

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS  
ESCOLA NORMAL SUPERIOR  
HABILITAÇÃO EM LÍNGUA E LITERATURA PORTUGUESA**

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO DA MARCA *NA'KAU: CHOCOLATE  
AMAZÔNICO* NA REPRESENTAÇÃO DOS EVENTOS DISCURSIVOS E DOS  
ATORES SOCIAIS**

**JACKELINE ANDRADE DUARTE DE SOUZA**

MANAUS  
2017

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO DA MARCA *NA'KAU: CHOCOLATE*  
AMAZÔNICO NA REPRESENTAÇÃO DOS EVENTOS DISCURSIVOS E DOS  
ATORES SOCIAIS**

Artigo apresentado à disciplina Pesquisa e Produção Acadêmica em Letras III do Curso de Letras da Universidade do Estado do Amazonas pela aluna Jackeline Andrade Duarte de Souza para obtenção do título de graduação em Letras-Habilitação em Língua Portuguesa, sob a orientação da Profa. Dra. Neiva M. M. Soares.

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO DA MARCA NA'KAU: CHOCOLATE  
AMAZÔNICO NA REPRESENTAÇÃO DOS EVENTOS DISCURSIVOS E DOS  
ATORES SOCIAIS**

Jackeline Andrade Duarte de Souza (UEA)  
Neiva Maria Machado Soares (Orientadora)

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo fazer uma Análise Crítica do Discurso da marca *Na'kau*: chocolate amazônico quanto às representações dos eventos discursivos e dos atores sociais. Como embasamento teórico utilizamos a Análise de Discurso Crítica, de Norman Fairclough (2001, 2003); a Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday (1994, 2004) e Matthiessen (2004); e a Teoria Multimodal do Discurso, de Kress e van Leeuwen (2006, 2008) e van Leeuwen (2008). A análise demonstrou que os eventos discursivos são representados a partir dos processos materiais, mentais e relacionais. Os atores sociais foram representados de forma específica e como moradores produtores de cacau dessas comunidades: homens, mulheres e idosos.

**palavras-chave:** análise crítica; na'kau; representação discursiva; atores sociais.

## Introdução

Os gêneros textuais cumprem uma importante função social quando o assunto é comunicação. Embora sejam variados, apresentam peculiaridades que os permitem identificá-los. Para as inúmeras situações existentes lançamos mão de um dado gênero que permite uma interação mais eficiente. Neste trabalho, foi selecionado o gênero embalagem publicitária da marca *Na'kau: chocolate amazônico* com o objetivo de analisar discursivamente a representação dos eventos discursivos e atores sociais, e, como objetivos específicos propomos: a) Avaliação discursiva da embalagem publicitária na marca *Na'kau: chocolate amazônico*; b) Investigação da representação dos eventos discursivos por meio dos processos de transitividade *material, mental e relacional*; e, c) Identificação da representação visual e discursiva dos atores sociais conforme o significado ideacional a partir dos processos de Halliday e Matthiessen (1994, 2004), e as categorias sociossemânticas de van Leeuwen (2008).

Como fundamentação teórica para análise usamos as categorias da Análise de Discurso Crítica, de Norman Fairclough (2001, 2003); da Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday (1994, 2004) e Matthiessen (2004); e a Teoria Multimodal do Discurso, de Kress e van Leeuwen (2006, 2008) e van Leeuwen (2008).

Para análise da representação dos eventos discursivos da marca foram selecionados os processos de transitividade *material, mental e relacional*. Os eventos discursivos são constituintes das experiências e atividades humanas representados por aspectos do mundo físico, mental e social, que são realizados caracteristicamente por verbos. A escolha dos processos material, mental e relacional para investigação dos eventos discursivos deve-se ao fato desses processos serem elementos centrais nas orações e representam a experiência de mundo externa (processo material), interna (processo mental) e identificadora (processo relacional), a escolha desses ocorre por delimitação de pesquisa, já que todos os processos operam juntos e inserem-se na metafunção ideacional de Halliday e Matthiessen (1994, 2004), e no significado representacional de Fairclough (2001, 2003).

Para análise da representação dos atores sociais foram avaliados os papéis que estes exercem no texto (visual e discursivo) e que podem, da mesma forma, ser exercidos na sociedade, esses papéis têm relação direta com os processos. Os atores sociais serão analisados separadamente: os processos sob a ótica Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday e Matthiessen (1994, 2004) e os atores sociais pelas categorias sociossemânticas de van Leeuwen (2008).

É importante compreendermos que o discurso se manifesta de diversas maneiras em diferentes práticas sociais, uma vez que, o letramento não se dá apenas pelos códigos verbais, mas também pelos múltiplos formatos semióticos que estão presentes na contemporaneidade. Buscamos com essa investigação responder as questões: Como ocorre a representação dos eventos discursivos da marca *Na'kau: chocolate amazônico* nos processos de transitividade material, mental e relacional? Como estão representados na marca os atores sociais nas configurações visual e discursiva?

## 1. Fundamentação teórica

Como objeto de pesquisa o gênero escolhido foi a embalagem publicitária da marca *Na'kau: chocolate amazônico*, que é um importante instrumento de pesquisa, tendo em vista que, conduzem informações que dialogam com o consumidor que, geralmente, não têm o hábito de ler embalagens.

Para análise da embalagem publicitária da marca *Na'kau: chocolate amazônico* serão utilizadas as teorias das áreas da Análise de Discurso Crítica, Norman Fairclough (2001, 2003); Linguística Sistêmico-Funcional, Halliday (1994, 2004) e Matthiessen (2004); Teoria Multimodal do Discurso, Kress e van Leeuwen (2006, 2008) e van Leeuwen (2008). Essas teorias possuem um caráter dialógico e multidisciplinar. Serão investigadas as representações dos eventos discursivos e dos atores sociais.

A **Análise de Discurso Crítica**, vertente de linha inglesa, tem como *iniciantes* Fowler et al. (1979), Wodak (1989) e Fairclough (1989). Essa é uma área de pesquisa e análise transdisciplinar. Fairclough (2001), um dos principais representantes da Análise de Discurso Crítica, no livro *Discurso e mudança social* (2001) desenvolve um modelo tridimensional que constitui-se de *texto, prática discursiva e prática sociocultural*.

Para análise do *texto*, de acordo com Norman Fairclough, a linguagem é estudada a partir de seu vocabulário, semântica das palavras e elementos linguísticos que auxiliam na textualidade. Para análise das *práticas discursivas* são investigadas as atividades cognitivas de produção, distribuição e consumo do texto, assim como, os atos de fala, coerência, conexões/inferências ideológicas, intertextualidade e interdiscursividade. Na *prática sociocultural* são analisados os fatores contextuais que determinam o discurso como aspectos ideológicos (metáforas, pressuposição, semântica das palavras) e hegemônicos (econômicos, culturais, políticos) que podem ser observados nos diversos textos existentes.



