

Programa de Pós-Graduação  
**Interdisciplinar em**  
**Ciências Humanas**

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA  
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO - ESAT  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS  
HUMANAS – PPGICH

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE E DA  
REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS EM MARCAS AMAZÔNICAS**

MANAUS -AM  
2022

JACKELINE ANDRADE DUARTE DE SOUZA

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE E DA  
REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS EM MARCAS AMAZÔNICAS**

Dissertação apresentada como exigência pré-requisito para a Defesa de Mestrado no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade do Estado do Amazonas – PPGICH/ UEA.

Orientadora: Profa. Dra. Neiva Maria Machado Soares.

MANAUS - AM  
2022

Catálogo na fonte

Bibliotecária responsável: Sásghala Maciel CRB1 1/673-AM

S729a Souza, Jackeline Andrade Duarte de

Análise crítica do discurso da sustentabilidade e da representação dos atores sociais em marcas amazônicas / Jackeline Andrade Duarte de Souza; orientadora Neiva Maria Machado Soares. - - Manaus, AM: [s.n.], 2022.

129fls.; fig. col.: Publicação digital (.pdf)

Dissertação (Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas-PPGICH). Universidade do Estado do Amazonas. Escola Superior de Artes e Turismo, 2022.

Inclui referências.

Publicação digital disponível em: <https://pos.uea.edu.br/cienciashumanas/>

1. Dissertação - Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas - PPGICH 2. Análise de Discurso Crítica 3. Marcas amazonenses 4. Sustentabilidade I. Soares, Neiva Maria Machado II. Análise crítica do discurso da sustentabilidade e da representação dos atores sociais em marcas amazônicas.

CDU1997 – 81'322.5:504.06(811)

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS** – [www.uea.edu.br](http://www.uea.edu.br)

Biblioteca Setorial de Artes e Turismo

Av. Leonardo Malcher, 1728 – Ed. Professor Samuel Benchimol

Centro – CEP 69010-170 – Manaus-AM.

## ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO



Acadêmico (a): **JACKELINE ANDRADE DUARTE DE SOUZA**

Matrícula Institucional Nº: **2094930007**

Título da Dissertação ou Tese:  
**“ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE E DA REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS EM MARCAS AMAZÔNICAS”**

Data:	Horário de Início:	Horário de Término:	Videoconferência - disponível para acesso através do link:
<b>29/03/2022</b>	<b>14h00</b>	<b>17 h</b>	<a href="https://meet.google.com/iyk-xwed-tkw">meet.google.com/iyk-xwed-tkw</a>

### COMPOSIÇÃO DA BANCA AVALIADORA

Nome completo docentes	CPF ou Similar	IES (Sigla)	Função
Dra. Neiva Maria Machado Soares	496.729.670-04	PPGICH-UEA	Presidente
Dra. Maria Gorete Costa Marques	CA518405	IPLEIRIA-Portugal	Membro Externo
Dra. Vanúbia Araújo Laulate Moncayo	342.719.702-63	UEA	Membro Externo

Após exposição da pesquisa de acordo com os termos regimentais, o(a) candidato(a) foi arguido(a) pelos membros da Banca de Defesa de Dissertação, que deliberaram pelo resultado abaixo explicitado; e a seguir foi lavrada e assinada a presente Ata pelo(a) presidente e dado ciência ao(a) candidato(a).

**Aprovado(a)**                      **Aprovado(a), em exigência**                      **Reprovado(a)**

*PARECER: A banca sugeriu alterações pontuais em relação ao título, introdução, metodologia, análise e discussão dos resultados. Ressaltou a importância do diálogo interdisciplinar da pesquisa realizada. Outrossim, o amadurecimento teórico e acadêmico desde a sua qualificação.*

Manaus, 29 de março de 2022.

 <b>Dra. Neiva Maria Machado Soares</b> Presidente	VIDEOCONFERÊNCIA <b>Dra. Maria Gorete Costa Marques</b> Membro Externo	VIDEOCONFERÊNCIA <b>Dra. Vanúbia Araújo Laulate Moncayo</b> Membro Externo
VIDEOCONFERÊNCIA <b>JACKELINE ANDRADE DUARTE DE SOUZA</b> Mestrando(a)		

Homologado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_. Assinatura e Carimbo do Coordenador PPGICH

## **AGRADECIMENTOS**

A DEUS pela vida, saúde, força e coragem quando eu mais precisei.

Aos meus familiares: Pais, SIDNEY e MARIA DE FÁTIMA, pela vida, carinho e dedicação; Vó materna, MARIA DAS DORES, pelo amor incondicional, carinho e bondade sem fim; Filho, JOÃO LUCAS, pela companhia nessa importante etapa de nossas vidas, e às suas cuidadoras, por fazerem parte dessa história; Meu companheiro, JEISON COSTA, pelo incentivo, calma e generosidade sem fim.

Aos COORDENADORES, SECRETÁRIOS e PROFESSORES do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH) pelo acolhimento, auxílio, ensino e paciência. À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM) pelo apoio, suporte e amparo durante esta pesquisa.

À minha orientadora, Dra. NEIVA MARIA MACHADO SOARES, por seus ensinamentos, apoio e norteamento na pesquisa, sem sua ajuda nada disso seria possível, minha eterna gratidão. Aos membros da banca, Dra. MARIA GORETE COSTA MARQUES e à Dra. VANÚBIA ARAÚJO LAULATE MONCAYO, pelas contribuições com oportunas intervenções e sugestões.

Aos meus COLEGAS E AMIGOS do PPGICH que também concluem uma difícil etapa da vida acadêmica; Do Grupo de Pesquisa Semiótica e Discurso na Contemporaneidade - SDISCON, em especial ao ALEXANDRE RODRIGUES pelo apoio e orientações; A todos os meus PROFESSORES do ensino fundamental na Escola Municipal Francisco Guedes de Queiroz (2001-2009), do ensino médio na Escola Estadual Professor Jorge Karam Neto (2010-2012), do Pré-Vestibular no Centro Cultural Thiago de Mello – CCTM (2012-2013), da Graduação em Licenciatura em Letras – Língua Portuguesa e da Pós-Graduação em Ciências Humanas na Universidade do Estado do Amazonas (2014-2022), meus prezados docentes que pelos seus ensinamentos gerou aqui como resultado esta dissertação que é um trabalho coletivo e conjunto de pessoas responsáveis, competentes e comprometidas com a educação. MUITO OBRIGADA!

## RESUMO

Em um contexto Amazônico de degradação ambiental as empresas se veem cada vez mais responsabilizadas pela adoção de medidas que demonstrem comprometimento com as questões sociais e ambientais, tomando posicionamentos além do econômico. Esta pesquisa pretende como proposta geral: Analisar o discurso da sustentabilidade, a representação discursiva e a interação visual dos atores sociais no discurso das marcas amazonenses, que apresentam a perspectiva do discurso publicitário. Mais especificamente almejamos: (1) Investigar como as marcas abordam discursivamente sobre o desenvolvimento sustentável; (2) Analisar a representação discursiva dos atores sociais nas marcas amazonenses; (3) Identificar a constituição da interação visual entre participantes da imagem. Para esse fim, foram selecionadas 2 (duas) marcas amazonenses que atuam no ramo alimentício, com um produto local, o cacau amazônico, coletou-se um total de 4 (quatro) textos publicitários visuais e 4 (quatro) verbo-visuais, retirados dos sites e redes sociais das empresas. Tomamos como amparo investigativo as teorias e metodologias da Linguística Sistêmico Funcional, de Halliday (1994); Halliday e Matthiessen (2004/2014), pela Metafunção Ideacional, via processos; a Análise de Discurso Crítica, de Fairclough (2001; 2003), pelo léxico e nominalização; pelo discurso da sustentabilidade, de Sachs (2009), Boff (2012), entre outros; a Teoria da Representação dos Atores Sociais, de van Leeuwen (1996/2008), pela categoria de inclusão; e a Teoria da Multimodalidade da Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (1996/2006), pelo significado interativo. Como resultados obtidos percebemos que as empresas trouxeram à discussão questões sobre sustentabilidade em seus *sites* oficiais e publicações nas redes sociais ao evidenciar os participantes responsáveis pelo processo de produção do chocolate, destacar o comprometimento e suas ações dentro da Amazônia, e ao mostrar como o desenvolvimento da empresa favorece o meio ambiente e a população local. Pela análise discursiva das representações trazidas pelas marcas, notamos que os atores sociais possuem uma relação de envolvimento, sendo especificados, identificados, individualizados e nomeados. Pela investigação da interação observamos que a representação visual dos atores sociais ocorre de modo direto, com uma proximidade, demonstrando uma relação de envolvimento e igualdade entre os participantes representados e o observador da imagem. Concluímos que ao passo em que os objetivos propostos foram alcançados as marcas trouxeram à voga questões ambientais, sociais e econômicas, além de produzir representações com a inclusão dos atores sociais.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso Crítica; Marcas amazonenses; Sustentabilidade; Representação discursiva e visual; Atores sociais.

## ABSTRACT

In an Amazonian context of environmental degradation, companies find themselves increasingly responsible for adopting measures that demonstrate commitment to social and environmental issues, taking positions beyond the economic. This research intends as a general proposal: To analyze the sustainability discourse, the discursive representation and the visual interaction of social actors in the discourse of Amazonian brands, which present the perspective of advertising discourse. More specifically, we aim to: (1) Investigate how brands discursively approach sustainable development; (2) Analyze the discursive representation of social actors in Amazonian brands; (3) Identify the constitution of visual interaction between image participants. For this purpose, 2 (two) Amazonian brands that operate in the food sector were selected, with a local product, the Amazonian cocoa, a total of 4 (four) visual advertising texts and 4 (four) verbal-visual texts were collected companies' websites and social networks. We take as investigative support the theories and methodologies of Functional Systemic Linguistics, by Halliday (1994); Halliday and Matthiessen (2004/2014), for the Ideational Metafunction, via processes; Fairclough's (2001; 2003) Critical Discourse Analysis for lexicon and nominalization; by the discourse of sustainability, by Sachs (2009), Boff (2012), among others; the Theory of Representation of Social Actors, by van Leeuwen (1996/2008), for the inclusion category; and the Theory of Multimodality in Visual Design Grammar, by Kress and van Leeuwen (1996/2006), for interactive meaning. As results obtained, we noticed that the companies brought sustainability issues to the discussion on their official websites and publications on social networks by highlighting the participants responsible for the chocolate production process, highlighting the commitment and their actions within the Amazon, and by showing how the development of the company favors the environment and the local population. Through the discursive analysis of the representations brought by the brands, we noticed that the social actors have a relationship of involvement, being specified, identified, individualized and named. By investigating the interaction, we observed that the visual representation of the social actors occurs in a direct way, with a proximity, demonstrating a relationship of involvement and equality between the represented participants and the observer of the image. We conclude that while the proposed objectives were achieved, the brands brought environmental, social and economic issues to the forefront, in addition to producing representations with the inclusion of social actors.

**Keywords:** Critical Discourse Analysis; Amazonian brands; Sustainability; Discursive and visual representation; Social actors.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – A Amazônia e seu âmbito territorial .....	21
<b>Figura 2</b> – Descobrimiento do Brasil .....	22
<b>Figura 3</b> – <i>Farfetch</i> : sapato valentino garavani .....	28
<b>Figura 4</b> – Pessoas pelo tratamento ético dos animais .....	29
<b>Figura 5</b> – “Mcplant” .....	31
<b>Figura 6</b> – Os 3 (três) pilares do Desenvolvimento Sustentável .....	32
<b>Figura 7</b> – As 3 (três) esferas da Sustentabilidade .....	33
<b>Figura 8</b> – 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável .....	35
<b>Figura 9</b> – Brasília monumental .....	37
<b>Figura 10</b> – Selo Produto Orgânico Brasil .....	40
<b>Figura 11</b> – Selo Produto Vegano .....	41
<b>Figura 12</b> – Selo <i>Cruelty Free</i> .....	41
<b>Figura 13</b> – Página oficial Coca-Cola Brasil: sustentabilidade .....	42
<b>Figura 14</b> – Página oficial Natura: sustentabilidade .....	43
<b>Figura 15</b> – Página oficial Nestlé: propósito planeta .....	44
<b>Figura 16</b> – Página oficial <i>OkaJuice</i> .....	45
<b>Figura 17</b> – Página oficial <i>Cacaway</i> .....	46
<b>Figura 18</b> – Concepção tridimensional do discurso .....	51
<b>Figura 19</b> – Categorização da representação discursiva dos atores sociais.....	65
<b>Figura 20</b> – Categorias representação: ator social e observador .....	66
<b>Figura 21</b> – Exemplo de representação visual dos atores sociais .....	69
<b>Figura 22</b> – As dimensões do espaço visual .....	72
<b>Figura 23</b> – <i>Interactive meanings</i> .....	74
<b>Figura 24</b> – Significado interativo .....	75
<b>Figura 25</b> - Página oficial Bombons Finos da Amazônia .....	79
<b>Figura 26</b> - Página oficial Na’kau: chocolate amazônico .....	80



## **LISTA DE IMAGENS (*CORPUS*)**

- Imagem 1** – Representação visual dos atores sociais Bombons Finos da Amazônia ... 111
- Imagem 2** – Representação visual dos atores sociais Bombons Finos da Amazônia ... 112
- Imagem 3** – Representação visual dos atores sociais Na'kau: chocolate amazônico ... 114
- Imagem 4** – Representação visual dos atores sociais Na'kau: chocolate amazônico ... 116

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Representação discursiva dos atores sociais .....	62
<b>Quadro 2</b> – Percorso teórico-metodológico para análise dos dados .....	82
<b>Quadro 3</b> – Retórica da Sustentabilidade discurso das marcas .....	97
<b>Quadro 4</b> – Representação discursiva dos atores sociais Bombons Finos da Amazônia .....	102
<b>Quadro 5</b> – Representação discursiva dos atores sociais Na'kau: chocolate amazônico .....	104
<b>Quadro 6</b> – Representação discursiva dos atores sociais no discurso das marcas .....	106
<b>Quadro 7</b> – Representação visual dos atores sociais no discurso das marcas .....	118

## **LISTA DE TEXTOS (*CORPUS*)**

<b>Texto 1</b> – Discurso Bombons Finos da Amazônia .....	85
<b>Texto 2</b> – Discurso Bombons Finos da Amazônia .....	88
<b>Texto 3</b> – Discurso Na'kau: chocolate amazônico .....	91
<b>Texto 4</b> – Discurso Na'kau: chocolate amazônico .....	95

## LISTA DE SIGLAS

**ADC** – Análise de Discurso Crítica

**GDV** – Gramática do *Design* Visual

**GEE** – Gases de Efeito Estufa

**INMETRO** – Instituto Nacional de Metrologia

**LPI** – Lei de Propriedade Privada

**LSF** – Linguística Sistêmico-Funcional

**MAPA** – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

**ODS** – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

**ONG** – Organização não governamental

**PETA** – *People for Ethical Treatment of Animals*

**PIB** – Produto Interno Bruto

**SAF** – Sistema Agro Florestal

**SisOrg** – Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica

**TSS** – Teoria Semiótica Social

**TSSM** – Teoria Semiótica Social Multimodal

**UEBT** – *Union for Ethical Biotrader*

**UTZ** – Selo certificador *Kapeh* bom café

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA .....</b>	<b>20</b>
1.1 AMAZÔNIA – AMAZONAS .....	20
1.1.1 Amazônia e Sustentabilidade .....	25
1.2 MARCAS/BRANDING .....	36
1.2.1 Discurso da sustentabilidade nas marcas .....	39
<b>CAPÍTULO 2: REFERENCIAL TEÓRICO-LINGÜÍSTICO .....</b>	<b>48</b>
2.1 TEORIA SOCIAL DO DISCURSO .....	48
2.1.1 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA .....	50
2.1.1.1 Significado Acional, Identificacional e Representacional ....	55
2.1.2 TEORIA SEMIÓTICA SOCIAL .....	60
2.2 TEORIA SEMIÓTICA SOCIAL MULTIMODAL .....	64
2.2.1 GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL .....	67
2.2.1.1 Significado Representacional, Composicional e Interativo ...	69
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGIA .....</b>	<b>76</b>
3.1 PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA .....	76
3.2 COLETA DE DADOS .....	77
3.2.1 Seleção do Corpus .....	77
3.2.1.1 Contextualização das Marcas .....	78
3.2.1.1.1 Bombons Finos da Amazônia .....	78
3.2.1.1.2 Na'kau: chocolate amazônico .....	79
3.2.2 Materiais e Métodos .....	81
3.2.3 Delimitação para Análise de Dados .....	82
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>84</b>
4.1 DESCRIÇÃO, ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	84
4.1.1 Discurso da marca .....	84
4.1.2 Representação discursiva dos atores sociais .....	102

4.1.3 Representação visual dos atores sociais .....	110
---	-----

<b>CAPÍTULO 5: CONSIDERAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....</b>	<b>122</b>
---	------------

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>126</b>
--------------------------	------------

## INTRODUÇÃO

Este trabalho trata de um tema atual que possibilita uma exploração produtiva, do ponto de vista semiótico-discursivo, sobre as Marcas Amazônicas que por meio da comercialização dos produtos e de suas matérias-primas podem trazer diferentes propostas mercadológicas para o mundo e para a Amazônia, mais especificamente para o Amazonas. A Amazônia possui uma ampla diversidade biológica e cultural podendo ser um nicho mercadológico muito explorado pelas marcas ao utilizá-la como recurso para talvez oferecer produtos de qualidade, de cunho mais sustentável e diferenciado dos demais.

Visto que na Amazônia sente-se a necessidade de um fazer sustentável, saber integrar as questões energéticas e econômicas com as sociais e ambientais com o propósito de manter a economia sem afetar os recursos naturais. Portanto, medidas necessárias e possíveis de ações sustentáveis seria deter o desmatamento, reflorestar áreas já desmatadas, conservar os rios, consumir menos recursos e reciclar mais. As empresas sustentáveis demonstram um diferencial das demais quando se preocupam com seus clientes com o meio em que vivem, além de gerar novas oportunidades de negócios, colaboram com um mundo mais consciente e preocupado com os recursos naturais para que não falte para as futuras gerações. Na Amazônia concentra-se a maior diversidade de frutas do mundo gerando oportunidades para empresas de cosméticos e gastronomia como no caso das marcas que têm as frutas como matéria-prima de seus produtos, caso do açaí, cupuaçu, cacau, guaraná, bacuri, buriti, entre outros.

