadas**, 4.Curitiba:Ipardes/IEL – PR,2003, p.2-22.