**Figura 1:** Concepção tridimensional do discurso.  
**Fonte:** Fairclough, 2001.

Fairclough (2001, 2003) trata o discurso como objeto de estudo e envolve as relações sociais e suas práticas por entender que os textos têm efeitos e consequências sociais, políticas, cognitivas, morais e materiais dentro dessa sociedade. O discurso compreende diversas ações que se realizam por meio da linguagem e das interações entre as pessoas. A linguagem, nesse sentido, é uma ação social que sofre mudanças ao mesmo tempo em que recebe.

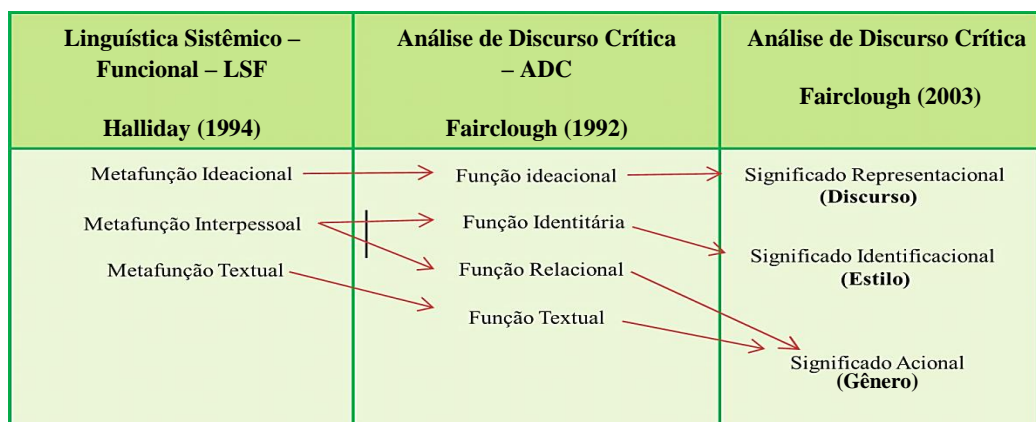
Por questões de contato teórico com os estudos de Halliday e Matthiessen (1994), Fairclough em seu livro intitulado *Analysing discourse: textual analysis for social research* (2003) considerou alguns pontos da Linguística Sistêmico-Funcional e expande sua visão tridimensional para multidimensional.

O ator com essa adesão constitui, assim, uma ferramenta mais precisa para análises textuais, linguísticas e discursivas. Com base nas metafunções de Halliday (1994), há uma possibilidade de compreensão de como o discurso constitui-se nos aspectos *ideacional, interpessoal e textual*. Essas são categorias semânticas que explicam como fenômenos de nossa experiência de mundo são construídos na estrutura linguística (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004).

O significado representacional de Fairclough (2003), na qual detemo-nos na pesquisa, corresponde à função ideacional de Halliday e Matthiessen (1994). Nos significados do discurso três aspectos são explorados: discurso (modo de representar), estilo (modo de ser) e gênero (modo de agir), estes estão relacionados entre si.

Ao usar o termo ‘discurso’, proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros,

como também um modo de representação (FAIRCLOUGH, 2003, p. 90, 91).



**Quadro 1:** Transformações propostas por Fairclough em relação às metafunções de Halliday.  
**Fonte:** Soares, 2013.

A **Linguística Sistêmico-Funcional** foi utilizada como metodologia para análise. 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.

No uso da linguagem escrita podemos encontrar a realidade a partir das representações realizadas pelos processos, pois é por meio deles que os participantes se organizam. Na Gramática Sistêmico-Funcional Halliday (1994) descreve as orações compostas de Processo, Participante e Circunstância.

Os processos demonstram as experiências e participam do grupo dos verbos. Os participantes são seres que são responsáveis por ocasionar os processos, esse grupo é composto de nomes. As circunstâncias indicam lugar, tempo, modo, causa em que o processo acontece, esse grupo é composto de advérbios.

Tipos de processo	Participantes	Circunstâncias
<b>Material:</b> transformativo e criativo.	Ator, meta, escopo, beneficiário, atributo.	Extensão, localização, modo, causa, assunto.
<b>Mental:</b> perceptivo, cognitivo, emotivo, desiderativo.	Experienciador ( <i>senser</i> ) fenômeno.	....
<b>Relacional:</b> intensiva, possessiva e circunstancial.	Portador, atributo, Possuidor, possuído,	Circunstância, lugar, modo, causa, assunto.

<b>Modo:</b> atributiva, identificadora	Identificado, identificador.	
<b>Verbal:</b> <i>atividade</i> (alvo, fala); <i>semiose</i> (neutro, indicação e comando).	Dizente, verbiagem, receptor, alvo.	Causa, tempo, modo, circunstância.
<b>Existencial:</b> neutro, circunstancial e abstrato.	Existente	Modo, tempo, lugar, circunstância.
<b>Comportamental:</b> processo fisiológico e psicológico.	Comportante	Lugar, assunto, tempo, modo, circunstância.

**Quadro 2:** Processos, participantes e circunstâncias.

**Fonte:** Soares, 2013.

Para delimitação da pesquisa selecionamos dentre esses apresentados no Quadro 2 os processos materiais (experiência do fazer) e mentais (experiência do sentir) e relacionais (experiência do ser) para análise.

### PROCESSO MATERIAL

Os processos materiais apresentam-se como transformativos ou criativos e seus participantes são compostos de ator, meta, escopo, beneficiário e atributo. Exemplificá-los-emos para elucidar como será realizada a investigação.

Transformativo		
<b>O gelo</b>	<b>derreteu</b>	<b>no copo</b>
Ator	Processo material	Circunstância
Criativo		
<b>Antônio</b>	<b>construiu</b>	<b>a casa</b>
Ator	Processo material	Meta

### Participantes do Processo Material

Ator		
<b>Maria</b>	<b>estuda</b>	<b>em casa</b>
Ator	Processo material	Circunstância
Meta		
<b>Pâmela</b>	<b>pagou</b>	<b>a dívida</b>
Ator	Processo material	Meta



<b>Escopo</b>		
<b>Gabriela</b>	<b>emprestou</b>	<b>o dinheiro</b>
Ator	Processo material	Escopo
<b>Beneficiário</b>		
<b>O homem</b>	<b>premiou</b>	<b>o vencedor</b>
Ator	Processo material	Beneficiário
<b>Atributo</b>		
<b>Ele</b>	<b>abaixou</b>	<b>envergonhado</b>
Ator	Processo material	Atributo

### **PROCESSO MENTAL**

Os processos mentais apresentam-se como perceptivo, cognitivo, emotivo, desiderativo e seus participantes são experienciadores.