A motivação de se trabalhar com as Marcas Amazônicas pela perspectiva Multissemiótica surgiu em razão de considerarmos essa temática pertinente, produtiva e significativa para os estudos críticos do discurso na contemporaneidade, além de ser uma área de pesquisa que, de certo modo, já vinha sendo trabalhada pela orientadora em seus estudos anteriores.

Com essa perspectiva, esta dissertação está dividida em 6 (seis) capítulos: O **CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA** trata sobre a **Amazônia, Sustentabilidade e Marcas**. Tomando como alicerce as Marcas Publicitárias, as empresas utilizam de meios comunicativos com um nome, logomarca, *slogan* marcante e publicidade, com a qual expressam seu compromisso juntamente com os seus produtos disponibilizados no mercado, relacionando-os sempre com um diferencial das demais empresas concorrentes, pautando aquilo que a torna única. Por

conta disso, podem tornar-se objeto de desejo para a compra e consumo, a diferenciação de seus produtos que pode ser visível pela utilização de um símbolo identificador ou mesmo atitudes que as diferenciam das demais.

Com as questões ambientais tomando cada vez mais espaço nas discussões por conta do progressivo avanço da exploração dos recursos naturais surgem, nesse contexto, diversos segmentos sustentáveis, como o Marketing que se preocupa com a proteção ambiental, que trata da relação consumo em conciliação com o meio ambiente e com as necessidades sociais nas discussões sobre Sustentabilidade, pelo o que entendemos por Marketing Ecológico. O Marketing Ecológico busca formas de atender aos anseios e necessidades dos consumidores, sem necessariamente prejudicar o meio natural, e ao mesmo tempo, alcançar seus objetivos econômicos, de comercialização. Este segmento de Marketing aparece em um contexto de intensificação do processo de globalização em que o desenvolvimento sustentável se torna fundamento de desenvolvimento ambiental, social e econômico. O marketing utilizado pelos fabricantes conscientes ecologicamente pode ser utilizado também para satisfazer as exigências dos consumidores, como também possuir uma postura proativa que visa uma busca por melhorias da qualidade de vida a médio e longo prazo da humanidade. Tomando para si as causas ambientais, a imagem da empresa frente à sociedade pode ser transformada de vilã a agente de transformação social, colaborando com a mudança de atitudes negativas para positivas ao meio ambiente, pautando o sempre consumo responsável para manter a qualidade de vida no planeta (DIAS, 2009, p.73).

O **CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO-LINGUÍSTICO** utiliza a **Análise de Discurso Crítica** (ADC), em inglês *Critical Discourse Analysis*, de Fairclough (2001; 2003) que possui diversas abordagens de pesquisa do campo do discurso, Wodak (2005) trabalha no sentido histórico, van Dijk (2004) investiga no sentido cognitivo, enquanto Fairclough se embasa nos pressupostos teóricos e metodológicos da Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday (1994); Halliday e Matthiessen (2004/2014) e de van Leeuwen (1996/2008) na fundamentação da pesquisa. A ADC utiliza a linguagem em situações concretas de uso como objeto de estudo, sendo produzidos em forma de textos. O estudo da linguagem e de seus referenciais é de suma importância tendo em vista de que é uma dada realidade que se apresenta, nesse sentido, a relevância de análises desse cunho está na reflexão sobre uma realidade posta, mas muitas vezes não é evidente ou mesmo não vista de maneira mais crítica e reflexiva, tornando-se naturalizada. Para Fairclough (2003), os discursos são formas de representar



aspectos do mundo. Diferentes discursos dependem de diferentes perspectivas sobre o mundo estando associadas a diferentes relações que as pessoas têm com o mundo, que por sua vez, depende de suas posições, identidades sociais e pessoais e as relações sociais com outras pessoas. “Os discursos não representam apenas o mundo como ele é, como é visto sendo, são também projetivos, imaginários, representando possíveis mundos que são diferentes do mundo real e vinculados a projetos para mudar o mundo em direções particulares” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124).

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. O discurso mostra-se de diversas maneiras em diferentes práticas sociais, por compreender que os textos não aparecem apenas compostos de códigos verbais, mas também pelos múltiplos modos semióticos que estão presentes na contemporaneidade (SOARES; VIEIRA, 2013). Neste trabalho, os textos a serem analisados serão provenientes dos *sites* oficiais e redes sociais das empresas em que veiculam formas de representação por meio de diversos participantes que retratam o amazônida e seu ambiente de moradia e trabalho. A crítica na ADC condiz com a questão de valores éticos de justiça e igualdade social, quando trata das desigualdades sociais no sistema econômico vigente na contemporaneidade, por meio do posicionamento dos atores e instituições para que possa ser realizada uma interpretação dos níveis de poder entre eles. Para Denise Jodelet (1993), a representação social é tida como “uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.” Se detendo em investigar os modos representativos do mundo criados a partir de um ponto de vista sobre a realidade e, por vezes, não questionados por serem considerados verdadeiros e únicos. Ela é tida também como “um objeto de estudo tão legítimo quanto aquele, por sua importância na vida social, pelos esclarecimentos que traz acerca dos processos cognitivos e as interações sociais” (JODELET, 1993, p. 5).

**O CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA** foram utilizadas como amparo investigativo as teorias e metodologias da Linguística Sistêmico Funcional, de Halliday (1994); Halliday e Matthiessen (2004/2014), pela Metafunção Ideacional, via processos; a Análise de Discurso Crítica, de Fairclough (2001; 2003), pelo significado representacional; a Teoria da Representação dos Atores Sociais, de van Leeuwen (1996/2008), pela categoria de inclusão; e a Teoria da Multimodalidade da Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (1996/2006), pelo significado interativo para a

investigação de textos publicitários, sendo o total de 4 (quatro) visuais e 4 (quatro) verbo-visuais retirados dos *sites* e redes sociais das empresas, entre os meses de outubro a novembro de 2021. Concluindo, estabelece-se o debate com um diálogo sobre as **Marcas, Sustentabilidade e Amazônia**. Estas teorias são necessárias para a análise de textos e quando utilizadas juntas podem ser instrumento de análise de textos de caráter multissemiótico, como é o caso do discurso das **Marcas Publicitárias** que trazem consigo propósitos comunicativos. Esta análise possibilita compreender como os recursos desses sistemas podem contribuir para a produção dos muitos sentidos sociais, além de abranger a teoria da **Sustentabilidade** no contexto Amazônico.

**O CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS** pautará na análise representação discursiva e a interação visual dos atores sociais no discurso das marcas amazonenses, que apresentam a perspectiva do discurso publicitário. Mais especificamente, para: (1) Investigar como as marcas abordam discursivamente sobre o desenvolvimento sustentável; (2) Analisar a representação discursiva dos atores sociais nas marcas amazonenses; (3) Identificar a constituição da interação visual entre participantes da imagem. Além de tratar dos resultados alcançados ao responder as questões:

(1) Como as marcas abordam discursivamente sobre o desenvolvimento sustentável?

(2) Como ocorre a representação discursiva dos atores sociais no discurso das marcas amazonenses?

(3) Quais as relações estabelecidas entre os participantes na representação visual? E entre os participantes e o espectador da imagem?

**O CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS** tece o debate trazido durante a dissertação de modo sintético e, principalmente, discute os resultados obtidos com esta investigação, assim como, sua limitação, sugestão e apresentação da sua relevância e contribuição no contexto regional e contemporâneo.

Por fim, as **REFERÊNCIAS** com o compilamento das obras que fazem parte desta pesquisa.

## CAPÍTULO 1

### CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

Este capítulo tratará da temática Amazônia e Marcas/*Branding* para apresentar como as marcas se expõem em seus *sites* e redes sociais como o *Instagram* que pode consolidar e veicular diversos modos de representação e de interação social. Estreitando a relação das Marcas na Amazônia, tendo como uma das principais pautas de discussão da Sustentabilidade. Trataremos a partir de agora sobre a Amazônia – Amazonas e seus principais aspectos histórico-geográficos.

#### 1.1 AMAZÔNIA – AMAZONAS

A Amazônia é representada de diversas formas no contexto global como maior floresta tropical, contendo de extensa quantidade e variedade de fauna e flora, por abranger 9 (nove) países sul-americanos: Brasil, Bolívia, Colômbia, Equador, Venezuela, Guiana, Guiana Francesa, Peru, Suriname, sendo maior parte localizada no estado do Amazonas<sup>1</sup>, região norte do Brasil, que contém 62 municípios, composto de imensa dimensão territorial e de aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais. Há a necessidade de se fazer uma distinção entre Amazônia e Amazonas, pois pode haver uma confusão de entendimento. A Amazônia abrange 9 (nove) países sul-americanos, portanto, é algo mais macro, enquanto o Amazonas contém 62 municípios, mais micro, Figura 1.

---

<sup>1</sup> Dados do Amazonas. Governo do Estado do Amazonas. Disponível em: <<http://www.amazonas.am.gov.br/o-amazonas/dados/>>. Acesso em: 14/04/2021, às 01:00.

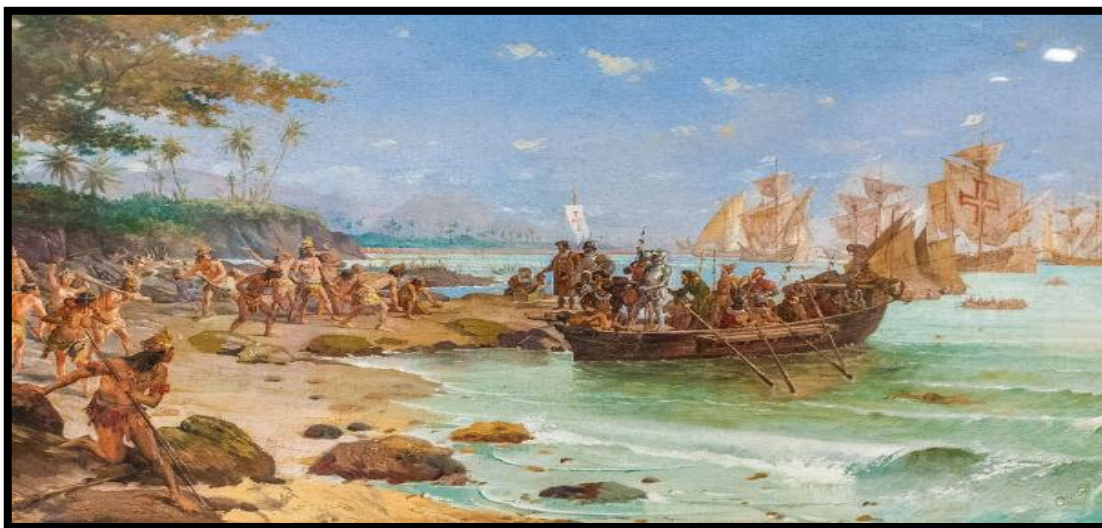


**Figura 1:** A Amazônia e seu âmbito territorial  
**Fonte:** <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51377232>

Esta pesquisa toma como referência para o entendimento da Amazônia e seus múltiplos significados Djalma Batista (1976), Neide Gondim (2019) e Márcio Souza (2019). Na obra ‘O complexo da Amazônia: análise do processo de desenvolvimento’, Djalma Batista (1976, p. 35) trata da descoberta da Amazônia, no século XVI, os povos colonizadores tentaram a sua posse, porém a partilha de fato começou com a viagem de Pedro Teixeira (1637-1639), que demarcou, simbolicamente, o limite do domínio português ficando a outra parte para a Espanha, além da localidade de Franciscana, na embocadura do rio Aguarico no Napo, na atual fronteira do Equador com o Peru. Territorialmente, o Brasil tem grande responsabilidade sob a Amazônia, por ser um país líder da sua área, detentor da maior parte do rio principal e especialmente de sua embocadura.

Antes dos descobridores, os primitivos habitantes da Amazônia, todos muito jovens, do ponto de vista da antropologia, alcançaram uma surpreendente adaptação à natureza, que ainda hoje se reconhece nos sobreviventes. Estavam mesmo no Neolítico e sabiam apenas polir a pedra. Entretanto, houve entre eles desnivelamentos culturais, de que são testemunho os vestígios de cerâmica do Marajó, Santarém e Manaus. Um fato historicamente certo é de que a Amazônia, ao tempo da descoberta, abrigava muitos

“bárbaros”, e eles eram tantos que resistiram a mais de quatro séculos de confronto com o Europeu, representado fundamentalmente pelo português e seus descendentes. Eram chamados dessa forma de bárbaros pelos europeus pelo choque de culturas, quando os portugueses se firmaram, a partir de 1500, com Francisco Caldeira de Castelo Branco, para ficar e para explorar a terra, expulsando os concorrentes europeus que desde o século anterior tentavam dominar a região. O conflito entre a cultura que chegava e a tradicional, dos senhores da terra, era inevitável. O equilíbrio ecológico então existente começou também a se romper, acentuando-se pelos anos afora, que segundo Djalma Batista (1976, p. 41), à medida que os colonizadores recolhiam a especiaria. Para o índio, os resultados desse choque foram sumamente graves, houve mudança nos métodos de trabalho e nos hábitos alimentares, a imposição de novas crenças, embora o absurdo de pretender que o indígena pulasse do politeísmo ao monoteísmo, com o propósito de subordiná-lo, pela escravidão declarada ou disfarçada, além das modificações profundas na estrutura familiar. Os colonizadores da Amazônia trouxeram o espírito de superioridade que tentou fazer do índio um escravo, a exemplo do negro do Nordeste e de Minas Gerais, a serviço de uma ambição desenfreada; os hábitos eufóricos, principalmente o alcoolismo devastador, que disseminaram, e a larga e letal contribuição das doenças infecciosas, que não encontraram resistência na população local (BATISTA, 1976, p. 41), Figura 2.



**Figura 2:** Descobrimento do Brasil

**Fonte:** <https://brasilescola.uol.com.br/historiab/descobrimntobrasil.htm>

Para Neide Gondim (2019, p. 51), não poderia ser outro o ponto de partida do europeu no contato inicial com o Novo Mundo, principalmente em se tratando de Portugal e Espanha, os iniciadores da corrida marítima de além-mar. Para a pesquisadora, o pano

de fundo português e espanhol é a formação de um Estado autoritário centrado na figura do monarca sob o manto da Igreja de Roma. O pé que calcou as terras jamais vistas foi o do colonizador e do missionário, fundidos em uma mesma pegada. A anunciação do evangelho a todos os povos foi um dos motes para a legalização da conquista. O fincamento das bandeiras em solo estrangeiro foi acompanhado pela legitimação discursiva de louvor a Deus, a Jesus Cristo e sua Madre Igreja. Acompanhando esse ato inicial, instalou-se também a dicotomia diferenciadora sobrecarregada de adjetivações. Ante a ineficiência do método catequista nos contatos iniciais, foi oferecida outra justificativa que conciliasse com a Coroa o usufruto das partes interessadas.

As potencialidades imaginárias que os autores de ficção pensam existir na Amazônia ainda guardam o vigor dos tempos primeiros dos navegadores de águas turvas e cristalinas do Rio das Amazonas e de seus tributários no bordado de suas estradas líquidas (GONDIM, 2019, p. 329). Quando havia apenas o gentio, isto é, antes da descoberta, era forçoso que existisse na Amazônia uma base alimentar, constituída de bens naturais ou resultante de culturas agrícolas. Os bens naturais eram fartos, representados por animais e vegetais. No reino animal, assinalam-se: peixes, caças e aves, algumas formigas, larvas, besouros. No reino vegetal, destacam-se os variados frutos silvestres e o palmito das palmeiras. Existem também algumas ervas e condimentos, como o jambu que faz parte atualmente de dois alimentos típicos da região: o tacacá e o pato no tucupi, e as diversas pimentas (BATISTA, 1976, p. 45-53).

Quanto à alimentação do amazônida existe a mandioca, que depois se juntou às plantas exóticas muito importantes na dieta do povo, trazidas pelo povoador: os feijões como o de praia e o peruano, que se desenvolvem excelentemente nas várzeas; as bananas, mangas, o mamão, o fruta-pão de massa ou de caroço e quantas outras. Entretanto, desde muitos milênios, deve ter havido a utilização do solo da planície por seus primitivos habitantes. As culturas eram feitas segundo o sistema tradicional da agricultura itinerante, em consequência da conhecida mobilidade das tribos, por causa das guerras ou talvez pelo próprio instinto nômade, também o indígena nunca teve instrumentos à sua disposição. Da provável utilização da terra, entretanto, sobraram numerosos pequenos vestígios, nas manchas chamadas de terra preta de índio, de 1 (um) ou de 2 (dois) hectares cada, com 50 (cinquenta) centímetro de profundidade. Tudo faz crer que sejam de natureza antropogênica (BATISTA, 1976, p. 54).