<b>Perceptivo</b>		
<b>A namorada</b>	<b>cheirou</b>	<b>as rosas</b>
Experienciador	Processo mental	Fenômeno
<b>Cognitivo</b>		
<b>O menino</b>	<b>esqueceu</b>	<b>de retornar</b>
Experienciador	Processo mental	Fenômeno
<b>Emotivo</b>		
<b>Marina</b>	<b>gostou</b>	<b>do café</b>
Experienciador	Processo mental	Fenômeno
<b>Desiderativo</b>		
<b>João</b>	<b>almejou</b>	<b>o emprego</b>
Experienciador	Processo mental	Fenômeno

### **PROCESSO RELACIONAL**

O processo relacional está associado à avaliação, visto que as orações são utilizadas para representar os seres em termos de suas características e identidades, ajudam na descrição de personagens e cenários e definição de conceitos.

<b>Intensiva</b>		
<b>O doente</b>	<b>está</b>	<b>verde</b>
Portador	processo relacional	atributo
<b>Possessiva</b>		
<b>Carlos</b>	<b>estava</b>	<b>de jaleco</b>
Possuidor	processo relacional	possuído
<b>Circunstancial</b>		
<b>O último rapaz</b>	<b>é</b>	<b>casado</b>
Identificado	processo relacional	identificador

A **Multimodalidade** utilizada na pesquisa tem como base a teoria de Kress e Van Leeuwen (2006) está associada aos inúmeros modos semióticos de representar a comunicação podendo ser por meio de palavras, imagens, gestos, cores, texturas, expressões, dentre outros.

Na Gramática do Design Visual (GDV), Kress e van Leeuwen (2006) chamavam atenção para aspecto multimodal dos textos, em virtude de a sociedade apresentar-se cada vez mais visual. Por esse viés, dominar novas linguagens é indispensável como forma inclusive de letramento, pois a completa compreensão da linguagem possibilita leituras mais atentas nos diversos gêneros e mídias. (SOARES, p. 5, 2013).

No caso da caixa de chocolate da marca Na´kau são apresentadas características do texto multimodal, pois aparece o texto verbal, as imagens, as cores, a textura, etc. A **Marca** pode ser analisada do ponto de vista comercial que serve para distinguir um produto do outro com a utilização de um símbolo distintivo.

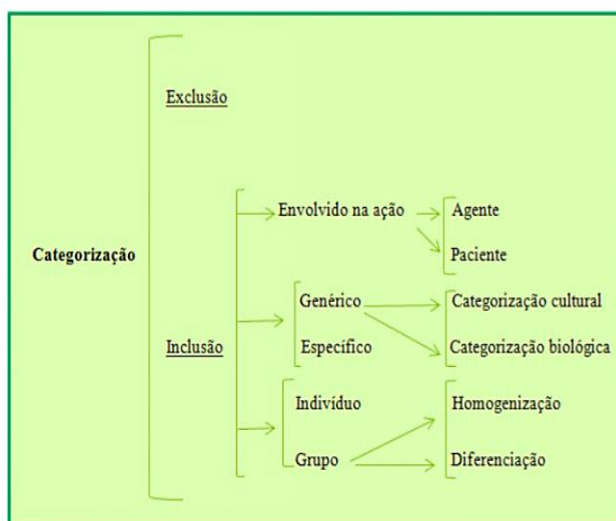
## **2. Metodologia**

A pesquisa é de caráter qualitativo, pois visa fazer uma análise investigativa de como os eventos discursivos e os atores sociais são representados no discurso da *NA´KAU: chocolate amazônico*. A marca foi selecionada por ser regionalmente amazônica e por representar moradores da região. Concordamos ainda que haja uma necessidade de valorização de marcas locais.

Foram utilizadas quatro embalagens publicitárias da marca *Na´kau*: chocolate amazônico que contém diferentes fornecedores do cacau estampados nas caixas. Os processos discursivos que representam os atores sociais foram analisados sob a ótica da Linguística

Sistêmico-Funcional de Halliday (1994) e os atores sociais são analisados pelas categorias sociosemânticas de van Leeuwen (2008).

Para esta investigação, detemo-nos nos processos *material e mental* e nos atores sociais. Quando tratarmos da representação identificadora e atributiva foi considerado o processo *relacional*. Os atores sociais podem ser representados com diferentes enfoques incluídos ou excluídos, personalizados ou impersonalizados, determinados ou indeterminados, entre outros. Conforme mostram os quadros utilizados para análise a seguir:



**Quadro 3:** Categorização visual dos atores sociais.  
**Fonte:** Soares, 2013.



**Quadro 4:** Representação da imagem e do viewer. Ator social e observador (AS / OBS)  
**Fonte:** Soares, 2013.

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

**Quadro 5:** Categorias para análise da representação dos atores sociais (VAN LEEWEN, 2008)  
**FONTE:** Soares, 2013.

### 2.1 Corpus da análise

Como material da pesquisa foi utilizado o discurso apresentado nas quatro embalagens da marca *NA'KAU*, e nas páginas *Online* da empresa que tem como proprietário o empresário Artur Bicelli Coimbra.

## 2.2 Materiais e métodos

Após a coleta de dados em sites, redes sociais e embalagens publicitárias da própria marca *Na'kau* seguimos as orientações da Análise de Discurso Crítica, da Linguística Sistêmico-Funcional, da Multimodalidade e das Marcas para investigação. Consideramos os significados do discurso representacional, categorias analíticas indicadas por Fairclough (2003). A seguir um quadro explicitando os caminhos que tomou a análise:

Significados de Fairclough (2003)	Categorias de análise:	
	Fairclough (2003) Van Leeuwen (2008) Halliday (1994; 2004)	Questões da pesquisa
<b>Representacional</b>	Eventos discursivos (Processos) Materiais, Mentais e Relacionais	Como os eventos discursivos são representados na marca Na'kau?
<b>Representacional</b>	Atores sociais Discursivo e Visual	Como os atores sociais são representados na marca Na'kau?

**QUADRO 6:** Representação esquemática da proposta de análise.

**FONTE:** Elaboração da autora com base em Soares, 2013.

Na pesquisa analisamos os processos materiais, mentais e relacionais, por acreditarmos que eles possam fornecer pistas de como a marca representa discursivamente as 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.

### 3. Análise

A seguir partiremos para a contextualização da marca Na'kau, descrição e interpretação dos dados da representação dos processos e dos atores sociais.