Ao tratar das plantas amazônicas, Djalma Batista (1976, p. 153-155) apresenta um capítulo intitulado “as castanhas, o cacau e o guaraná” que são originárias da Amazônia,

todas possuem grande valor comercial, sendo a castanha e o cacau importantes como alimentos e o guaraná como estimulante neuromuscular. Castanha, na Amazônia, é a castanha do Pará, que é regional, propagada no exterior como castanha do Brasil, é produzida por uma das majestosas árvores da terra firme, que atinge em torno de 50 metros de altura e até 4 de diâmetro, caracterizando-se por uma copa imponente, no alto de fuste linheiro, que se avista, do alto, no primeiro estrato da floresta amazônica. Sua exploração começou por volta de 1800, crescendo até 1818, para decair durante as convulsões político-sociais que culminaram na Cabanagem. De acordo com Djalma Batista (1976, p. 153), depois da abertura do Amazonas à navegação internacional, em 1866, seu comércio teve grande incremento, passando logo a segundo plano com a explosão da borracha, quando esta declinou, foi a castanha que manteve “aceso o pavio da economia amazônica”. Colhe-se a castanha do período de janeiro a abril, correspondendo à época das chuvas, chamado pelo povo de ‘inverno’, aproveitando a entressafra da borracha, quando coincidem as duas explorações, na mesma zona. As amêndoas se encontram no interior de um revestimento espesso e duro, o ‘ouriço’, que contém em média de 11 a 22 em cada um. Os ouriços maduros caem espontaneamente, e o castanheiro, com um terçado os abre, retirando de seu interior as castanhas, por sua vez envolvidas numa casca dura, dentro dela é que se encontra a amêndoa. Como trabalho, a apanha das castanhas é realmente um dos trabalhos mais leves que existem na Amazônia e o único em que o homem não depreda a natureza: recolhe os ouriços depois de caídos, o perigo estando na queda eventual de um deles na cabeça do coletor, que se defende, não indo ao serviço durante as ventanias nem na época em que se desprendem os ouriços. Os roedores silvestres conseguem abrir os envoltórios, até atingir as amêndoas, o extrativista, munido de um facão, faz apenas a primeira parte, mesmo assim já encontra as castanhas infectadas por fungos, o que demonstra quão são vulneráveis. Tanto que procede a uma limpeza, depois da apanha, mergulhando-as em água para submetê-las, inclusive, a um primeiro teste: se afundam é porque são boas, quando flutuam estão deterioradas.

Para Djalma Batista (1976, p. 157), outro fruto importante da região é o cacau, que recebe destaque na temática desta pesquisa, originário da grande Amazônia aparece também na América Central, e desde muito cedo figurou na relação das exportações. De nativo, porém, o cacau tinha passado a uma importante lavoura, que foi a principal do Baixo Amazonas e do Baixo Tocantins. Os cacauais da Amazônia são velhos de cerca de cem anos, e têm resistido ao tempo, ao abandono e às doenças, que são sobretudo a ‘podridão parda’ e a ‘doença rosada’, ambas devido a fungos. Embora apenas 10% da

produção seja consumida no Brasil, sob a forma de chocolate e confeitos, além da ‘manteiga de cacau’ utilizada para fins medicinais, o cacau é uma grande riqueza para o país e uma grande esperança para a Amazônia, onde poderá ser o filho pródigo, de volta ao antigo lar, por reinar na Bahia. As árvores crescem e produzem rapidamente em 3 (três) anos iniciam a frutificação, chegando à franca produtividade em 6 anos. Se fizerem plantações racionais e bem orientadas, a safra brasileira, que representa atualmente 13 ou 14%, poderá rapidamente duplicar, recuperando a Amazônia o prestígio de outras eras. A região possui outro fruto nativo de grande valor, parente próximo do cacau, o cupuaçu, com a polpa do cacau fazem o mel, os licores e as geleias, considerando o seu gosto e aroma, servindo para refrescos, sorvetes, doces e licores. A semente fornece uma massa de que se extraem, ainda, chocolate branco e manteiga de cacau, com grande rendimento. Trata-se evidentemente de uma riqueza que está à mão e requer experiências, cultura e exploração (BATISTA, 1976, p. 157-158).

Com isso podemos perceber que a Amazônia abriga uma biodiversidade imensa de plantas, animais e microrganismos e que por este motivo possui grande importância para a manutenção da biodiversidade natural do planeta terra. Posteriormente iremos abordar sobre a Sustentabilidade na Amazônia, temática que está em voga na contemporaneidade e que se direciona ao fulcro desta pesquisa.

### **1.1.1 Amazônia e Sustentabilidade**

Para os formuladores do conceito a questão da sustentabilidade é crucial para a sobrevivência da Amazônia, já que, devido ao caminho que o processo de ocupação econômica está seguindo, nada restará da floresta como hoje a conhecemos. No caso da Amazônia, um ecossistema muito volátil, embora guarde a maior diversidade de espécies vivas que o planeta já teve em qualquer era, o avanço das frentes destrutivas tem desconfigurado uma catástrofe, queimando e passando a motosserra em espécimes que jamais chagaremos a conhecer (SOUZA, 2019, p. 355). Segundo Márcio Souza (2019), na atualidade é muito comum falar no conceito de desenvolvimento sustentável. Até mesmo a linguagem da publicidade utiliza o termo para vender seus produtos. Esvaziado de seu significado mais profundo, o termo rapidamente se transformou num jargão que parece tudo explicar. A primeira regra da sustentabilidade, no seu aspecto econômico, social ou ecológico, é a que diz que o meio ambiente deve se manter através dos tempos com as mesmas características fundamentais. Parece ter sido o caso da relação



estabelecida pelos povos indígenas com a Amazônia, mantendo o equilíbrio através das práticas de sistemas tradicionais que se desenvolveram em milênios de seleção natural. Infelizmente, não há dados para julgar o quanto o meio ambiente mudou com a intervenção indígena, mas é possível inferir que se ajustou, sem traumas, ao manejo das sociedades tribais. É certo que o meio ambiente tem sua dinâmica própria e se transforma mesmo sem a intervenção humana, mas, no caso da Amazônia, nos dias de hoje, há poucos lugares que não foram equilibrados pela pressão das frentes econômicas, exercendo transformações brutais na região (SOUZA, 2019, p. 355-356).

O que leva a segunda regra, que anuncia uma taxa de uso dos recursos naturais renováveis abaixo de sua taxa de renovação. O problema dessa segunda regra é que ela esbarra entre a natural demanda das sociedades humanas e a lógica do sistema capitalista, que nada tem a ver com a demanda natural. Vale dizer que no cálculo da produção, fabricação e comercialização dos produtos deveriam estar computados os valores dos recursos naturais, na mesma proporção dos insumos e do capital variável (SOUZA, 2019, p. 356).

Como podemos perceber, não há uma solução de sustentabilidade que não esteja baseada na dinâmica das forças sociais, na tecnologia e nas formas socioculturais heterogêneas. Por muitos séculos, o colonialismo e o capitalismo trataram de subdesenvolver a Amazônia, despovoando-a na busca de mão de obra, destruindo sua diversidade biológica e fazendo terra arrasada de suas culturas milenares. Para que o conceito de sustentabilidade se torne alternativa de sobrevivência, é preciso evitar a tentação do primitivo, a ressurreição de experiências desastrosas do passado, como o extrativismo. Para o futuro da Amazônia, não há diferença em criar uma reserva-extrativista ou desmatar a selva para plantar soja; ambas são parte da mesma retórica, da mesma inconsequência. No Acre, reservas extrativistas, justamente por não encontrarem mais uma saída factível para seus produtos extrativistas, se voltaram para a criação de gado, aumentando o desmatamento e a pobreza (SOUZA, 2019, p. 357).

No quadro empresarial as marcas tentam se adaptar e se reinventar diante da demanda da Sustentabilidade que surge após constante preocupação com o aquecimento global e suas consequências, o que gerou uma série de debates em conferências internacionais pela busca de soluções para os problemas ambientais como a Conferência de Estocolmo – Suécia em 1972; a Conferência do Rio de Janeiro – Brasil, Eco-92 ou Rio-92 em 1992; a Rio+10 de Johannesburgo – África do Sul em 2002; Rio+20 no Rio de Janeiro – Brasil em 2012; e COP-26 em Glasgow – Escócia no ano de 2021. Em meio a

diversas conferências que estimularam uma postura ambiental mais ética, responsável, igualitária, social, econômica e ecológica, sem visar apenas o capital, se fez necessário um posicionamento de planejamento flexível frente às questões ambientais e sociais para ajustar a economia à ecologia, em que o econômico não prejudique o meio ambiente e a sociedade.

No contexto brasileiro podemos ver a Conferência das Nações Unidas que tratou sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, também conhecida como eco-92, cúpula da Terra, cimeira do Verão, conferência do Rio de Janeiro e rio-92 foi realizada por chefes de estado organizada pelas Nações Unidas que visou discutir os problemas ambientais vigentes, a conferência ocorreu no período de 3 a 14 de junho de 1992 na cidade do Rio de Janeiro, Brasil.<sup>2</sup> A Agenda 21 foi um dos principais resultados da conferência Eco-92 ou Rio-92, ocorrida no Rio de Janeiro, Brasil, em 1992, podendo ser definida como um “instrumento de planejamento participativo visando o desenvolvimento sustentável”. Segundo Britto et. Al. (2021), as iniciativas de propagar o paradigma teórico do “desenvolvimento” sustentável” tanto podem ser meritórias quanto contraproducentes à sua efetividade, pois com objetivo de conciliar várias dimensões do problema esconde tanto a inconsistências e dubiedades do conceito quanto intencionalidades subjacentes de práticas “insustentáveis” e, assim, de graves implicações reais que comprometem a viabilidade dos esforços para um novo e perene paradigma das políticas públicas, como pretendido pela Agenda-21.

A COP-26 em Glasgow – Escócia no ano de 2021 teve 4 (quatro) objetivos principais: Neutralizar a emissão de gases e manter a temperatura média global em 1,5°C até 2050; Proteger comunidades e habitats naturais; Mobilizar finanças para cumprir nossas duas primeiras metas; Trabalhar junto para entregar. O Brasil enviou como representantes o vice-presidente da república, Hamilton Mourão, o ministro do Meio Ambiente, Joaquim Leite, o presidente do Banco Central, Roberto Campos Neto, e o ministro de Minas e Energia, Bento Albuquerque. O presidente Bolsonaro não participou pois atendeu ao encontro do G20, em Roma que ocorreu nos dias 30 e 31 de outubro.<sup>3</sup>

Para contextualizar sobre as problemáticas tratadas durante essas conferências do clima temos como uma das pautas a causa do aquecimento global que ocorre devido ao

---

<sup>2</sup> Folha UOL. Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/foalha/especial/2002/riomais10/o\\_que\\_e-2.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/foalha/especial/2002/riomais10/o_que_e-2.shtml)>. Acesso em: 23/05/2021, às 17:18.

<sup>3</sup> Meio Sustentável. Disponível em: <<https://meiosustentavel.com.br/cop26/>>. Acesso em: 18/11/2021, às 11:11;

aumento da temperatura do planeta, causando o chamado efeito estufa que é uma ação da natureza, mas foi intensificado pelo aumento das emissões antrópicas de gases do efeito estufa decorrentes de intervenções humanas.<sup>4</sup> Esse aquecimento ocorre de modo desenfreado que por meio da ação humana ocorre, por exemplo, pela utilização de energia elétrica e matéria-prima que garante o transporte é possibilitado devido os combustíveis fósseis (petróleo, carvão mineral, gás natural e xisto betuminoso), que é um recurso não renovável, portanto finito. De acordo com Alves e Silva (2021), ao fazer um estudo no setor de energia solar, notou que a maioria das empresas focais demonstra entender o significado de sustentabilidade, no entanto há um relacionamento fraco entre os membros da cadeia de suprimento, o que demonstra que as estratégias de sustentabilidade não são bem delimitadas. Por empresa focal abrange aquela que constitui normas ou administra a cadeia de suprimento, mantém contato direto com o consumidor ou projeta os produtos que a cadeia oferece.

Deste modo, as grandes marcas devem possuir uma parte da responsabilidade em manter um mundo menos tóxico e degradável. A fim de exemplificação podemos mencionar a marca de moda de luxo *Farfetch*®, plataforma líder mundial no mercado *on-line* de roupas, sapatos, bolsas, cintos, trazendo como destaque marcas de luxo como a *Valentino Garavani*® que utiliza pele e couro de diversos tipos de animais: cobra, cordeiro, cabra, bezerro, crocodilo, lagarto, carneiro, piton, entre outros. Na Figura 3 podemos ver a composição da sandália que é produzida diversos tipos de couro de animais.



**Figura 3:** *Farfetch*: Sapato Valentino Garavani

<sup>4</sup> Fundação Instituto de Administração. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/aquecimento-global/>>. Acesso em: 30/04/2021, às 16:10.

**Fonte:** <https://www.farfetch.com/br/shopping/women/29presenta-garavani-sapato-rockstud-item-13163402.aspx?storeid=11903>

A utilização de couro verdadeiro na confecção de produtos contribui para uma matança de animais que pode ocorrer em níveis alarmantes, o que é considerado uma atitude altamente nociva à vida animal no planeta. De acordo com a Revista Veja, de 28 de maio de 2021, a mais recente sócia de um clube que passa de cem marcas, a Valentino anunciou sua decisão de banir as peles de animais de suas criações a partir de 2022. Segundo Troiani et. Al. (2021), as boas práticas de sustentabilidade e economia circular são assuntos abordados de forma recorrente na sociedade, uma vez que há uma transição de comportamento de consumo de uma parcela da população que almeja adquirir produtos *eco-friendly*. A organização internacional Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais, mais conhecida pelo acrônimo em inglês PETA, credita o movimento da Valentino® às suas ações de bastidores e a seus ruidosos protestos ocasionalmente invadindo desfiles ou promovendo manifestações teatrais diante das sedes das marcas, Figura 4.



**Figura 4:** Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais

**Fonte:** <https://veja.abril.com.br/mundo/a-flor-da-pele-as-marcas-de-luxo-e-o-fim-da-era-dos-casacos-de-animais/>

Outro problema ambiental é a grande produção de lixo pela sociedade moderna e o seu descarte inadequado em locais como aterros sanitários ou lixões, durante a decomposição dos materiais é liberado gases de efeito estufa como o metano, gerando assim, mais uma vez, o aquecimento global. Segundo Andrade (2021), o modelo de

desenvolvimento econômico baseado no alto padrão de consumo e produção, adotado desde a Revolução Industrial trouxe impactos socioambientais, pois contribuiu tanto para a degradação do meio ambiente, como da qualidade de vida das pessoas, com isso demonstra que o consumismo é a principal causa da degradação do meio ambiente, bem como alerta que o consumo sustentável está indissociavelmente ligado a concretização da sustentabilidade.

Logo, grande parte do descarte desenfreado também é motivado pela postura consumista, habitual da era moderna, indicando avanços de produção em escala industrial. Moraes (2021) ao falar da obsolescência planejada e consumo insustentável trata das razões pelas quais a prática da obsolescência planejada foi desenvolvida, tida como uma estratégia do setor produtivo para tornar os produtos obsoletos prematuramente, adverte que tal prática pode ser amenizada por meio de instrumentos legais, como o Código de Defesa do Consumidor e a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Outra ação humana que pode ser destrutiva à natureza é a atividade agropecuária, responsável pela emissão de quase um quarto dos gases de efeito estufa, principalmente na criação de gado bovino para o consumo da carne. Diante dessa problemática surge um público que busca por produtos feitos com carne vegetal e a pressão de investidores para que as empresas se comprometam em reduzir suas emissões de gases de efeito estufa (GEE) também atingiu as principais redes de fast food. A gigante de *fast food* McDonald's® anunciou o lançamento de um novo hambúrguer vegetal chamado “McPlant” para atender ao número crescente de pessoas que não comem carne. O grupo já havia testado um hambúrguer vegetal em cooperação com a empresa *Beyond Meat*, especializada em substitutos veganos para a carne, Figura 5.<sup>5</sup>

---

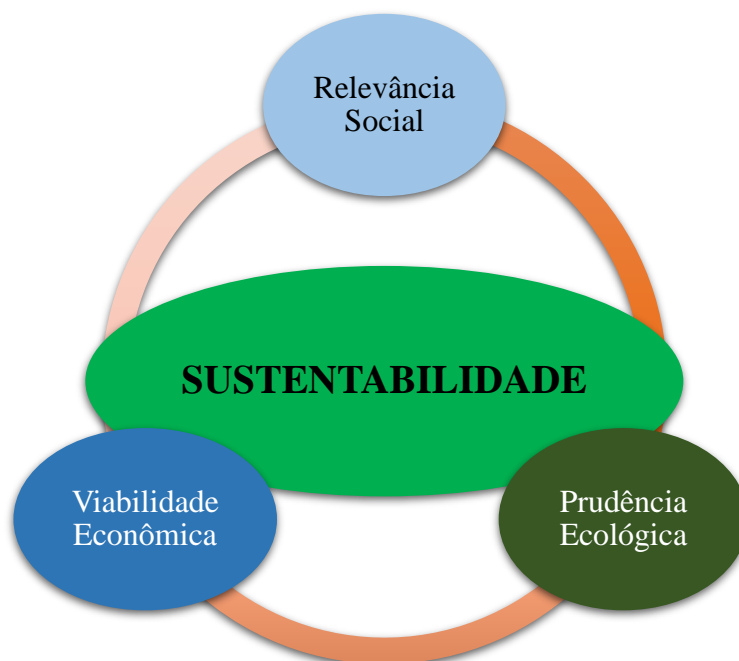
<sup>5</sup> G1.Globo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/11/09/mcdonald-s-lanca-hamburguer-sem-carne-mcplant.ghtml>>. Acesso em: 13/06/2021, às 08:21.