#### 3.1. Contextualização da marca

A Na Floresta, empresa incubada na Ayty Incubadora de Empresas do IFAM, unidade do Campus Zona Leste tendo como proprietário o empresário Artur Bicelli Coimbra, lança no mercado chocolates amazônicos usando cacau regional como matéria prima, com altos níveis de pureza e ausência de glúten, lactose, gorduras trans e aromatizantes. O desenvolvimento dos chocolates, que recebeu a denominação de NA'KAU, contou com a parceria do IFAM desde 2015, sob a orientação da Profa. Dra. Lúcia Boeira e participação de duas bolsistas, do curso de Tecnologia em Alimentos do Instituto, Campus Manaus Centro.\*

Além da pesquisa para desenvolvimento do produto, outro diferencial da empresa é a busca da valorização dos produtores regionais e da floresta. Além de um pagamento justo aos agricultores, bem acima do valor pago no mercado local, além de entrar em acordo de participação de lucros da empresa. Com isso, espera-se que a comunidade mantenha a floresta em pé, sem extraviar o meio ambiente para sua subsistência. O empresário acompanha de perto a produção do cacau e utiliza as técnicas para que as amêndoas extraídas passem por um processo natural de fermentação para realçar o sabor do chocolate. A inovação está até na embalagem, que apresenta o processo de produção e a imagens dos produtores na embalagem do chocolate. Após muita conversa nas comunidades tentando sensibilizar e apresentando suas ideias de negócio, os produtores que tiveram interesse na proposta junto com as condições de conservação ambiental, tem hoje o rosto estampado nas caixas do chocolate Na'kau. A parceria foi fechada atualmente com quatro donos de cacão da região, dona Dinorath Figueiredo, Sr. Alexandre Pasqual, Arilson Grana e Sr. Orange.

#### 3.2. Descrição e interpretação dos dados

Será apresentada a análise com base nas teorias categorias da Análise de Discurso Crítica, de Norman Fairclough (2001, 2003); da Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday (1994, 2004) e Matthiessen (2004); e a Teoria Multimodal do Discurso, de Kress (2006, 2008) e van Leeuwen (2008) e nas categorias apresentadas anteriormente.

---

\* Na floresta: fábrica de chocolates amazônicos desenvolvidos por empresa incubada na ayty – incubadora do IFAM. Disponível em: <<http://200.129.168.193:16000/ayty/2017/01/30/na-floresta-fabrica-de-chocolates-amazonicos-desenvolvidos-por-empresa-incubada-na-ayty-incubadora-do-ifam/>>. Acesso em: 20/06/2017.

### 3.2.1. Representação dos eventos discursivos

Para análise dos dados utilizamos sites, redes sociais e a embalagem publicitária da própria marca Na'kau. A investigação a seguir será realizada para responder a questão: *Como ocorre a representação dos eventos discursivos da marca Na'kau: chocolate amazônico nos processos de transitividade material, mental e relacional?*

Segundo os dados, a marca Na'kau utiliza de diversos processos, materiais, mentais e relacionais, na apresentação de seu produto para o público. As palavras: produz, processo material, *produtor*, agente, e, *produção*, nominalização, aparecem no texto 1, a seguir, e se referem às atividades de fabricação do chocolate.

**Chocolate Nakau (agente) combina (processo material) com a escolha (processo material) perfeita. (atributo)** A escolha perfeita **combina (processo material)** com seu amor por chocolate. Cacau para todos os gostos. **Sinta (processo mental)** a Amazônia no paladar!  
Quando se **pensa (processo mental)** em conceito de embalagem, a **@nafloresta\_ (ator) concentra (processo material)** seus **esforços (processo material)** em pesquisas e vários testes para que se possa **chegar (processo material)** à um resultado que **seja (processo relacional)** capaz de **submeter (processo material)** as pessoas à uma **experiência única, (atributo)** onde o sensorial **é (processo relacional)** altamente explorado, **provocando (processo material)** uma **explosão (nominalização)** de sabor e cultura amazônica, atrelada ao design regional, ricamente **inspirador! (atributo)**  
A **primeira fábrica de chocolates do Amazonas (portador)** já **é (processo relacional)** uma realidade **(atributo)**. Ela **(ator) produz (processo material)** o **mais puro chocolate, (processo relacional) usando (processo material)** apenas amêndoa de cacau e açúcar, diferente de outros, este não **contém (processo material)** glúten, lactose, gordura trans ou aromatizantes, pelo menos essa **é (processo relacional)** a ideia do **nosso produtor (ator)** da semana, **Artur Coimbra, (agente)** um biólogo de 33 anos, **pesquisador (atributo)** e preocupado **(atributo)** com a **conservação (nominalização)** do meio ambiente e **desenvolvimento (nominalização)** regional. Toda a história começou em 2012, quando o Arthur foi para o tradicional festejo do cacau, no município de Urucurituba, distante 100 km de Manaus. A partir daí, essa relação com o cacau **virou (processo relacional)** estudo e após 4 anos de pesquisa, encontros com as comunidades, testes e 2 anos de **incubação (nominalização)** no Instituto Federal do Amazonas, **nasceu (processo material)** a **@chocolatenakau (meta)** nos **presenteando (nominalização)** com o **melhor do chocolate amazônico (atributo)!**  
O mesmo **cuidado** que **nós (agente) temos (processo relacional)** com o café, **ossos parceiros (agente)** do **@nafloresta tem (processo relacional)** na **produção (nominalização)** do Na'kau, **único chocolate com cacau 100% amazônico! (atributo descritivo)** **Sem conservantes ou aditivos, apenas cacau e açúcar (atributos descritivo)** (pouco, principalmente na versão que leva 81% de cacau). Sabe onde **vende (processo material)** e com o que **combina? (processo material)** Venha **descobrir, (processo mental)** na Como em Casa."

**TEXTO 1:** Chocolate Na'kau.

**FONTE:** Disponível em: <<http://www.thepicta.com/user/chocolatenakau/4750158299>> Acesso em: 20/06/2017.

Os atributos são frequentes para apreciação da marca, do chocolate e de seus produtores. A marca ressalta ainda a contribuição com a conservação e desenvolvimento regional. Um dado importante, é que essa sustentabilidade demonstra um ator para sua realização, e as circunstâncias da realização. Percebe-se, assim, que a empresa tem o cuidado de manter uma prática coerente com seu discurso sustentável.

Há presença de nominalizações que implica na omissão dos agentes sociais na representação dos eventos. Para Fairclough (2003), pela nominalização, processos são transformados em entidades, por exemplo, a produção da empresa no lugar dos trabalhadores que produziram. A nominalização transforma processos e atividades em estados e objetos, e ações concretas em abstratas. O agente, nesse caso, é omitido podendo a circunstância tornar o evento atemporal, pois o tempo e a modalidade não são indicados, além de usualmente não especificar os participantes, de forma que o agente e paciente são deixados implícitos, pois “a nominalização é a conversão de processos em nomes que tem o efeito de pôr o processo em si em segundo plano”. (FAIRCLOUGH, 2003, p 223).