**Figura 5:** 'McPlant'

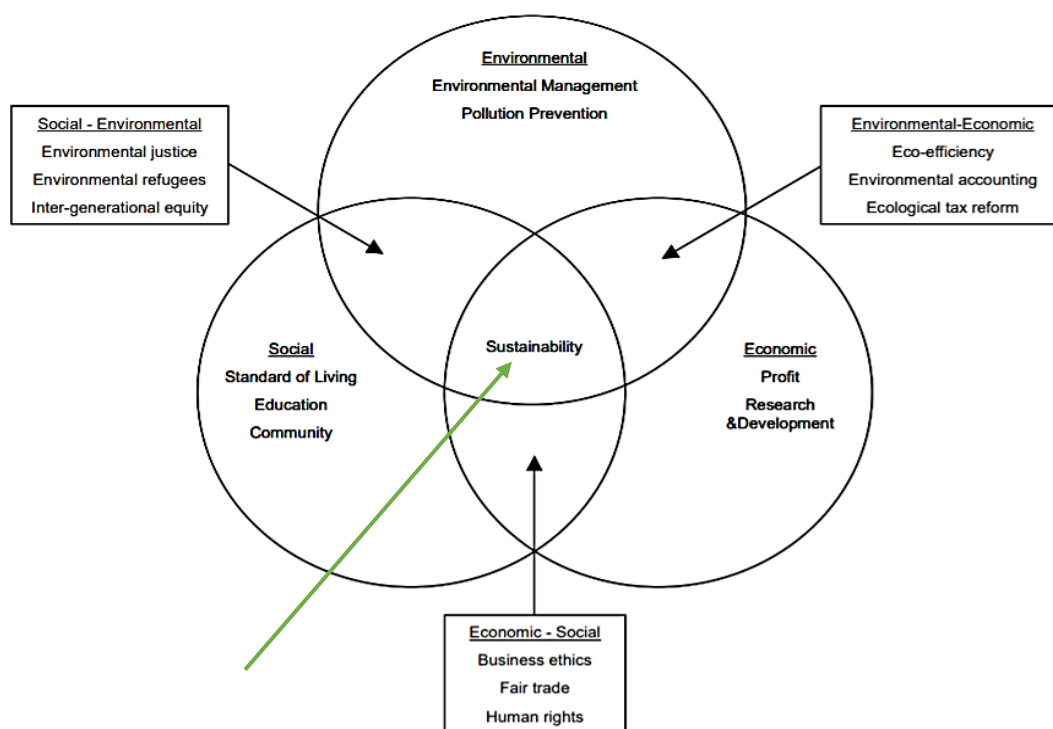
**Fonte:** <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/11/09/mcdonald-s-lanca-hamburguer-sem-carne-mcplant.ghtml>

Ao tratar de estratégias para diminuição dos problemas ambientais existentes Sachs (2009), na sua obra intitulada 'Caminhos para o desenvolvimento sustentável' interroga: Como conservar escolhendo-se estratégias corretas de desenvolvimento em vez de simplesmente multiplicarem-se reservas supostamente invioláveis? Com esse questionamento mostra que o uso produtivo não precisa necessariamente prejudicar o meio ambiente ou destruir a diversidade ambiental se tivermos consciência de que todas as nossas atividades econômicas estão solidamente fincadas no ambiente natural. Sachs (2009, p. 35) acredita que o Brasil tem chance para chegar a uma moderna civilização de biomassa ao atender simultaneamente os critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica, e alcançar assim esses três pilares do desenvolvimento sustentável, como é ilustrado na Figura 6 a seguir:



**Figura 6:** Os 3 (três) Pilares do Desenvolvimento Sustentável  
**Fonte:** Elaboração da autora com base em SACHS (2009, p. 35).

De acordo com Rodriguez, et al. (2012) para a esfera Ambiental devemos possuir uma de gestão ambiental de prevenção da poluição. Para a esfera Econômica nos ater ao lucro atrelado à pesquisa e ao desenvolvimento concomitantemente. Para a esfera Social devemos observar questões relativas ao padrão de vida, à educação e à comunidade. Com a junção das esferas Ambiental+Econômica será gerado uma ecoeficiência, de contabilidade ambiental e de reforma tributária ecológica. O Econômico+Social acarretará na ética de negócios, em feiras de âmbito comercial e no atendimento dos direitos humanos. O Social+Ambiental resultará em uma justiça ambiental, em refugiados ambientais e na Equidade intergeracional das comunidades. A sustentabilidade, portanto, é a convergência de todos esses fatores, destacado na Figura 7.



**Figura 7:** As 3 (três) esferas da sustentabilidade.  
**Fonte:** RODRIGUEZ, et al. (2012, p. 8).

Nas considerações de Leonard Boff (2012, p. 43), na obra “Sustentabilidade: o que é – o que não é”, trata do modelo-padrão de desenvolvimento sustentável como normalmente é pensado e buscado nas empresas e aparece nos discursos oficiais: “Para ser sustentável o desenvolvimento deve ser economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto”, o famoso tripé chamado de *Triple Bottom Line*<sup>6</sup> (a linha das três pilastras) que deve garantir a sustentabilidade.

Segundo Boff (2012, p. 46), desenvolvimento “Economicamente viável” é medido pelo aumento do Produto Interno Bruto (PIB), pelo crescimento econômico, pela modernização industrial, pelo progresso tecnológico, pela acumulação crescente de bens e serviços, pelo aumento da renda das empresas e das pessoas. Desenvolvimento, na prática, é sinônimo de crescimento material. O “Socialmente justo”, de acordo com a Declaração da ONU (1993), visa o constante melhoramento do bem-estar de toda a população e de cada indivíduo, na base da sua participação ativa, livre e significativa no desenvolvimento e na justa distribuição dos benefícios resultantes dele. Acrescenta ainda

<sup>6</sup> Conceito criado em 1990 pelo britânico John Elkington, fundador da ONG *SustainAbility*, que se propõe exatamente a divulgar estes três momentos como necessários a todo desenvolvimento sustentável. Ele usou também outra expressão: os três P: *Profit, People, Planet* (produto -renda-, a população e planeta) como sustentáculos da sustentabilidade. (BOFF, 2012, p. 44)



as dimensões psicológica e espiritual. O desenvolvimento “Ambientalmente correto” toma como uma das tarefas reduzir as emissões de dióxido de carbono e outros gases de efeito estufa, organizar a produção de baixo carbono, tomar a sério os erros enunciados na Carta da Terra: Reduzir, Reutilizar, Reciclar, bem como também Redistribuir os benefícios, Rejeitar o consumismo, Respeitar todos os seres e Reflorestar. Mas com o processo de produção de bens necessários para a vida e dos supérfluos que formam a grande maioria dos produtos é tudo, menos ambientalmente correto.

Segundo Élisabeth Laville (2009, p. 27, 28), o movimento para a responsabilidade social nas empresas de qualquer tamanho se aproxima nas declarações da missão e de outras políticas de comprometimento, que especificam a razão de ser da empresa para além da obtenção de lucro: o que ela promete oferecer ao seu entorno (funcionários, clientes, fornecedores, comunidade local etc.), de que maneira pretende colaborar com a melhoria da existência humana através de seus produtos e serviços. Esses conceitos também reforçam a ideia de uma capacidade não menos importante da empresa: a de responder por seus atos (o sentido literal de responsabilidade). A ideia de que a empresa não apenas se compromete mas também aceita prestar contas quanto à maneira pela qual honra seus compromissos, de avaliar com toda transparência suas práticas e seus impactos está no coração do novo paradigma que se desenha nas empresas. Já que ninguém espera de uma empresa que seja perfeita (sendo humana, forçosa e felizmente, como poderia sê-lo?), espera-se simplesmente que seja honesta não só quanto no seu sucesso como também quanto às suas dificuldades.

Os publicitários e diretores de comunicação têm belos desafios pela frente, pois construir a imagem de uma empresa ou de uma marca, a partir de agora, não consiste mais em embelezar a realidade ou camuflar as eventuais zonas de sombra: vale para as empresas o que vale para os seres humanos, e uma imagem maquiada não pode mais iludir por muito tempo. Uma reputação se faz por merecer, e o direito de exercer sua atividade (o que os anglo-saxões chamam de *license to operate*) é simbolicamente concedida à empresa pela sociedade civil e pelo conjunto de seus públicos, em razão do comportamento demonstrado e de sua responsabilidade comprovada, inclusive nos momentos ou situações difíceis (LAVILLE, 2009, p. 28).

Em seguida apresentaremos a Agenda 2030 que consiste em uma Declaração, em um quadro de resultados, Figura 8, os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e suas 169 metas, em uma seção sobre meios de implementação e de parcerias

globais, bem como de um roteiro para acompanhamento e revisão. Os ODS são o núcleo da Agenda e deverão ser alcançados até o ano 2030.<sup>7</sup>



**Figura 8:** 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

**Fonte:** <http://www.agenda2030.org.br/sobre/>

Os 17 (dezessete) objetivos são: 1 Erradicação da Pobreza; 2 Fome Zero e Agricultura Sustentável; 3 Saúde e Bem-Estar; 4 Educação de Qualidade; 5 Igualdade de Gênero; 6 Água Potável e Saneamento; 7 Energia Acessível e Limpa; 8 Trabalho Decente e Crescimento Econômico; 9 Indústria, Inovação e Infraestrutura; 10 Redução da Desigualdades; 11 Cidades e Comunidades Sustentáveis; 12 Consumo e Produção Responsáveis; 13 Ação Contra a Mudança Global do Clima; 14 Vida na Água; 15 Vida Terrestre; 16 Paz, Justiça e Instituições eficazes; e 17 Parcerias e Meios de Implementação.

Esses objetivos funcionam como uma lista de tarefas a serem cumpridas pelos governos, a sociedade civil, o setor privado e todos os cidadãos na jornada coletiva para um 2030 sustentável, sendo integrados e indivisíveis, e mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental. Nos próximos anos de implementação da Agenda 2030, os ODS e suas metas irão estimular e apoiar ações em áreas de importância crucial para a humanidade: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias.<sup>8</sup>

O caminho para além do crescimento econômico deveria ser, nessa concepção, o estabelecimento de uma utilização racional e ecologicamente sustentável da natureza em prol das populações locais, levando-as a aliar a preocupação com a conservação da biodiversidade aos seus próprios interesses, como um componente de estratégia de

<sup>7</sup>Agenda 2030. Disponível em: <<http://www.agenda2030.org.br/sobre/>>. Acesso em: 05/06/2021, às 09:42.

<sup>8</sup>Agenda 2030. Disponível em: <<http://www.agenda2030.org.br/sobre/>>. Acesso em: 05/06/2021, às 09:42.

desenvolvimento. No próximo tópico de discussão abordaremos sobre as Marcas/Branding, suas principais características, estratégias e funções.

## 1.2 MARCAS/BRANDING

A marca quando analisada do ponto de vista comercial serve para distinguir um produto de outro por meio da utilização de um símbolo identificador e distintivo, as marcas por si podem ser vistas como um modo produtivo e econômico que opõe a princípios sustentáveis, pois visa o lucro e muitas não se adequam às questões relacionadas à sustentabilidade como política econômica e de identidade. O conceito de marca possui um sentido abrangente, mas há concordância que na modernidade a marca de um produto ou serviço é aquela usada para distinguir um produto ou serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (art. 123, inciso I, da LPI).<sup>9</sup> Valendo-se de meios como um nome e uma logomarca com a qual expressa o compromisso da empresa e dos seus produtos, possibilitando um diferencial dos concorrentes que o torna única.

*Branding* ou *Brand Management* é uma estratégia que objetiva tornar a marca reconhecida pelo seu público, pelo reconhecimento dos seus valores que a gestão da marca toma como identidade. As marcas, na perspectiva de Troiano (2016) são um conjunto organizado de percepções e sentimentos, cognitivos e emocionais, residentes no consumidor, que faz com que um determinado bem ou serviço seja mais do que simplesmente diferente de seus competidores. O consumidor compra marcas, não compra produtos. De acordo com Silvestre e Marques (2011, p. 72) definem o:

Discurso Multimodal da Marca como o processo dinâmico em que todas as práticas sociais constitutivas (recursos semióticos tangíveis, intangíveis, práticas discursivas controláveis e não controláveis) interagem na construção, manutenção, reconstrução daquilo que é a complexidade da Marca, partindo-se do pressuposto de que esta é uma entidade viva, (re)construída ou danificada por inúmeras pequenas práticas (SILVESTRE; MARQUES, 2011, p. 72).

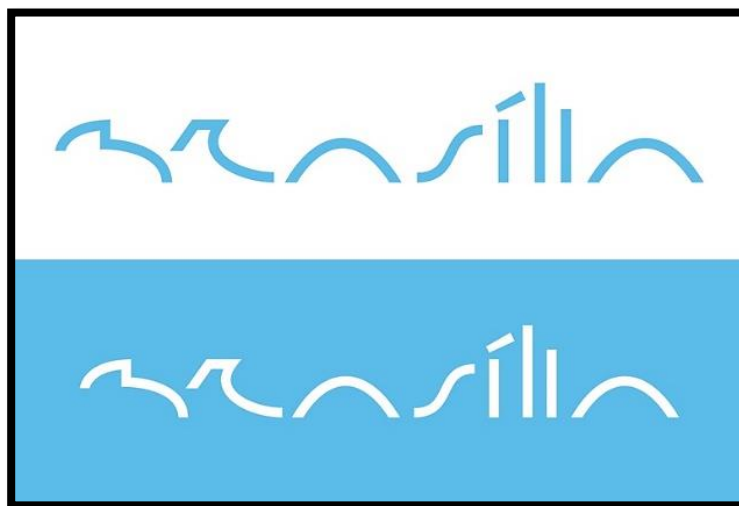
---

<sup>9</sup> Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)>. Acesso em: 15/06/2021, às 17:06.

Uma marca pode representar, por meio do discurso, a cultura e a identidade de uma determinada sociedade, de acordo com Cuche (1999) a identidade cultural não se refere a algo unicamente individual, pois todo grupo também é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, definição esta que permite que este grupo seja situado no conjunto social. Para Silvestre et al. (2009, p. 348):

Podem ser consideradas como marcas, os signos visuais, desde que atendam aos requisitos **distintividade** (o signo, visualmente perceptível, deve exercer a função de distinguir um produto ou serviço, de outro), **veracidade** (o signo deve ser 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) (Silvestre et al., 2009, p. 348).

Trazemos a título de exemplificação Brasília que recebeu uma nova identidade visual no ano de 2017, Figura 9, quando o Concurso Marca Brasília foi anunciado e entrou em votação popular pela internet. Esta marca foi a vencedora e produzida pelo estudante de Design Gráfico Igor de 21 anos.



**Figura 9:** Brasília Monumental  
**Fonte:** <https://www.gov.br/turismo/>

A nova Marca representa o nome da cidade com os traços que lembram os monumentos e sua arquitetura inspirados, principalmente, nos projetos de Oscar Niemeyer. A proposta da logo é promover o turismo de Brasília com a valorização da

identidade da capital federal. Tendo isso em vista, a identificação com as Marcas pode surgir quando os observadores se veem sendo de alguma forma representados.

Remetendo ao contexto amazônico, apesar de toda a sua diversidade não há uma identidade visual oficial, por conta dos muitos elementos veiculados, positivos e negativos, que estão atrelados a ela, com a estratégia da criação de uma marca, talvez pudesse mudar a representação de natureza efêmera, mas como podemos notar há muitos outros modos de representação da Amazônia e utilização desta como uma Marca que pode ser apropriada nos diversos âmbitos das práticas sociais.

Por Marca ‘Amazônia’ podemos citar o entendimento proposto por Castro et al. (2015, p. 117) afirmam:

Compreendemos por marca Amazônia a representação simbólica da região, institucionalizada por parâmetros socioeconômicos e culturais publicizados em escala mundial pelo campo da comunicação. É uma Amazônia idealizada, amplamente utilizada pelo campo comunicativo, sob forma de mensagens jornalísticas, publicitárias e ficcionais, plena de valores e carregada de efeitos de sentido (CASTRO, et. Al. 2015, p. 117).

Com isso, podemos perceber que também consegue ser representada por seu âmbito territorial que é propagado como ideal. Nesta circunstância, Cruz e Leão (2015, p. 7) afirmam que a marca Amazônia também pode ser explorada: “(...) a partir de apropriações de elementos reconhecidamente amazônicos que representam um fator decisivo no processo de persuasão do cliente, pois atribuições são percebidas na floresta e quase sempre são positivas devido à homogeneização que a mídia faz”. No ato da construção de seus significados para a publicização da marca pode haver a construção de um estereótipo pela construção de uma imagem da Amazônia muito padronizada e generalizada, sem aprofundamento no conhecimento dos aspectos que a integram, por isso suas representações quase sempre são homogêneas e naturalizadas.

Ao entender a Amazônia como Marca, de acordo com Filho (2020, p. 1), ela possui: “diferentes formas de realização tanto na perspectiva mercadológica quanto nas sociabilidades formadas na relação mercado e comunidades tradicionais, no mundo da vida, nas últimas décadas, demarcado pelo desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social como sustentação destas práticas sociais.” Tendo em vista o discurso das Marcas, essas discussões podem ser utilizadas como proposta de pesquisa em uma investigação da adesão ou exclusão de aspectos para analisar como os atores sociais se apresentam. Cuche (1999) destaca que:

(...) A identidade é social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo (são membros do grupo os que são idênticos sob um certo ponto de vista) e o distingue de outros grupos (cujos membros são diferentes dos primeiros sob o mesmo ponto de vista). Nesta perspectiva, a identidade cultural aparece como uma modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural (CUCHE, 1999, p. 177).

Essa identidade pode ser representada de diversas formas como pelo vínculo com suas características como quando se discute aspectos da aparência, idade, profissão/ocupação, gênero, localidade, entre outros aspectos que podem ser utilizadas pelas Marcas como suporte para estabelecer uma relação ou comparação entre o Ator representado e seu espectador, na qual possibilita uma identificação ou distinção da maneira como se apresentam, elegendo uma cultura e uma identidade para talvez alcançar o seu nicho de clientes. A seguir trataremos como as marcas abordam em seu discurso a questão da sustentabilidade.

### **1.2.1 Discurso da sustentabilidade nas marcas**

Em um primeiro momento esclarecemos que trataremos das empresas que se autodeclaram sustentáveis, as informações contidas adiante foram retiradas dos *sites* oficiais das referidas empresas.