VOCÊ **SABIA** (processo mental) QUE O CACAU... **tem** (processo relacional) um **grande valor ecológico** (atributo) pra Amazônia? **São** (processo relacional) muitos os exemplos de **cultivos** (processo material) que **desmatam**, (processo material) empobrecem e **degradam** (processo material) o ambiente. O **#cacaueiro**, (portador) ao contrário, embora **seja** (processo relacional) **mais exigente** (atributo) quanto às condições de clima e solo, **é** (processo relacional) uma árvore extremamente **generosa**. (atributo) **Restitui** (processo material) à **terra** (meta) grande parte daquilo que dela **retira**, (processo material) **mantém** (processo material) o equilíbrio **#ecológico** (meta) e se **constitui** (processo material) num cultivo **perene, renovável e permanente** (atributos descritivos). Suas **plantações** (nominalização) **substituem** (processo material) a **#floresta original** (meta) sem **destruir** (processo material) o ambiente ecológico **existente** (meta). **Isso** (ator) **faz** (processo material) um tremendo bem ao nosso **chão** (beneficiário).

**TEXTO 2:** Cacau.

**FONTE:** Disponível em: <<http://www.facebook.com/nafloresta>> Acesso em: 20/06/2017.

Os processos materiais são predominantes no texto 2 no que se referem à representação de mundo que a empresa procurar apresentar para o público construindo uma imagem do fazer sustentável, principalmente, àqueles que tem relação com degradação *versus* conservação. Nesse caso, o fazer empresarial tem relação com responsabilidade sustentabilidade que é um atributo da marca na opinião do público contemporâneo.

Texto significativo no sentido de que se tem conhecimento da matéria-prima que dá origem ao chocolate. Os processos relacionais, encontrados no texto, possuem uma relação



com as características da empresa e a sua identidade, avaliando positivamente o seu papel atuante no contexto industrial.

**Na'kau (portador) é (processo relacional) uma experiência sensorial única, todo o terroir da floresta em forma de chocolate. (atributos) Feche (processo material) os olhos e ouça (processo mental) o canto dos pássaros, o cheiro das folhas, o verdadeiro sabor da Amazônia. (fenômeno) Comendo esse chocolate (circunstância) você (agente) está (processo relacional) nos ajudando na conservação da floresta, com respeito aos produtores e valorizando (processo mental) os produtos genuinamente amazônicos. (circunstância)**

**TEXTO 3:** Na'kau: experiência sensorial.

**FONTE:** Embalagem da Na'kau.

Nesse texto, os processos materiais remetem a atividades como: fechar os olhos, comer o chocolate, ajudar na conservação da floresta com a compra do produto. Os processos mentais, por sua vez, referem-se às experiências sensoriais e valorativas de produto regionais.

Os atributos são frequentes no texto 4 que valorizam a marca em contraposição com as demais que são menos puras e saudáveis.

**Você (identificado) está (processo relacional) diante de um dos chocolates mais puros (atributo) que existem. Ele (portador) contém (processo relacional) apenas cacau e açúcar. (atributos) O chocolate amargo de origem (portador) é considerado (processo mental) saudável (atributo) e recomendado (nominalização) para consumo (nominalização) diário em pequenas quantidades (30g) para manter (processo material) o coração saudável e o colesterol baixo (meta). O chocolate amargo (portador) também é (processo relacional) uma excelente (atributo) fonte de energia, pois seu açúcar (portador) é (processo relacional) liberado (processo material) lentamente (atributo) na corrente sanguínea e não eleva (processo material) os níveis de insulina. Como resultado, a energia que ele (portador) proporciona (processo material) é (processo relacional) ideal (atributo) para atividades de resistência e até mesmo rotinas de musculação. O chocolate amargo (agente) contém (processo material) feniletilamina, um neurotransmissor (atributos) encontrado (processo material) em altas taxas no cérebro de pessoas apaixonadas. Apaixone-se (processo mental) por mal ou coma (processo material) Na'kau.**

**TEXTO 4:** Chocolate amazônico.

**FONTE:** Embalagem da Na'kau.

No texto 5 encontramos o uso de modalidade deôntica, que é caracterizada pelos verbos no imperativo, que podem ser dividido em três níveis: necessário, aceitável e permitido. Essa divisão permite distinguir a utilização as formas mais enfáticas das menos enfáticas. A modalidade faz parte de um nível intermediário entre o sim e o não, em geral, determina graus de autoridade por meio de auxiliares modais (poder/dever) que realizam essa função de determinar o grau de assertividade de um conteúdo proposicional.

Passo a passo de como não comer, e sim, degustar um chocolate:

- 1 **tenha a mente aberta** (modalidade deôntica) para novas experiências sensoriais, isso é o mais importante.
- 2 **encontre um lugar calmo** (modalidade deôntica).
- 3 **limpe seu paladar** (modalidade deôntica), **beba água** (modalidade deôntica) à temperatura ambiente.
- 4 **permita que o chocolate** (modalidade deôntica) **repouse em temperatura ambiente** (modalidade deôntica) (21 – 25°C) antes da degustação.
- 5 **quebre-o**, (modalidade deôntica) ele **deve ressoar** (modalidade epistêmica) com um estalo.
- 6 **cheire o chocolate** (modalidade deôntica), **procure identificar aromas** (modalidade deôntica).
- 7 **feche os olhos** (modalidade deôntica), **coloque o chocolate sobre a língua.** (modalidade deôntica)
- Mastigue-o apenas para quebrá-lo** (modalidade deôntica) em pedaços pequenos, o suficiente para começar a derreter por conta própria.
- 8 Como o sabor evoluiu? Ocorreu alguma mudança na textura e sabor? O chocolate está mais amargo? Pesado? Leve?. A textura estava suave ou granulosa? **Tome nota de como o chocolate deixa** (modalidade deôntica) o paladar. Existe uma forte lembrança persistente na boca ou ele rapidamente desaparece?
- 9 **Pratique** (modalidade deôntica) e se tornará um especialista.

**TEXTO 5:** Passos de degustação do chocolate.

**FONTE:** Embalagem da Na'kau.

Se expressa por meio de sugestões, obrigações, permissões etc., e isso se dá na forma explícita como no caso do texto que está representado por meio de processos materiais e mentais bastante enfática. Houve também o aparecimento da modalidade epistêmica que se expressa por meio de graus intermediários de possibilidades, esse procedimento pode ser interpretado como menos impositivo que a modalidade deôntica.