A crescente preocupação com a origem dos produtos e a produção agropecuária brasileira – seus pesticidas, agrotóxicos, hormônios e outros grandes malefícios à saúde e ao ecossistema – tem despertado no consumidor mais critério em suas escolhas no supermercado. Na contramão dessa conscientização também veio à tona o “*greenwashing*”, termo utilizado para empresas e pessoas que buscam promover, como jogada de *marketing*, uma imagem ecologicamente responsável que não condiz com a realidade.<sup>10</sup>

Os selos certificadores funcionam também como uma espécie de aprovação atribuída por entidades nacionais e/ou internacionais que evidenciam um determinado produto quanto à sua singularidade e ao seu propósito, tais como sua origem ou modo de produção. Contudo, para que um produto adquira um certificado, a indústria necessita se

---

<sup>10</sup> Vegmag. Disponível em: <<https://vegmag.com.br/blogs/meio-ambiente/entendendo-os-selos-de-certificacao-do-organico-ao-vegano>>. Acesso em: 18/11/2021, às 16:53.

submeter à uma avaliação rigorosa dessas organizações. Caso se encontre alguma não conformidade na cadeia produtiva, a empresa precisa corrigir estes detalhes. Mesmo que essas certificações possam ser facultativas, alguns produtos, como a carne bovina Angus, são obrigados a terem um selo antes de serem comercializados.<sup>11</sup>

Os produtos naturais, por exemplo, devem ser orgânicos ou derivados de produtos orgânicos, para isso necessita-se de um rastreamento de todos os ingredientes. O selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg). Organizado e estruturado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) ao lado do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização (Inmetro) e Qualidade Industrial, o SisOrg certifica que o seu produto tem, no mínimo, 95% de ingredientes orgânicos em sua composição. Já os ingredientes que compõem os outros 5% devem ser identificados e estar dentro das regras de produção orgânica, como agrotóxicos, por exemplo, estão proibidos de qualquer forma, Figura 10.



**Figura 10:** Selo Produto Orgânico Brasil

**Fonte:** <https://vegmag.com.br/blogs/meio-ambiente/entendendo-os-selos-de-certificacao-do-organico-ao-vegano>

O selo para produto vegano é concedido, aqui no Brasil, pela Sociedade Vegetariana Brasileira e pela associação Veganismo Brasil, autorizada da organização britânica *Vegan Society*. Você também pode encontrar produtos na seção de importados com o selo do próprio órgão inglês. É cada vez mais frequente perceber esses selos nos produtos nos mercados, nos produtos em vários seguimentos, desde alimentícios até os cosméticos, a presença de qualquer um deles na embalagem garante que o produto não contém ingredientes de origem animal (nenhum mesmo, da carne ao corante) nem foi testado em animais, Figura 11.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Selos de Certificação. Disponível em: <<https://www.ejeq.com.br/selos-de-certificacao/#:~:text=O%20que%20s%C3%A3o%20Selos%20de,origem%20ou%20modo%20de%20pro%20du%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 18/11/2021, às 16:53.

<sup>12</sup> Vegmag. Disponível em: <<https://vegmag.com.br/blogs/meio-ambiente/entendendo-os-selos-de-certificacao-do-organico-ao-vegano>>. Acesso em: 18/11/2021, às 17:00.



**Figura 11:** Selo Produto Vegano

**Fonte:** <https://vegmag.com.br/blogs/meio-ambiente/entendendo-os-selos-de-certificacao-do-organico-ao-vegano>

Os coelhos são os maiores representantes de cosméticos e produtos de limpeza *cruelty-free*, ou seja, que foram desenvolvidos sem testes em animais. O programa “*Leaping Bunny*”, da organização *Cruelty Free International*, é um dos mais icônicos do mercado internacional. Outra organização que se mantém no front por essa luta é a *People for Ethical Treatment of Animals* (PETA) com o programa “*Beauty Without Bunnys*”. A partir dos selos “*Cruelty-Free*” e “*Cruelty-Free and Vegan*” a organização não governamental (ONG) também certifica marcas que não conduzem ou pagam por testes em animais em nenhum lugar do mundo e não o farão no futuro, Figura 12.<sup>13</sup>



**Figura 12:** Selo *Cruelty Free*

**Fonte:** <https://vegmag.com.br/blogs/meio-ambiente/entendendo-os-selos-de-certificacao-do-organico-ao-vegano>

<sup>13</sup> Vegmag. Disponível em: <<https://vegmag.com.br/blogs/meio-ambiente/entendendo-os-selos-de-certificacao-do-organico-ao-vegano>>. Acesso em: 18/11/2021, às 17:04.



Em seguida trataremos das marcas que se autodeclaram sustentáveis, trazendo exemplos práticos. Segundo Ponte et al.:

As empresas passaram a conduzir a construção de imagens e de marcas que incorporem os preceitos do Marketing Ambiental devido às necessidades impostas pela globalização econômico cultural, para atender à demanda de consumidores agora preocupada com os danos ao meio ambiente e com as populações tradicionais (2011, p. 28).

Essas marcas serão trazidas com intuito apenas de exemplificação, por não fazerem parte do *corpus* selecionado para esta análise. O nosso propósito neste capítulo será apresentar como as Marcas na atualidade lidam com as questões ambientais quando se referem ao contexto amazônico. A primeira marca a ser apresentada será a Coca-Cola Brasil® que traz em sua página oficial ações atreladas às propostas sociais e sustentáveis, Figura 13.

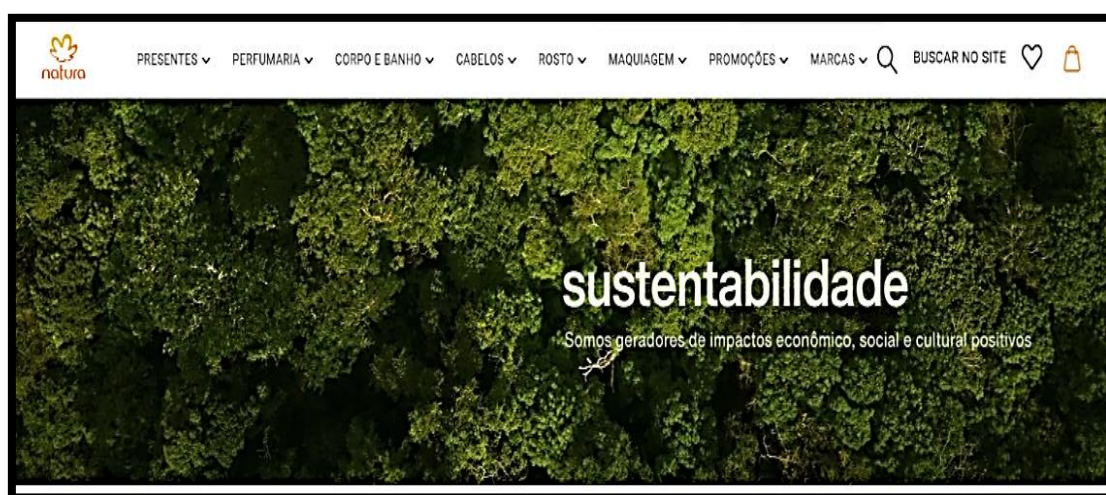


**Figura 13:** Página Oficial Coca-Cola Brasil: Sustentabilidade  
**Fonte:** <https://www.cocacolabrasil.com.br/sustentabilidade>

No Amazonas, com uma economia atrelada ao desenvolvimento sustentável, a Coca-Cola Brasil® está há 31 anos em Manaus (2021) com geração de 11 (onze) mil empregos, com metade da matéria-prima sendo comprada da agricultura familiar local de 12 municípios do estado, com investimento de 18 milhões de dólares em 2017, sendo a única com certificado de bebidas que utiliza o guaraná do Amazonas, fortalecendo o

trabalho dos pequenos produtores, com parceria de 20 anos com o Festival Folclórico de Parintins.<sup>14</sup>

Outra empresa que tem seu viés de atuação fortemente direcionado ao contexto da Amazônia é a Natura, por isso ela também faz parte do rol de exemplos que ilustram algumas ações que vão no mesmo fulcro do trabalho desenvolvido nesta pesquisa. A marca Natura® mostra suas iniciativas ambientais com algumas causas que, segundo a empresa, deixam o mundo mais bonito, projetos como: Amazônia Viva; Mais Beleza, Menos Lixo e Cada Pessoa Importa, Figura 14.



**Figura 14:** Página Oficial Natura: Sustentabilidade

**Fonte:** <https://www.natura.com.br/sustentabilidade>

De acordo com a marca, “mais do que um discurso bem-intencionado, a sustentabilidade está no dia a dia da sua atividade.”<sup>15</sup> Em virtude disso reuniram no documento Visão de Sustentabilidade 2050 metas a serem alcançadas dentro dos três pilares que norteiam suas atividades: Marcas e Produtos, Rede (todos os públicos com os quais se relacionam) e Gestão e Organização. Com o projeto Amazônia Viva, um dos seus grandes movimentos em torno da floresta amazônica, que envolve consumidores, governos, rede de relações e cidadãos para a manutenção da Floresta em Pé, a Natura® e

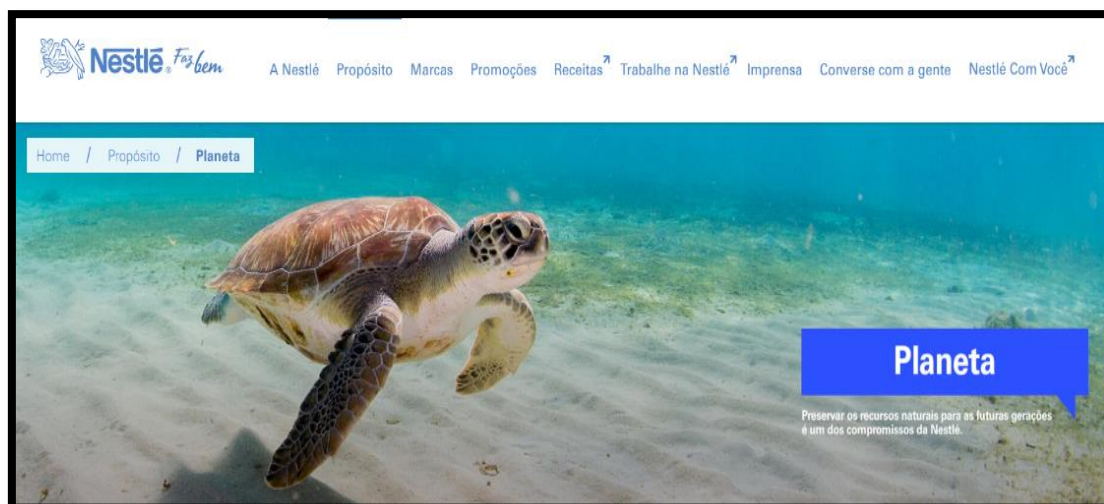
<sup>14</sup> Coca-Cola Brasil. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 02/07/2021, às 14:37

<sup>15</sup> Natura Visão 2050. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/sustentabilidade/visao-2050>>. Acesso em: 02/07/2021, às 14:13.

sua linha Ekos mostra todo o impacto positivo que a marca gera para preservar a vida sobre a terra, gerar renda e desenvolvimento local e garantir a regeneração da natureza.<sup>16</sup>

Na Amazônia, a Natura® com sua linha Ekos alega investir em um modelo de desenvolvimento com as comunidades da região que valoriza o manejo da floresta e das práticas agrícolas sustentáveis, combatendo o desmatamento e garantindo a conservação das florestas. Em 2018, receberam o selo *Union for Ethical Biotrade* (UEBT) para a marca Ekos, que atesta uso de ingredientes de origem sustentável e relação ética com comunidades fornecedoras, há apenas duas empresas no mundo que têm essa certificação. Conquistaram o selo *The Leaping Bunny*, concedido pela *Cruelty Free International*, uma das organizações mais antigas e respeitadas na luta pelo fim dos testes em animais. Sem fazer testes dessa natureza desde 2006, ganharam a certificação pelo reconhecimento do seu compromisso.<sup>17</sup>

Tratando agora de outra empresa que também trabalha na Amazônia do ramo alimentício é a Nestlé® que por meio da temática ‘Planeta’, afirma que ‘Preservar os recursos naturais para as futuras gerações é um dos compromissos da Nestlé’, Figura 15.



**Figura 15:** Página Oficial Nestle: Propósito Planeta

**Fonte:** <https://www.nestle.com.br/proposito/planeta>

<sup>16</sup> Natura Amazônia Viva. Disponível em: <[https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/amazonia-viva?iprom\\_id=omundoemaisbonito\\_como-deixamos&iprom\\_name=banner\\_full&iprom\\_creative=mat\\_saiba-mais\\_amazonia-viva&iprom\\_pos=1](https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/amazonia-viva?iprom_id=omundoemaisbonito_como-deixamos&iprom_name=banner_full&iprom_creative=mat_saiba-mais_amazonia-viva&iprom_pos=1)>. Acesso em: 02/07/2021, às 14:52.

<sup>17</sup>Natura Selo *The Leaping Bunny* Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-conquista-o-selo-the-leaping-bunny-da-cruelty-free-international>>. Acesso em: 02/07/2021, às 16:24.

No Brasil, a Nestlé negocia com mais de 1,2 mil produtores de cacau, entre fornecedores individuais e cooperativas agrícolas. Nos últimos anos, o foco foi reforçar a negociação direta, para ampliar o controle da qualidade da matéria-prima e o impacto positivo sobre a cadeia. Como reflexo, um dos destaques envolve a marca KITKAT® - a primeira de confeitaria a usar 100% de cacau com certificado de sustentabilidade, fornecido via *Cocoa Plan* e a UTZ (bom café na língua maia). O Nestlé *Cocoa Plan* já foi implantado em solo nacional nas regiões produtoras do Pará, da Bahia e do Espírito Santo. A expectativa, para os próximos anos, é elevar a produtividade e aumentar a matéria-prima de origem nacional. Os resultados são mais de 1.200 cacauicultores (individuais e cooperados) beneficiados pelas ações com 16.000 toneladas de meta para aquisição de cacau para a Nestlé *Cocoa Plan* no Brasil até 2018.<sup>18</sup>

No contexto das marcas amazonenses, a próxima empresa a ser abordada por comercializar produtos originários da Amazônia é a Oka® que é especialista em sucos e afirma utilizar matéria-prima da agricultura familiar, cultivadas em Sistema Agroflorestal (SAF), preservando a Floresta Amazônica e levando para os consumidores um produto saboroso e de qualidade, Figura 16.



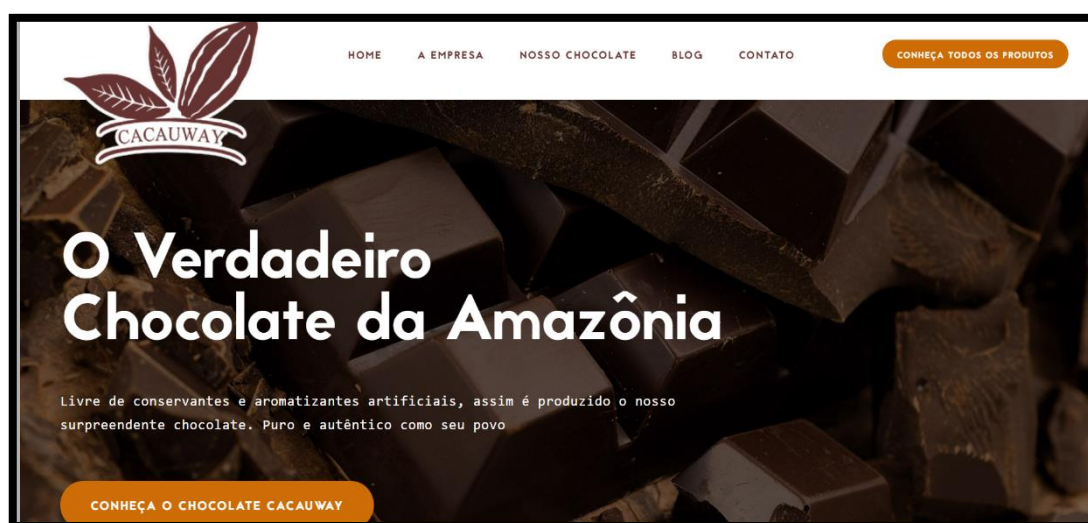
**Figura 16:** Página Oficial *Oka Juice*  
**Fonte:** <https://okajuice.com.br/>

De acordo com a marca, sua missão é levar saúde e bem-estar à população através da produção de sucos de frutas amazônicas e tropicais que alinhem com a preservação da

<sup>18</sup> Nestlé Cacau. Disponível em: <<https://corporativo.nestle.com.br/csv/desenvolvimento-rural/cacau>>. Acesso em: 14/07/2021, às 07:54.

Amazônia. Com a visão de ser uma empresa de referência mundial na produção de alimentos, associados à preservação da floresta Amazônica. Possuem os valores de confiabilidade e respeito com seus parceiros, comprometimento e ética com seus colaboradores e qualidade de vida e excelência nos seus produtos e serviços<sup>19</sup>

Uma segunda marca originária da Amazônia que é do ramo alimentício a ser apresentada é a *Cacauway*® que afirma contribuir para a melhoria dos processos produtivos da lavoura cacaeira, gerando renda, colaborando na fixação das famílias no campo e auxiliando na conservação da floresta, Figura 17.



**Figura 17:** Página Oficial *Cacauway*

**Fonte:** <http://cacauway.com.br/>

De acordo com a empresa, todo o processo de fabricação do chocolate é envolvido por um rigoroso controle de qualidade, que é feito por responsável técnico devidamente qualificado, que inspeciona a higiene do local, o asseio dos funcionários e a padronização dos produtos. Relacionando com o *corpus* desta pesquisa, as marcas selecionadas para esta análise também possuem como matéria-prima o cacau amazônico e as frutas regionais.

Todas essas marcas apontadas anteriormente sinalizam em seu discurso a pauta da importância da sustentabilidade frente às ameaças que o planeta e os seus seres vivos enfrentam. O intuito de trazer essas marcas condiz com a condição de que no contexto amazônico ainda existe uma escassez de empresas que tratem de questões sustentáveis na região, além de terem alguns aspectos que coincidem com as marcas utilizadas como

<sup>19</sup> OkaJuice. Disponível em: <<https://okajuice.com.br/sobre/>>. Acesso em: 14/07/2021, às 09:07.

objeto de pesquisa ao tentar responder à questão proposta (1) Como as marcas abordam discursivamente sobre o desenvolvimento sustentável?

A partir da Contextualização do Tema de Pesquisa contida neste Capítulo 1 partiremos para o Capítulo 2 com o Referencial Teórico-Linguístico que será utilizado como uma das bases investigativas para esta pesquisa.