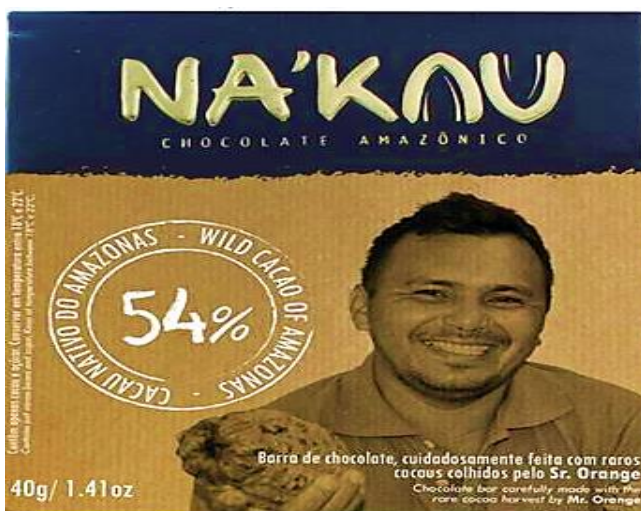
Os textos em geral utilizam dos processos materiais, mentais e relacionais como forma de representar a marca de formas diferentes. No material, a marca apresenta-se como atriz social responsável pela utilização do produto de forma sustentável, sendo assim, os beneficiários irão ser aqueles que trabalham em prol da marca e seus consumidores que poderão ter acesso a todos os atributos do chocolate. No processo mental o caráter perceptivo, cognitivo, emotivo é colocado em voga, sendo o consumidor um experienciador dos atributos dos produtos da marca. No relacional percebemos que foi utilizado com o fim identificar a marca com as atribuições positivas.

### 3.2.2. *Representação dos atores sociais*

Na sequência serão investigadas as embalagens publicitárias da marca *Na'kau*. A investigação a seguir servirá para responder a questão: *Como estão representados na marca os atores sociais nas configurações visual e discursiva?* Van Leeuwen (2008) propõe uma investigação sociossemântica das formas como os atores sociais podem ser representados. As

categorias visuais e discursivas auxiliam na investigação de como a marca Na'kau constrói relações com seu público por meio de seus atores sociais.

O texto apresenta um caráter informativo acerca do ator social Sr. Orange, identificado no texto apenas pelo primeiro nome, fala sobre sua família que ajuda na produção do cacau, localidade em que mora, seu trabalho de secar e fermentar as amêndoas e liderança na comunidade. Há presença de atribuições positivas ao cacau e ao ator social.



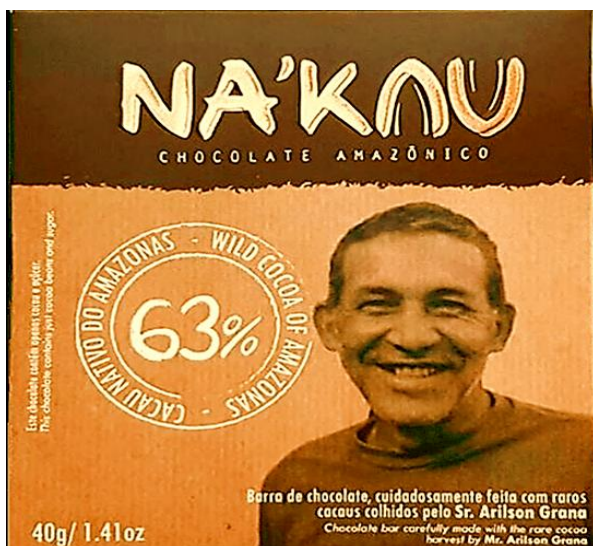
**FIGURA 2:** Representação visual do Sr. Orange  
**FONTE:** Embalagem da Na'kau.

Sr. Orange (ator) é o mais novo “Autor da experiência”, (identificação) junto com seus amigos e familiares produzem um fantástico cacau (atributo) nas proximidades do município de Borba – Amazonas, juntos eles coletam e com as mãos jeitosas (atributo) de Orange (portador) o cacau é posto para fermentar e secar. Orange (ator) demonstrou um grande potencial de liderança (atributo) para organizar 10 famílias produtoras de cacau, todas no mesmo laço familiar que o seu.

**TEXTO 6:** Representação discursiva do Sr. Orange.

**FONTE:** Embalagem da Na'kau.

Sr. Orange é representado discursivamente na marca como um novo autor da experiência e identificado visualmente em plano fechado, individualizado, em posição de igualdade que interage com o observador. Está sorrindo com um cacau, sua matéria-prima, nas mãos, sua ferramenta de trabalho.



**TEXTO 7:** Representação discursiva do Sr. Arilson  
**FONTE:** Embalagem Na'kau

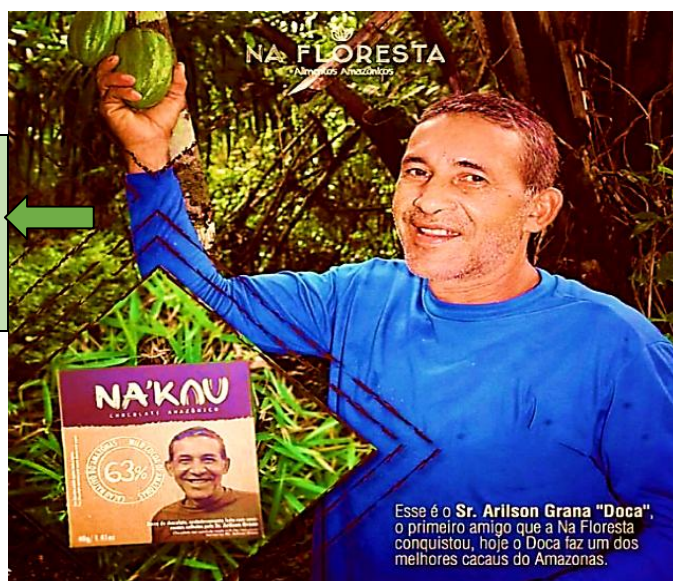
Arilson (ator) possui 3 filhos e herdou de seu pai (identificação) um raro cacau encravado no meio do melhor solo que a Amazônia pode ter, conhecido como terra preta de índio – esses solos antropogênicos se tornaram pretos pelo acúmulo de resíduos orgânicos depositados por tribos indígenas que viveram no local. (atributo)

**FIGURA 3:** Representação visual do Sr. Arilson  
**FONTE:** Embalagem Na'kau

No texto discursivo 7, Sr. Arilson Grana é representado como um pai e herdeiro das terras de seu pai, o texto de caráter informativo dá atribuições positivas ao Cacoal de Arilson, por esse fato o ator é o menos identificado, focalizando assim nas suas terras. No texto visual 3 o ator é identificado em plano fechado, individualizando-o, em posição de igualdade com o observador interagindo por meio fato de olhar para o *viewer* e o sorriso.