## **CAPÍTULO 2**

### **REFERENCIAL TEÓRICO-LINGUÍSTICO**

Neste capítulo trataremos das teorias linguísticas que estão aliadas às citadas no capítulo anterior. Serão utilizadas como suporte teórico para a análise dos dados: a Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday (1994) e Halliday e Matthiessen (2004; 2014), a Teoria Social do Discurso, com a Análise de Discurso Crítica, de Fairclough (2001; 2003); e da Teoria Semiótica Social Multimodal, com a Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (1996; 2006) e van Leeuwen (1996; 2008).

#### **2.1 TEORIA SOCIAL DO DISCURSO**

Tomamos como alicerce investigativo de questões linguísticas e discursivas a teoria da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), de Halliday (1994) e Halliday e Matthiessen (2004; 2014), da Análise de Discurso Crítica (ADC), de Fairclough (2001; 2003), pela Teoria Social do Discurso. Na Teoria Social do Discurso podemos ver que distintos discursos dependem de diferentes perspectivas sobre o mundo, estando associados a diversas relações que as pessoas têm com o mundo, que por sua vez depende de suas posições, identidades sociais e pessoais e suas relações sociais.

Os discursos não representam apenas o mundo como ele é (ou melhor, como é visto sendo), são também projetivos, imaginários, representando possíveis mundos que são diferentes do mundo real e vinculados a projetos para mudar o mundo em direções particulares (FAIRCLOUGH, 2003).

Os discursos, para o autor, são formas de representar o mundo, podendo ser identificados e diferenciados em diversos níveis de abstração – de modo que, por exemplo o que Boltanski e Chiapello (1999), apud Fairclough (2003, p. 133) identificam como o “novo espírito do capitalismo” pode ser visto como um discurso em um alto nível de abstração que se desenvolve como uma articulação de discursos. Os textos diferem nos discursos, pois ao utilizar para representar aspectos do mundo, articulam diferentes discursos juntos (hibridizam ou misturam discursos) de várias maneiras, podendo ser diferenciados em termos de relações semânticas (sinonímia, hiponímia, antonímia) entre palavras, classificando partes do mundo, bem como colocações, suposições e diversas características gramaticais.

Essas abordagens ‘funcionais’ para a linguagem têm enfatizado a ‘multifuncionalidade’ de textos. A LSF, por exemplo, afirma que os textos simultaneamente têm funções: “ideacional”, “interpessoal” e “textual”. Halliday (1994) e Halliday e Matthiessen (2004; 2014) compreendem a linguagem como funcional que satisfaz as necessidades humanas nos diversos contextos de uso, sendo que suas escolhas utilizadas das mais diversas formas que concretizam os 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.

A oração da gramática não é apenas uma figura, representando algum processo, alguma ação ou acontecimento, falando ou sentindo, sentimentalmente ou possuimento, junto com seus diversos participantes e circunstâncias é também uma proposição, ou uma proposta, pela qual informamos ou questionamos, damos uma ordem ou fazemos uma oferta, e expressamos nossa avaliação e atitude em relação a quem estamos nos dirigindo e a quem estamos falando. Esse tipo de significado é mais ativo: se a função ideacional da gramática é ‘linguagem como reflexão’, isso é “linguagem como ação” (Halliday e Matthiessen, 2014, p. 30, tradução nossa).<sup>20</sup>

Na Gramática Sistêmico-Funcional Halliday (1994), Halliday e Matthiessen (2004; 2014) descrevem as orações compostas de Processo, Participante e Circunstância. Os eventos discursivos, pelos processos, são constituintes das experiências e atividades humanas representados por aspectos do mundo físico, mental e social, que são realizados caracteristicamente por verbos. 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 (HALLIDAY, 2004, apud SOARES, 2013).

A representação da experiência externa, ações e eventos, é realizada por processos materiais, como fazer, construir, acontecer. A experiência interna remete a lembranças,

---

<sup>20</sup> While construing, language is always also enacting: enacting our personal and social relationships with the other people around us. The clause of the grammar is not only a figure, representing some process – some doing or happening, saying or sensing, being or having – together with its various participants and circumstances; it is also a proposition, or a proposal, whereby we inform or question, give an order or make an offer, and express our appraisal of and attitude towards whoever we are addressing and what we are talking about. This kind of meaning is more active: if the ideational function of the grammar is ‘language as reflection’, this is ‘language as action’.



reações, reflexões, estados de espírito, é realizada por processos mentais, como lembrar, pensar, imaginar, gostar, querer. A representação das relações, identificação e caracterização, é realizada por processos relacionais, como ser, estar, parecer, ter (FUZER; CABRAL, 2014).

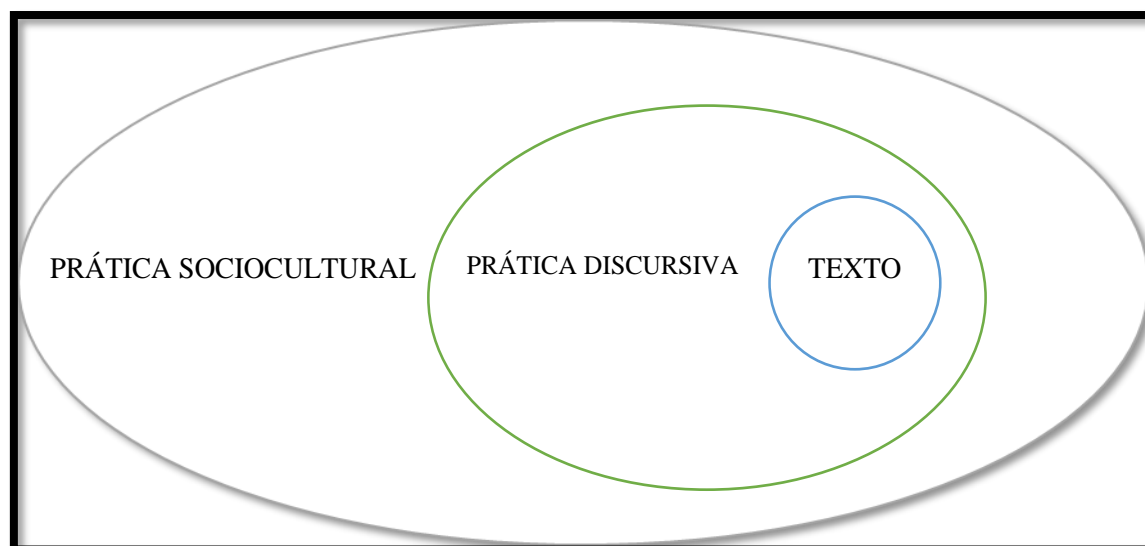
Os processos materiais apresentam-se como transformativos ou criativos e seus participantes são compostos de ator, meta, escopo, beneficiário e atributo. Os processos mentais apresentam-se como perceptivo, cognitivo, emotivo, desiderativo e seus participantes são experienciadores. Os processos relacionais estão associados 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. O processo relacional não envolve ações do mundo externo, nem eventos no mundo da consciência, mas sim a relação entre duas entidades. Nesse tipo de processo, uma coisa é dita ‘ser’, no sentido de significar alguma coisa (GUALBERTO; PIMENTA, 2019). Os processos verbais contribuem para variados tipos de discurso, por sua característica de fala. Ajudam na criação do texto narrativo, a fim de tornar possível a existência de passagens dialógicas. Os participantes das orações verbais são, tipicamente, dizente, verbiagem, receptor e alvo. Os processos existenciais representam algo que existe ou acontece, o verbo típico da oração existencial é haver, no sentido de existir. O participante desse processo é o existente, que pode ser uma pessoa, um objeto, uma instituição ou uma abstração, ação ou evento. Os processos comportamentais são os “comportamentos tipicamente humanos, fisiológico e psicológico, como respirar, tossir, sorrir, sonhar e olhar” (HALLIDAY e MATTHIESSEN, 2004, apud FUZER; CABRAL, 2014). O participante desse processo é o comportante, um ser consciente assim como os demais nos processos já citados anteriormente.

Por questões de contato teórico com os estudos de Halliday em *An introduction to functional grammar* (1994), Fairclough em seu livro intitulado *Analysing discourse: textual analysis for social research* (2003) que adere a teoria da Semiótica Social Multimodal de van Leeuwen (1996; 2008) que com a obra *Discourse and practice: new tolls for critical discourse analysis*, traz uma investigação da representação discursiva dos atores sociais. A seguir, explanaremos melhor sobre os fundamentos teóricos e metodológicos trazidos pela Análise de Discurso Crítica, de acordo com Fairclough (1992; 2001; 2003).

### **2.1.1 Análise de Discurso Crítica (ADC)**

Esta investigação adota como referencial teórico e metodológico a Análise de Discurso Crítica (ADC), área de pesquisa transdisciplinar não podendo ser considerada uma disciplina por não ter um método particular de análise, compreende o discurso de uma forma plural em que compõe em sua análise diversos campos do conhecimento de modo holístico para se obter uma compreensão integral do texto, essa área de estudo investiga o domínio que as relações de poder exercem sobre a forma e o conteúdo dos textos que circulam na sociedade.

A ADC tem Norman Fairclough como um dos mais importantes representantes da área. Na obra *Discourse and social change* (1992), traduzido para o português *Discurso e Mudança Social* (2001), possui uma discussão crítica à análise do discurso como é utilizada nas mais diversas disciplinas, desde a linguística e a sociolinguística até os estudos mais complexos de cunho sociológico e cultural, além de analisar a função da linguagem nas relações sociais, compreendendo-a como constituída de processos de mudança social, enxergando como um elemento da prática social causadora da criação, manutenção e mudança das significações. Desenvolve nessa obra um modelo tridimensional que diferencia o discurso em dimensões que se constitui de texto, prática discursiva e prática sociocultural, Figura 18.



**Figura 18:** Concepção tridimensional do discurso.  
**Fonte:** Elaboração da autora, adaptado de FAIRCLOUGH (2001)

Para análise do texto, a linguagem é estudada a partir de seu vocabulário, semântica das palavras e elementos linguísticos que auxiliam na textualidade. Essa

análise deve ser tanto da estrutura quanto do significado da língua, isso é importante entender para não priorizar o aspecto formal em detrimento dos aspectos semânticos discursivos, devendo ser trabalhado em conjunto (SOARES, 2020, 124).

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. De acordo com Soares (2020, p. 123-124): “Na 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.”

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 no texto como produto discursivo. Segundo Soares (2020, p. 124): “Há de se destacar outro elemento do discurso – a prática social que tem várias orientações – econômica, política, cultural, ideológica. O discurso pode ser implicado em todas elas, sem que se possa reduzir qualquer uma dessas orientações”. Para o autor, todas essas práticas ocorrem de modo simultâneo no discurso (FAIRCLOUGH, 2001, p. 101-130).

Em uma concepção Multidimensional, com mais de três dimensões que abrange múltiplos aspectos do discurso, o livro *Analysing discourse: textual analysis for social research*<sup>21</sup> (2003), de Norman Fairclough traz como propósito a análise linguística de textos, integrando um projeto de desenvolver a análise do discurso crítica como um recurso para análise social e de pesquisa. O autor toma como referência a LSF, uma teoria e metodologia de análise linguística proposta por Michael Halliday (1994). Mas as perspectivas da ADC e da LSF não coincidem, por causa de seus diferentes objetivos, sendo necessário, portanto, desenvolver abordagens para análise de texto por meio de um diálogo transdisciplinar ao observar a linguagem e o discurso dentro da teoria de pesquisa social.

No livro *Analysing discourse: textual analysis for social research* (2003), Fairclough se concentra principalmente na gramática e na análise semântica porque embora esta forma de análise possa ser muito produtiva na pesquisa social, muitas vezes é difícil para pesquisadores sem formação em Linguística acessá-la. Fairclough entende o discurso como forma de representar aspectos do mundo, os processos, relações e

---

<sup>21</sup> Tradução nossa: Analisando o discurso: análise textual para a pesquisa social.

estruturas do mundo material, o “mundo mental” dos pensamentos, sentimentos, crenças e assim por diante, e o mundo social (FAIRCLOUGH, 2003).

Para Fairclough (2003, p. 8, tradução nossa), os textos como elementos de eventos sociais têm efeitos causais, ou seja, sofrem mudanças e podem trazer mudanças por meio da aprendizagem que podemos desenvolver com eles, pondo à prova nossas crenças, nossas atitudes, valores e assim por diante. Os textos, de acordo com o autor têm muito poder exemplificando que podem iniciar guerras, a contribuir para mudanças na educação ou nas relações industriais, entre outros. Seus efeitos podem incluir mudanças, além do mundo mental, também no mundo material, como mudanças no design urbano, na arquitetura e design de tipos particulares de construção, sendo esses efeitos mediados pela criação de significado de acordo com a perspectiva dos objetos existentes no mundo.<sup>22</sup>

Um dos efeitos causais dos textos que tem sido preocupante para os analistas do discurso que diz respeito aos aspectos ideológicos. Pode-se compreender a ideologia como formas de representar os aspectos do mundo contribuindo para o estabelecimento, manutenção e mudança das relações sociais de poder, de dominação e exploração. Essa visão “crítica” da ideologia, vendo-a como uma modalidade de poder, contrasta com outras visões que são mais “descritivas” por apresentá-la por posições, atitudes, crenças, perspectivas, e afins, de grupos sociais sem necessariamente referência a relações de poder e de dominação entre tais grupos (FAIRCLOUGH, 2003, p. 9, tradução nossa).<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Texts as elements of social events (see chapter 2) have causal effects – i.e. they bring about changes. Most immediately, texts can bring about changes in our knowledge (we can learn things from them), our beliefs, our attitudes, values and so forth. They also have longer-term causal effects – one might for instance argue that prolonged experience of advertising and other commercial texts contributes to shaping people’s identities as ‘consumers’, or their gender identities. Texts can also start wars, or contribute to changes in education, or to changes in industrial relations, and so forth. Their effects can include changes in the material world, such as changes in urban design, or the architecture and design of particular types of building. In sum, texts have causal effects upon, and contribute to changes in, people (beliefs, attitudes, etc.), actions, social relations, and the material world.

<sup>23</sup> One of the causal effects of texts which has been of major concern for critical discourse analysis is ideological effects – the effects of texts in inculcating and sustaining or changing ideologies (Eagleton 1991, Larrain 1979, Thompson 1984, Van Dijk 1998). Ideologies are representations of aspects of the world which can be shown to contribute to establishing, maintaining and changing social relations of power, domination and exploitation. This ‘critical’ view of ideology, seeing it as a modality of power, contrasts with various ‘descriptive’ views of ideology as positions, attitudes, beliefs, perspectives, etc. of social groups without reference to relations of power and domination between such groups. Ideological representations can be identified in texts (Thompson 1984 glosses ideology as ‘meaning in the service of power’), but in saying that ideologies are representations which can be shown to contribute to social relations of power and domination, I am suggesting that textual analysis needs to be framed in this respect in social analysis which can consider bodies of texts in terms of their effects on power relations. Moreover, if ideologies are primarily representations, they can nevertheless also be ‘enacted’ in ways of acting socially, and ‘inculcated’ in the identities of social agents.

O foco do livro de Fairclough (2003) recai na análise de textos, com vistas a seus efeitos sociais, efeitos esses que dependem de processos de construção de significado. Podemos dizer que os efeitos sociais de textos são mediados pela inserção de significado, ou o inverso, os são significados que possuem efeitos sociais em vez de textos como tais. Mas um recurso que é necessário para qualquer relato de construção de significado é a capacidade de analisar textos, a fim de esclarecer sua contribuição para os processos de construção de significado, sendo a preocupação do autor fornecer um recurso analítico de visualizar os textos de forma dinâmica, em termos de como os agentes fazem ou “texturizam” textos estabelecendo relações entre seus elementos<sup>24</sup> (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124, tradução nossa).

A ADC recorre a uma série de abordagens para análise de textos. Fairclough (2003) se concentra principalmente na gramática e na análise semântica porque embora esta forma de análise possa ser muito produtiva na pesquisa social, muitas vezes é difícil para pesquisadores sem formação em Linguística acessá-la, por conta disso Fairclough se detém mais neste campo de análise. Na análise de texto, ao falar de transdisciplinaridade, Fairclough (2003) utiliza em sua metodologia da representação discursiva as categorias analíticas de análise social, trabalho anteriormente elaborado por van Leeuwen (1996)<sup>25</sup> que trata da representação dos Atores Sociais, ao investigar dentro das práticas sociais como os participantes, denominando Ator Social, incluídos podem ser representados no discurso de língua inglesa.

Na transposição da LSF para a ADC em (FAIRCLOUGH, 2003, 26-27, tradução nossa), os textos são construídos em forma de Gêneros (atuação), Discursos (representação), Estilos (identidade) representam simultaneamente aspectos do mundo (o mundo físico, o mundo social, o mundo mental)<sup>26</sup> (FAIRCLOUGH, 2003, 26-27, tradução nossa). A seguir, explanaremos os Significados do Discurso: Acional, Identificacional e Representacional, recursos metodológicos para explorar os três significados da linguagem, propostos por Fairclough (2003), aprofundando este último

---

<sup>24</sup> This means that my approach to text-analysis will move further towards the production of texts than towards the reception and interpretation of texts. But what I have said above should hopefully make it clear that this does not imply any minimization of reception and interpretation. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 12)

<sup>25</sup> van Leeuwen, T. The representation of social actors, in C. R. Caldas-Coulthard and M. Coulthard (eds) **Texts and Practices**, London: Routledge, 1996.

<sup>26</sup> ‘Functional’ approaches to language have emphasized the ‘multi-functionality’ of texts. Systemic Functional Linguistics, for instance, claims that texts simultaneously have ‘ideational’, ‘interpersonal’ and ‘textual’ functions. That is, texts Genres (ways of acting) Discourses (ways of representing) Styles (ways of being) simultaneously represent aspects of the world (the physical world, the social world, the mental world);

por ser parte do recorte metodológico da pesquisa. Em seguida, nos deteremos a cada um dos significados para melhor detalhamento da teoria.