Esse é o Sr. Arilson Grana “Doca”, (ator) o primeiro amigo (identificação) que a Na Floresta conquistou, hoje o Doca (ator) faz um dos melhores (atributo) cacaus do Amazonas.

**TEXTO 8:** Representação discursiva do Sr. Arilson. **FONTE:** Disponível em: <<http://www.facebook.com/nafloresta>> Acesso em: 20/06/2017.



**FIGURA 4:** Representação visual do Sr. Arilson. **FONTE:** Disponível em: <<http://www.facebook.com/nafloresta>> Acesso em: 20/06/2017

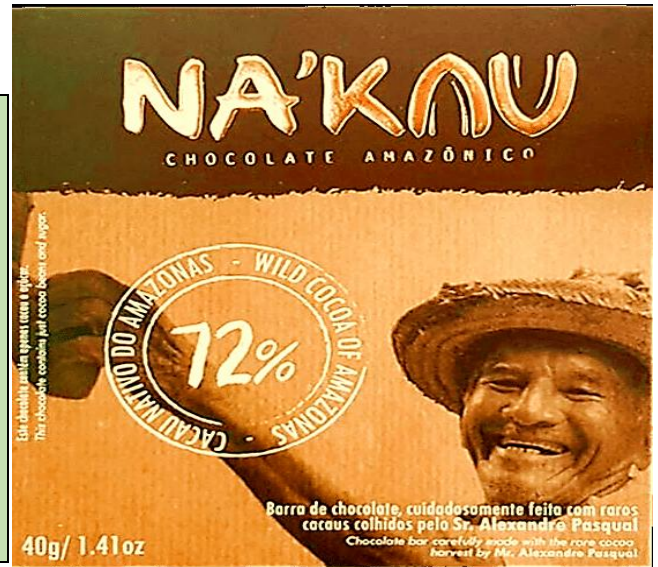
Diferente do texto anterior 7, nesse 8 Arilson não é somente identificado como pai e herdeiro de ótimas terras. Nesse, vem com seu nome, sobrenome, apelido, informações sobre sua parceria com a empresa e ainda uma atribuição positiva pelo seu trabalho. Já no plano visual da figura 4 a caixa de chocolate surge inserida num primeiro plano em que a foto do ator está estampada, em segundo plano surge o próprio sorrindo com um cacau na mão, e no plano de fundo temos a presença da floresta.

Na configuração discursiva, o Sr. Alexandre aparece identificado de nome, sobrenome, a idade e se fala brevemente sobre sua família, nota-se grande quantidade de atribuições positivas. O texto, sendo de caráter identificatório e informativo, traz a história de Alexandre da juventude até a atualidade, quando idoso. No plano visual, figura 5, o ator é apresentado em primeiro plano com chapéu de palha e sorrindo com um cacau na mão.

Sr. Alexandre Pasqual (ator) homem feliz, (identificação) passa o dia sorrindo e irradiando alegria (atributo) por onde passa. Quando novo trabalhou com coleta de castanha, seringa e pesca. Começou a trabalhar com cacau depois do casamento, criou todos seus filhos com ajuda da cacauicultura. (identificação) Hoje com 78 anos (identificação) começa a passar suas experiências (atributo) e o cacau nativa para os cuidados dos netos Robson e Romário Pasqual. (identificação)

**TEXTO 9:** Representação discursiva do Sr. Alexandre Pasqual.

**FONTE:** Embalagem Na'kau.



**FIGURA 5:** Representação visual do Sr. Alexandre Pasqual.

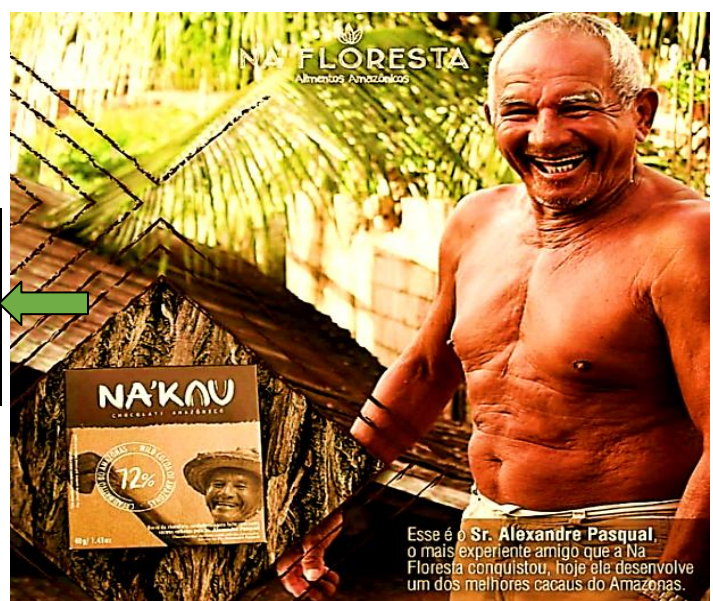
**FONTE:** Embalagem Na'kau.

Na figura 6, a seguir, a caixa da Na'kau aparece em primeiro plano com a foto estampada do Sr. Alexandre, em segundo plano surge o próprio sorrindo e no plano de fundo provavelmente a comunidade onde mora. Na representação discursiva, texto 10, o Sr. Alexandre é representado como amigo da empresa, homem experiente e recebe atribuições positivas pelo seu trabalho. Ele representa na marca a experiência dos idosos dentro das comunidades amazônicas.

Esse é o Sr. Alexandre Pasqual, (ator) o mais experiente (atributo) amigo (identificação) que a Na Floresta conquistou, hoje ele desenvolve um dos melhores (atributo) cacaus do Amazonas.

**TEXTO 10:** Representação discursiva do Sr. Alexandre. **FONTE:** Disponível em:

<<http://www.facebook.com/nafloresta>>  
Acesso em: 20/06/2017

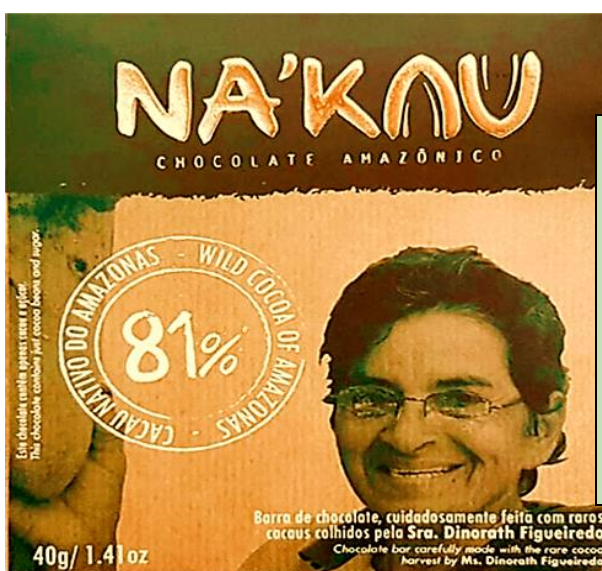


**FIGURA 6:** Representação visual do Sr. Alexandre Pasqual.

**FONTE:** Disponível em:

<http://www.facebook.com/nafloresta>> Acesso em: 20/06/2017.