### 2.1.1.1 Significados Acional, Identificacional e Representacional

Fairclough (2003, p. 27, tradução nossa) acredita que os textos são multifuncionais, embora de forma diferente, de acordo com a distinção entre gêneros, discursos e estilos como as três formas principais em que o discurso figura como parte da prática social: formas de agir, formas de representar, formas de ser. Ou, em outras palavras: a relação do texto com o evento, com o mundo físico e social mais amplo, e com as pessoas envolvidas no evento. No entanto, prefere denominar como os três tipos principais de significado, em vez de funções, como Halliday (1994).<sup>27</sup>

Fairclough (2003, p. 211, tradução nossa) reúne em primeiro lugar as diversas perspectivas analíticas e análises categóricas na forma de um conjunto de perguntas que podemos fazer sobre um texto. Diferentes categorias e perspectivas podem ser reunidas de forma produtiva na análise textual para lançar luz sobre as questões de pesquisa. A preocupação do autor foi fornecer um enquadramento da análise textual dentro do processo mais amplo de análise crítica do discurso, e isso foi feito em a forma de um ponto de vista para a ADC como um recurso científico de pesquisa social.

O significado **ACIONAL (GÊNEROS)** se refere ao aspecto especificamente discursivo das formas de agir e interagir no curso de eventos sociais: podemos dizer que (inter) atuação nunca é apenas discurso, mas muitas vezes é principalmente discurso. Então, quando analisamos um texto ou interação em termos de gênero, estamos perguntando como ele figura dentro e contribui para a ação social e interação em eventos sociais (FAIRCLOUGH, 2003, p. 65).

Dois pontos preliminares sobre gênero: Primeiro, os gêneros variam bastante consideravelmente em termos de seu grau de estabilização, fixidez e homogeneização. Em segundo lugar, não existe uma terminologia estabelecida para gêneros. Alguns gêneros têm bastante nomes bem estabelecidos dentro das práticas sociais em que são

---

<sup>27</sup> I shall also view texts as multi-functional in this sort of sense, though in a rather different way, in accordance with the distinction between genres, discourses and styles as the three main ways in which discourse figures as a part of social practice – ways of acting, ways of representing, ways of being. Or to put it differently: the relationship of the text to the event, to the wider physical and social world, and to the persons involved in the event. However, I prefer to talk about three major types of meaning, rather than functions.

usados, outros fazem não. Mesmo onde existem nomes bem estabelecidos, devemos apresentá-los com cautela, porque os esquemas de classificação em que se baseiam podem dar uma imagem enganosa do que realmente acontece<sup>28</sup> (FAIRCLOUGH, 2003, p. 66-67, tradução nossa).

Os gêneros como formas de interação constituem tipos particulares de relações sociais entre interagentes. As relações sociais são entre agentes sociais, que podem ser de diferentes tipos: organizações (por exemplo, governo local, uma organização empresarial), grupos (por exemplo, um grupo de campanha, como *Reclaim the Streets*) ou indivíduos. A comunicação pode ser entre organizações ou grupos ou indivíduos, ou combinar diferentes tipos de agentes sociais<sup>29</sup> (FAIRCLOUGH, 2003, p. 75, tradução nossa).

As transformações do novo capitalismo, a reestruturação e redimensionamento do relações de rede entre as práticas sociais, ambas dependem de novas tecnologias. A análise de gênero tem uma contribuição significativa para fazer para pesquisar a relação entre mudança tecnológica, mediação, mudança econômica e mudança social mais ampla, ambos em termos de como a integração de novas tecnologias em aspectos econômicos, políticos, sociais e culturais processos é instanciado por meio de novos gêneros e em termos de como as cadeias de gênero estão inseridas no tecido da “sociedade da informação”. Outro problema é a reestruturação das relações entre as diferentes formas de comunicação associados a diferentes tecnologias. Por exemplo, o e-mail substituiu a impressão (memorandos, etc.) e provavelmente, em certa medida, comunicação face a face (conversa) na comunicação dentro das organizações, embora todos os três coexistam em particular relações entre si. Ou ainda, a conversa na vida cotidiana cada vez mais cruza-se com, baseia-se e é moldado por várias formas de comunicação mediada, como a televisão<sup>30</sup> (FAIRCLOUGH, 2003, p. 78).

---

<sup>28</sup> Let me make two preliminary points about genre. First, genres vary quite considerably in terms of their degree of stabilization, fixity and homogenization. Second, there is no established terminology for genres. Some genres have fairly well-established names within the social practices in which they are used, others do not. Even where there are well-established names, we should treat them with caution, because the classification schemes upon which they are based may give a misleading picture of what actually goes on.

<sup>29</sup> Genres as forms of interaction constitute particular sorts of social relations between interactants. Social relations are relations between social agents, which can be of different types: organizations (e.g. local government, a business organization), groups (e.g. a campaigning group such as *Reclaim the Streets*), or individuals.

<sup>30</sup> The transformations of new capitalism, the restructuring and re-scaling of network relations between social practices, both depend upon new technologies (see Castells 1996 for one account). Genre analysis has a significant contribution to make to research on the relationship between technological change,

O significado **IDENTIFICACIONAL (ESTILOS)** se detém ao aspecto discursivo dos modos de ser, das identidades. [...] Os estilos estão ligados à identificação, usando a nominalização em vez do substantivo ‘identidades’ enfatiza o processo de identificação, como as pessoas se identificam e são identificadas por outras <sup>31</sup> (FAIRCLOUGH, 2003, p. 159, tradução nossa). A identificação é um processo complexo. Parte de sua complexidade decorre do fato de que uma distinção precisa ser realizada entre os aspectos pessoais e sociais da identidade, identidade social e personalidade. A identidade não pode ser reduzida à identidade social, o que em parte significa que a identificação não é um processo puramente textual, não apenas uma questão de linguagem. A teoria pós-estruturalista e pós-moderna recente têm estreitamente a identidade associada com o discurso, e identidade (ou “o sujeito”) é muitas vezes dito ser um efeito de discurso, construído no discurso. Há alguma verdade nisso, mas apenas alguns. É problemático em parte porque as pessoas não estão apenas preposicionadas em como eles participam de eventos sociais e textos, eles também são agentes sociais que fazem coisas, criam coisas, mudam coisas<sup>32</sup> ((FAIRCLOUGH, 2003, p. 160, tradução nossa).

Portanto, os estilos são analiticamente distintos e dialeticamente interligados com Gêneros e Discursos. Com uma relação entre identidade social e personalidade, em que os estilos podem ser identificados em diferentes níveis de abstração, como gêneros e discursos, embora no caso de que nesses níveis de abstração estejam relacionados a maneiras pelas quais as personalidades investem identidades e papéis sociais. As

---

mediation (Silverstone 1999), economic change, and wider social change – both in terms of how the integration of new technologies into economic, political, social and cultural processes is instantiated through new genres, and in terms of how genre chains (chapter 2) are woven into the fabric of the ‘information society’. Another issue is the restructuring of relations between the different forms of communication associated with different technologies. For instance, email has displaced print (memos, etc.) and probably to some extent face-to-face communication (conversation) in communication within organizations, though all three coexist in particular relations with each other. Or again, conversation in everyday life increasingly intersects with, draws upon, and is shaped by, various forms of mediated communication such as television.

<sup>31</sup> Styles are the discursal aspect of ways of being, identities. [...] Styles are linked to identification – using the nominalization rather than the noun ‘identities’ emphasizes the process of identifying, how people identify themselves and are identified by others.

<sup>32</sup> Identification is a complex process. Part of its complexity arises from the fact that a distinction needs to be drawn between personal and social aspects of identity – social identity and personality. Identity cannot be reduced to social identity, which partly means that identification is not a purely textual process, not only a matter of language. Recent post-structuralist and post-modern theory has closely associated identity with discourse, and identity (or ‘the subject’) is often said to be an effect of discourse, constructed in discourse. There is some truth in that, but only some. It is problematic partly because people are not only pre-positioned in how they participate in social events and texts, they are also social agents who do things, create things, change things.



complexidades teóricas da identidade, nesse sentido, podem ser mais concretamente focadas em análise textual<sup>33</sup> (FAIRCLOUGH, 2003, p. 133, tradução nossa).

O significado **REPRESENTACIONAL (DISCURSOS)** tem relação com os discursos que são diferenciados tanto por suas formas de representação e por sua relação com outros elementos sociais. Focando no primeiro, podemos especificar maneiras de representar em termos de uma gama de características linguísticas que pode ser vista como realizando um discurso<sup>34</sup> (FAIRCLOUGH, 2003, p. 129, tradução nossa).

As características distintivas mais óbvias de um discurso são provavelmente as de vocabulário – os discursos “falam” ou “lexicalizam” o mundo de maneiras particulares. Mas em vez de apenas focar atômicamente em diferentes maneiras de formular os mesmos aspectos do mundo, é mais produtivo focar em como diferentes discursos estruturam o mundo de maneira diferente e, portanto, nas relações semânticas entre as palavras<sup>35</sup> (FAIRCLOUGH, 2003, p. 129, tradução nossa).

Os discursos também são diferenciados por metáforas, em seu sentido usual de “léxico metáfora”, palavras que geralmente representam uma parte do mundo sendo estendido para outro, que o autor chama posteriormente de metáfora gramatical (por exemplo, processos sendo representados como “coisas”, entidades, por meio de “nominalização”. [...] Essas metáforas diferem entre os discursos, a metáfora é um recurso disponível para produzir representações distintas do mundo. Mas talvez seja a combinação particular de diferentes metáforas que diferenciam os discursos<sup>36</sup> (FAIRCLOUGH, 2003, p. 130-131, tradução nossa).

---

<sup>33</sup> In this brief chapter we have discussed Styles as analytically distinct from, though dialectically interconnected with, Genres and Discourses. I have also presented a dialectical view of the relationship between social identity and personality, and argued that Styles can be identified at different levels of abstraction like Genres and Discourses. Though in the case of Styles these levels of abstraction are related to ways in which personalities invest social identities and roles. We have discussed ways in which the theoretical complexities of identity can be more concretely focused in textual analysis.

<sup>34</sup> I have suggested that discourses are distinguished both by their ways of representing, and by their relationship to other social elements. Focusing on the former we can specify ways of representing in terms of a range of linguistic features which can be seen as realizing a discourse.

<sup>35</sup> The most obvious distinguishing features of a discourse are likely to be features of vocabulary – discourses ‘word’ or ‘lexicalize’ the world in particular ways. But rather than just focusing atomistically on different ways of wording the same aspects of the world, it is more productive to focus on how different discourses structure the world differently, and therefore on semantic relationships between words.

<sup>36</sup> Discourses are also differentiated by metaphor, both in its usual sense of ‘lexical metaphor’, words which generally represent one part of the world being extended to another, and what I shall call in the next chapter grammatical metaphor (e.g. processes being represented as ‘things’, entities, through ‘nominalization’). Such metaphors differ between discourses – metaphor is one resource available for producing distinct representations of the world. But it is perhaps the particular combination of different metaphors which differentiates discourses.

Segundo Fairclough (2003, p. 133, tradução nossa), os discursos são caracterizados e diferenciados não apenas por características de vocabulário e relações semânticas, e suposições, mas também por características gramaticais. Os discursos se diferem de como os elementos dos eventos sociais (processos, pessoas, objetos, meios, tempos, lugares) são representados, e como estas diferenças podem ser gramaticais ou lexicais (vocabulário).<sup>37</sup>

A diferença entre uma nominalização e um verbo é uma diferença gramatical, assim também é a diferença entre verbos transitivos e intransitivos, a diferença entre verbos genéricos e sintagmas nominais específicos (por exemplo, genérico, geral e inclusivo, referência a ‘o polícia’, em oposição à referência específica a ‘este policial’), e assim por diante. Esses são algumas das maneiras pelas quais os discursos diferem na representação de eventos sociais<sup>38</sup> (FAIRCLOUGH, 2003, p. 133, tradução nossa).

Com base nas metafunções de Halliday (1994) há uma possibilidade de compreensão de como o discurso constitui-se nos aspectos ideacional, interpessoal e textual. Os significados do discurso são três aspectos transformados a partir das metafunções de Halliday (1994): representacional (discurso), composicional (estilo), e o acional (gênero). 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.

Em *An introduction to functional grammar* (1994), Halliday 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.

---

<sup>37</sup> What these comments point to is that discourses are characterized and differentiated not only by features of vocabulary and semantic relations, and assumptions, but also by grammatical features. Discourses differ in how elements of social events (processes, people, objects, means, times, places) are represented, and these differences can be grammatical as well as lexical (vocabulary).

<sup>38</sup> The difference between a nominalization and a verb is a grammatical difference, so also is the difference between transitive and intransitive verbs, the difference between generic and specific noun phrases (e.g. generic, general and inclusive, reference to ‘the police’, as opposed to specific reference to ‘this policeman’), and so forth. These are some of the ways in which discourses differ in the representation of social events (see chapter 8 for more detailed discussion).

Neste tópico abordamos sobre a Análise de Discurso Crítica e os significados do discurso: Acional, Identificacional e Representacional, elegendo este último para análise dos participantes, processos e nominalizações. Em seguida abordaremos sobre a Teoria Semiótica Social que fornece uma correlação para a análise dos participantes presentes nos textos verbo-visuais.

### 2.1.2 Teoria Semiótica Social (TSS)

A TSS está interessada no significado, em todas suas formas, pois o significado surge em ambientes com interações sociais. Desse modo os signos são sempre recém-produzidos em situações interacionais, são sempre motivados. Essa teoria se mostra pertinente para a análise do discurso das marcas pela possibilidade, por meio das diversas categorias trazidas por van Leeuwen (1996; 2008), investigar como os participantes se apresentam discursivamente. Esses participantes que podemos denominar ‘atores’ são representados nos textos de diversas maneiras, dependendo da perspectiva do produtor do texto e da posição que assume em relação ao que está sendo representado, isso segundo van Leeuwen (2008) será diretamente influenciado, pois a representação possui um caráter subjetivo e opinativo em relação àquele que se fala/representa.

A obra de van Leeuwen *Discourse and Practice: New Tools for Critical Analysis*<sup>39</sup> (2008) apresenta os elementos das práticas sociais e suas recontextualizações. Este livro é, em grande parte, baseado em um corpus de textos que tratam do “primeiro dia de aula”, um modo corriqueiro da passagem na vida moderna. A recontextualização, nesse sentido, não apenas torna explícitas as práticas sociais recontextualizadas em maior ou menor grau, mas também passa pelo filtro das práticas em que estão inseridas.

Van Leeuwen descreve as três primeiras seções do texto de “*Our Race Odyssey*”, em que extrai exemplos para demonstrar como as categorias analíticas que propõe podem ser usadas na Análise Crítica do Discurso racista (van LEEUWEN, 2008, p. 23). A teoria da representação dos atores sociais, de van Leeuwen (1996), oferece uma ferramenta analítica que possibilita a investigação do papel social atribuído aos envolvidos num determinado discurso, essas atribuições nos dão pistas das possíveis estratégias utilizadas pelos autores do discurso.

---

<sup>39</sup> Tradução nossa: Discurso e prática: novas ferramentas para análise crítica.

O objetivo de van Leeuwen (2008), portanto, são as categorias sociossemânticas em que trata da nomeação, agência, entre outros, dos atores sociais em vez de categorias linguísticas de nominalização, agente passivo, exclusão, etc. As representações incluem ou excluem, segundo ele, os atores sociais para atender interesses e propósitos pessoais em relação aos leitores aos quais se destinam. Algumas das exclusões, para o autor, podem até ser “inocentes”, como nos detalhes que os leitores já devem saber ou que são considerados irrelevantes para eles, mas há exclusões que são estratégias, por isso que a exclusão também tem sido um importante aspecto a ser estudado na ADC <sup>40</sup> (van LEEUWEN, 2008, p. 28, tradução nossa).

No caso da supressão, não há referência ao ator social em qualquer parte do texto, por ocorrer em forma de cancelamento, extinção ou eliminação que, na prática textual, pode ser realizada por meio de orações infinitas que funcionam como um participante gramatical. Algumas exclusões são radicais não deixando rastros na representação, excluindo tanto os atores sociais quanto as suas atividades, privando-os assim de aparecerem em determinadas funções. Outras podem aparecer como menos radicais, pois os atores sociais excluídos podem não ser mencionados em relação a uma determinada ação, mas podem ser inseridos em outras partes do texto, e podemos inferir mais ou menos quem eles são. Por conta disso, não são tão excluídos, mas ainda assim são menos enfatizados. Diferente dos atores sociais incluídos, representados especificamente e mencionados explicitamente.” (van LEEUWEN, 2008, p. 28-30)

Os papéis que os atores sociais desempenham nas representações são trabalhados por muitos linguistas críticos (por exemplo, Fairclough, 1989<sup>a</sup>; Fowler, 1991; Fowler et al., 1979; Kress e Hodge, 1979; Van Dijk, 1991)<sup>41</sup>, que partem dos questionamentos: Quem é representado como “agente” (“Ator”)?; Quem é representado como “Paciente” (“Meta”) em relação a uma determinada Ação? Esta questão continua sendo importante, não precisando haver congruência entre os papéis que os atores sociais realmente desempenham nas suas práticas sociais e os papéis gramaticais que são atribuídos dentro

---

<sup>40</sup> [...] All of these practices involve specific sets of social actors, but a given representation such as the “Race Odyssey” text will include some of these actors, for instance Prime Minister Bob Hawke, who “presides over a near record intake of migrants,” and will exclude others, for instance, the people who “brand as racist” those who “voice legitimate fears about immigration.” Representations include or exclude social actors to suit their interests and purposes in relation to the readers for whom they are intended. Some of the exclusions may be “innocent,” details which readers are assumed to know already, or which are deemed irrelevant to them; others tie in closely to the propaganda strategies of creating fear and of setting up immigrants as enemies of “our” interests. Exclusion has rightly been an important aspect of critical discourse analysis.