Já a atriz social Dinorath Figueiredo é identificada no texto discursivo 11 como mãe e avó carinhosa e ao mesmo tempo mulher trabalhadora forte que trata seus filhos da mesma forma que trata suas produções. O texto é de caráter atributivo e informativo que traz informações sobre a perda do seu plantio por conta da cheia do rio, recebe atribuições emotivas e é identificada com nome, sobrenome, informações sobre sua família, suas terras e seu trabalho como produtora de cacau e mandioca na Amazônia. Na imagem que a identifica, figura 7, está em plano fechado, em posição de igualdade e sorrindo, que interage com o observador.



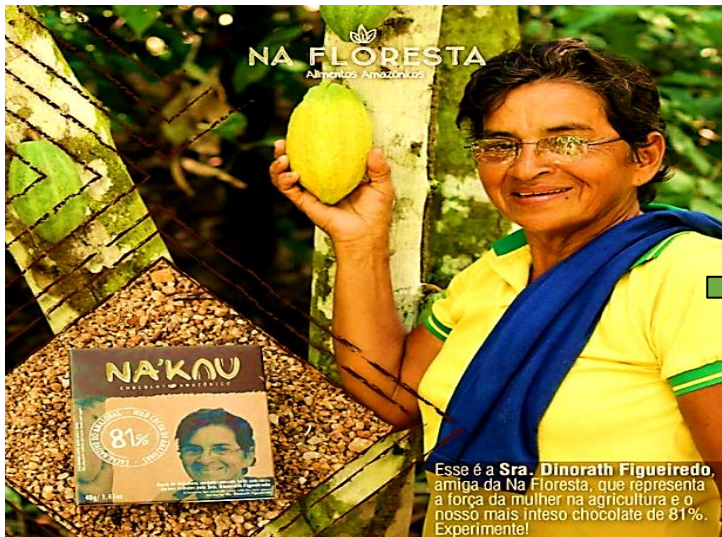
**FIGURA 7:** Representação visual da Sra. Dinorath  
**FONTE:** Embalagem da Na'kau

**Dona Dinorath Figueiredo (atriz) mulher (identificação) séria, dura e amorosa, (atributos)** trata com o mesmo carinho com que criou seus filhos todos seus 800 pés de cacaos nativos. Em 2013 sofreu uma perda de 40% do seu plantio devido à grande cheia do rio Madeira. **Dona Dinorath (atriz)** toca sozinha sua produção de cacau e mandioca, **possui 7 filhos e 3 netos (identificação)** e mantém todos em Manaus à custa do seu suor.

**TEXTO 11:** Representação discursiva da Sra. Dinorath

**FONTE:** Embalagem Na'kau.

O texto 12 de caráter identificatório mostra no plano discursivo a atriz social representada como agricultora empoderadora de mulheres com presença de atributos. É identificada como amiga da empresa que representa as mulheres na comunidade e também o chocolate mais forte da Na'kau. Na configuração visual, figura 8, está individualizada, com o cacau nas mãos e sorrindo. Na caracterização biológica da atriz, percebemos traços das comunidades da região, pele morena, cabelos e olhos escuros, perfazendo uma interação com o seu observador e como plano de fundo a floresta.



Essa é a Sra. Dinorath Figueiredo, (ator) amiga (identificação) da Na Floresta que representa a força da mulher na agricultura (identificação) e o nosso mais intenso (atributo) chocolate de 81%. Experimente!

**TEXTO 12:** Representação discursiva da Sra. Dinorath

**FONTE:** Disponível em:

<<http://www.facebook.com/nafloresta>>

Acesso em: 20/06/2017

**FIGURA 8:** Representação visual da Sra. Dinorath Figueiredo.

**FONTE:** Disponível em: <<http://www.facebook.com/nafloresta>> Acesso em: 20/06/2017

## Considerações finais

Na representação discursiva dos textos da empresa observamos que os processos materiais, mentais e relacionais são bastante recorrentes. Tendo em vista que, os processos materiais focalizam na realização produtiva desde a colheita até a finalização do chocolate, os mentais, na maioria dos casos, remetem aos processos sensoriais no ato de comer o chocolate, e os relacionais contribuem na identificação e atribuições aos atores sociais. Na representação dos atores sociais todos aparecem sorrindo, geralmente com um cacau na mão, individualizados e interagindo com o observador. A inclusão dos atores ocorre de forma específica ao citar o nome e sobrenome, com suas devidas localidades, família, relação com a empresa.

A marca coloca-se como agente principal na contribuição da conservação da Amazônia e pesquisa para desenvolvimento do produto, e por mais que trabalhe na valorização dos produtores regionais e da floresta, com pagamento justo aos agricultores que é acima do valor pago no mercado local, percebemos que a preocupação econômica ainda sobressai ao social, quando valorizam mais as terras e o cacau do que os próprios produtores.

A embalagem do produto é de fácil degradação, visto que a empresa além de apresentar o processo de produção com as imagens dos produtores nas embalagens, também quer ser coerente junto ao seu discurso de sustentabilidade no uso da floresta. Por possuir todos esses valores agregados à marca, o produto é vendido em lugares específicos e seu preço ainda é consideravelmente alto, isso ressalta o fato de que se produzir de forma diferenciada ainda é um problema na região.

## Referências bibliográficas

FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Londres: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Coord. da trad.: I. Magalhães. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. 2. Ed. Londres: Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An introduction to functional grammar*. 3. ed. London: HodderEducation, 2004.

KRESS, G. van LEEUWEN, T. *Reading Images*. The grammar visual design. London; New York: Routledge, 2006.

SOARES, N. M. M. *Discurso verde: reposicionamento discursivo das marcas*. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

SOARES, N. M. M. VIEIRA, J. A. Representação multimodal dos atores sociais no discurso de marcas. In: *SIGNUM: Estud. Ling.*, Londrina, n. 16/1, p. 233-258, jun. 2013.

van LEEUWEN, T. *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*. New York: Oxford University Press, 2008.