<sup>41</sup> Apud, van LEEUWEN, 2008, p. 32.

dos textos, pois, de acordo com van Leeuwen: “As representações podem realocar funções ou reorganizar as relações sociais entre os participantes.”<sup>42</sup> (van LEEUWEN, 2008, p. 32, tradução nossa)

De acordo com Pinheiro e Magalhães (2016, p. 500) quando se tem a inclusão, devem ser analisados os papéis atribuídos aos atores sociais incluídos. Em um âmbito mais geral, estes podem ser ativados ou passivados. A ativação ocorre quando os atores sociais são representados como ativos em relação à determinada atividade, e a passivação se dá quando eles são representados como submetidos a uma atividade, como um objeto de troca, por exemplo, com seus receptores. Tanto a ativação quanto a passivação podem ser realizadas por meio da participação, da circunstancialização circunstâncias preposicionadas, ou da possessivação, ativação por meio do uso de pronomes possessivos.

Além disso, nesse primeiro nível, os atores sociais podem ser também personalizados, isto é, representados como seres humanos, ou caso em que estejam referidos por meio de substantivos abstratos ou concretos que não implicam o traço semântico humano. A análise das escolhas trazidas pela representação dos atores sociais, sendo geralmente participantes de orações, embora possam não ser das circunstâncias, e nem todos os participantes são atores sociais, podem ser objetos físicos, por exemplo (compare ‘o carro bateu em Maria’, ‘o carro bateu em uma pedra’ – tanto ‘Maria’ quanto ‘uma pedra’ são objetos do verbo, ou seja, participantes, mas apenas “Maria” é um ator social). Podemos mapear as escolhas disponíveis na representação dos atores sociais em termos das seguintes variáveis (van LEEUWEN, 1996, identifica muito mais variáveis)<sup>43</sup>. Apresentaremos a seguir, no Quadro 1, as categorias da representação dos atores sociais para Fairclough (2003, p. 145-146):

<b>Exclusão:</b>	Podemos distinguir dois tipos de exclusão de Ator Social: a) supressão, ou seja, nem mesmo no texto; b) plano de fundo, ou seja, mencionado em algum lugar do texto, mas deve ser inferido em um ou mais lugares.
------------------	---

<sup>42</sup> Representations can reallocate roles or rearrange the social relations between the participants.

<sup>43</sup> Just as there are choices in the representation of processes, so also there are choices in the representation of social actors. Social actors are usually Participants in clauses, though they may not be (they may be within Circumstances instead), and not all Participants are social actors – they may be physical objects for instance (compare ‘the car hit Mary’, ‘the car hit a rock’ – both ‘Mary’ and ‘a rock’ are objects of the verb, i.e. Participants, but only ‘Mary’ is a social actor).

<b>Inclusão:</b> Pronome / substantivo	O Ator Social é realizado como um pronome (‘eu’, ‘ele’, ‘nós’, ‘você’, etc.) ou como um substantivo.
<b>Inclusão:</b> Papel gramatical	O Ator Social é percebido como um Participante em uma condição (por exemplo, Ator, Afetado), dentro uma Circunstância (por exemplo, em uma frase de preposição, por exemplo “Ela caminhou em direção ao John”), ou como um substantivo ou pronome possessivo (‘amiga de Laura’, ‘nossa amiga’).
<b>Inclusão:</b> ‘Ativado’ / ‘passivado’.	É o Ator Social o Ator nos processos (vagamente, aquele que faz as coisas e faz as coisas acontecerem), ou o Afetado ou Beneficiário (vagamente, aquele afetado por processos).
<b>Inclusão:</b> Pessoal / impessoal	O Ator Social pode ser representado tanto de forma impessoal quanto pessoal – por exemplo referir-se à polícia como “a sujeira” os está impersonalizando.
<b>Inclusão:</b> Nomeado / classificado	Os Atores Sociais podem ser representados pelo nome (por exemplo, “Fred Smith” se referindo a Frederick Wallace Smith) ou em termos de classe ou categoria (por exemplo, “o médico”). No último caso, eles podem ser referidos individualmente (por exemplo, ‘O médico’) ou como um grupo (‘os médicos’, ‘médicos’).
<b>Inclusão:</b> Específico / genérico	Onde os Atores Sociais são classificados, eles podem ser representados específica ou genericamente – por exemplo, “os médicos” podem se referir a um grupo específico de médicos (por exemplo, aqueles que trabalham em um determinado hospital), ou para a classe de médicos em geral, todos os médicos (por exemplo ‘Os médicos se consideram deuses’).

**Quadro 1:** Representação discursiva dos atores sociais

**Fonte:** Elaboração da autora com base em FAIRCLOUGH (2003, p. 145-146, tradução nossa)

A categorização da representação dos atores sociais (Participantes) envolve uma série de escolhas no ato da inclusão: ativados/passivados, pessoais/impessoais, nomeados/classificados e específicos/genéricos. Essas escolhas são socialmente significativas no que diz respeito à representação da agência.<sup>44</sup> No tópico posterior

<sup>44</sup> FAIRCLOUGH, 2003, p. 155.

trataremos da Teoria Semiótica Social Multimodal que dará suporte para a investigação dos participantes nos textos visuais.

## 2.2 TEORIA SEMIÓTICA SOCIAL MULTIMODAL (TSSM)

Em diálogo com a ADC, de Fairclough (2003), que toma como base a teoria da LSF, de Halliday (1994) e da Teoria da Representação dos Atores Sociais, de van Leeuwen (1996; 2008), a TSSM trabalha com o significado e a forma como ele aparece no mundo real.

Com a elaboração de uma abordagem de cunho sociossemântico, van Leeuwen (1996; 2008) faz um levantamento das maneiras pelas quais os atores sociais podem ser representados, como estabelecimento de uma abordagem sociológica e crítica que sejam relevantes aos seus estudos e na constituição de suas categorias antes mesmo de discutir sobre como os atores sociais são retratados linguisticamente.<sup>45</sup> (van LEEUWEN, 2008, p. 23, tradução nossa).

De acordo com RESENDE; VIEIRA:

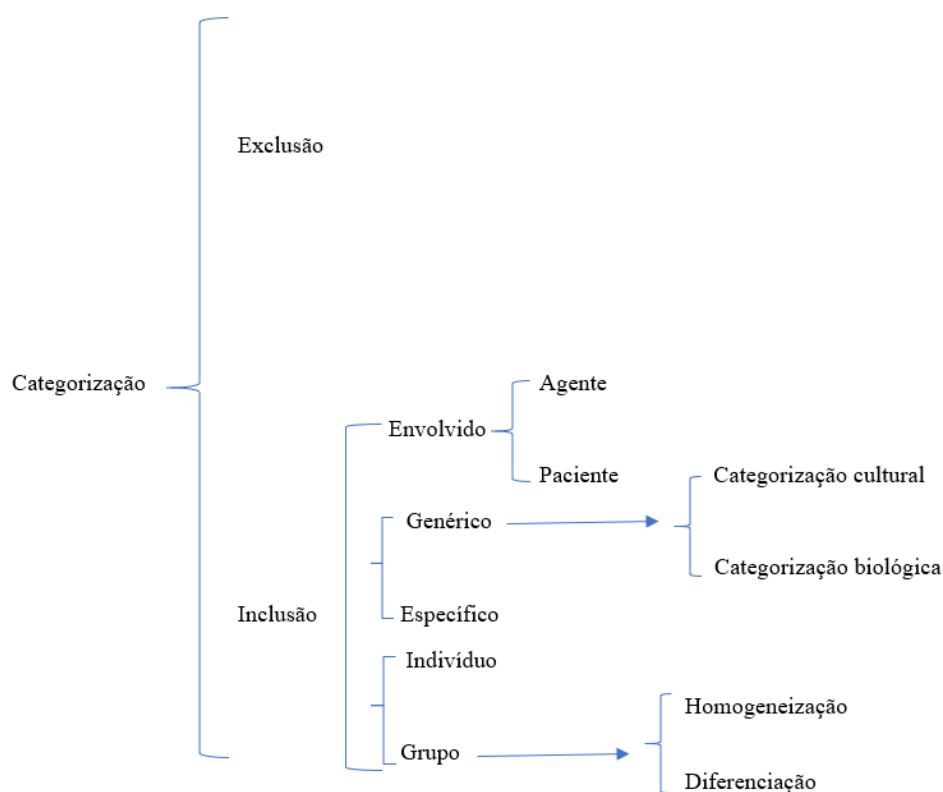
Como van Leeuwen (2008) propõe, os modos pelos quais atores sociais podem ser representados em textos não estão rigorosamente relacionados a formas linguísticas, mas sim a escolhas socio-semânticas, daí o conceito de “ator social” . Por serem relacionados a discursos particulares, as maneiras como atores sociais são representados em textos podem ter implicações ideológicas (2016, p. 151).

O que podemos fazer, no entanto, é investigar: Quais escolhas são feitas? Em quais contextos? Por que essas escolhas foram realizadas? Quais interesses são acompanhados por essas escolhas? E Quais são os objetivos alcançados? As representações podem dar aos atores sociais papéis ativos ou passivos. A ativação ocorre quando os atores são representados como ativos, com funções dinâmicas em uma atividade, já a passivação ocorre quando são representados como submissos, subordinados, sujeitos à atividade, ou estando “na extremidade receptora dela”. As representações incluem ou excluem atores

---

<sup>45</sup> My question, “How can social actors be represented in English?” is a grammatical question if, with Halliday, we take a grammar to be a “meaning potential” (“what can be said”) rather than a set of rules (“what must be said”). Yet, unlike many other linguistically oriented forms of critical discourse analysis, I will not start out from linguistic operations, such as nominalization and passive agent deletion, or from linguistic categories, such as the categories of transitivity, but instead will draw up a sociosemantic inventory of the ways in which social actors can be represented and establish the sociological and critical relevance of my categories before I turn to the question of how they are realized linguistically.

sociais para se adequarem aos seus interesses e propósitos em relação aos leitores a quem eles se destinam. Algumas das exclusões podem ser “inocentes”, detalhes que se supõe que os leitores já conhecem ou que são considerados irrelevantes para eles; outros estão intimamente ligados às estratégias de propaganda de criar medo e estabelecer imigrantes como inimigos dos “nossos” interesses. A exclusão tem sido, com razão, um aspecto importante da análise crítica do discurso (van LEEUWEN, 2008, p. 28-29, tradução nossa)<sup>46</sup> A seguir, a Figura 19 resume os modos pelos quais atores sociais podem ser representados em textos apresentados por van Leeuwen (2008).



**Figura 19:** Categorização da representação discursiva dos atores sociais  
**Fonte:** van LEEUWEN (2008), adaptado de SOARES (2013)

Tratando da obra ‘*Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*’, de Gunther Kress (2010)<sup>47</sup>, de acordo com Vieira e Trajano (2012, p.

<sup>46</sup> Representations include or exclude social actors to suit their interests and purposes in relation to the readers for whom they are intended. Some of the exclusions may be “innocent,” details which readers are assumed to know already, or which are deemed irrelevant to them; others tie in closely to the propaganda strategies of creating fear and of setting up immigrants as enemies of “our” interests. Exclusion has rightly been an important aspect of critical discourse analysis (van LEEUWEN, 2008, p. 28).

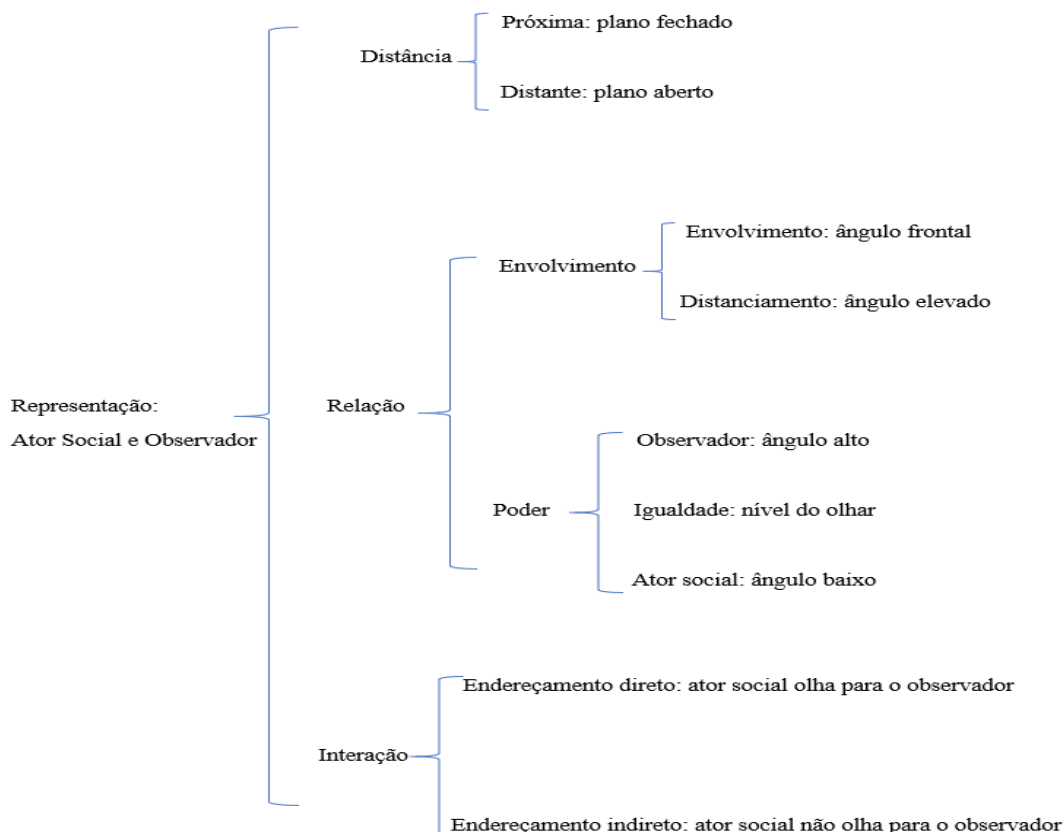
<sup>47</sup> Tradução nossa: Multimodalidade: uma abordagem semiótica social para a comunicação contemporânea.



257): “Kress discute a complexidade do entendimento da linguagem escrita quando empregada isoladamente sem a comunhão de outros modos semióticos em determinado discurso.” Segundo Vieira e Trajano,

Para o autor, a multimodalidade pode identificar os modos utilizados, mas não pode diferenciar o estilo de cada modo, pois não dispõe de recursos para esse fim, portanto precisamos de uma teoria que lide com o significado em todas suas instâncias, em todas as situações sociais e em todos os sítios culturais. Essa teoria é a Semiótica (2012, p. 258).

A teoria da Multimodalidade utilizada na pesquisa tem como base a teoria de Kress e van Leeuwen (1996; 2006) e van Leeuwen (1996; 2008) que está associada aos inúmeros modos semióticos de representar a comunicação para investigação da organização multissemiótica do texto, composição, interação e a representação que é realizada dos atores sociais no discurso. Apresentaremos o esquema a seguir na Figura 20 as categorias da representação visual dos atores sociais.



**Figura 20:** Categorias representação: ator social e observador  
**Fonte:** van LEEUWEN (2008), adaptado de SOARES (2013)

No caso das marcas esta análise se faz necessária porque além das marcas gráficas construídas no texto, há outros modos semióticos que conduzem discursos, práticas e interpretações que precisam ser evidenciados na pesquisa. Tratamos aqui das categorias de van LEEUWEN (2008) que são um importante instrumento analítico dos participantes em textos verbo-visuais e que será utilizado para responder à Questão (2) desta pesquisa que se refere: Como ocorre a representação discursiva dos atores sociais no discurso das marcas amazonenses? Em seguida abordaremos sobre a obra ‘Lendo imagens: a gramática do design visual’ que também será utilizada nesta pesquisa como amparo teórico-metodológico para investigação dos participantes do texto visual.

### 2.2.1 Gramática do Design Visual (GDV)

A GDV, de Kress e van Leeuwen (1996; 2006) é uma proposta de análise de textos multimodais, esses autores adotam a noção teórica hallidayana de metafunções, fazendo algumas alterações para melhor adequá-las ao modo semiótico visual. Desta perspectiva, as metafunções ideacional, impessoal e textual passam a ser denominadas de significados ‘representacionais’, ideia ou atividade realizada pelos participantes representados na imagem, ‘interativos’, realiza o tipo de interação estabelecida entre os participantes, os espectadores e os produtores do texto e ‘composicional’, realizam a coerência e a coesão entre os elementos informacionais da imagem.

Kress e van Leeuwen em sua obra intitulada ‘*Reading Images: The Grammar of Visual Design*’<sup>48</sup> afirmam que não foram, de forma alguma, os primeiros a tratar desse assunto. No entanto, em comparação com o estudo da ‘léxico’ visual, o estudo da ‘gramática’ visual foi relativamente negligenciado, ou tratada de uma perspectiva diferente, do ponto de vista da história da arte, ou do descrição formal e estética da composição, ou a psicologia da percepção, ou com um foco em questões mais pragmáticas, por exemplo, a forma como a composição pode ser usada para atrair a atenção do espectador para uma coisa em vez de outra, por exemplo, em ambientes aplicados como publicidade ou embalagem. Todas essas são abordagens válidas, e em muitos lugares e muitas maneiras como utilizamos as percepções das pessoas que escrevem a partir dessas diferentes perspectivas. No entanto o resultado foi que apesar da grande quantidade de trabalho feito nas imagens, não muita atenção tem sido dada aos

---

<sup>48</sup> Tradução nossa: Lendo imagens: a gramática do design visual.

significados das regularidades na forma como os elementos da imagem são usados, em suma, em sua gramática, pelo menos não de maneira explícita ou sistemática. É isto foco no significado que os autores buscam, acima de tudo, descrever e captar em seu livro ‘Lendo Imagens’. Pretendemos fornecer descrições utilizáveis das principais estruturas composicionais que foram estabelecidas como convenções no curso da história da semiótica visual ocidental, e para analisar como eles são usados para produzir significado por criadores de imagens contemporâneos<sup>49</sup> (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 1, tradução nossa).

Como estruturas linguísticas e visuais, a GDV aponta para interpretações particulares da experiência e formas de interação social. Até certo ponto, também podem ser expressos linguisticamente. Os significados pertencem à cultura, em vez de modos semióticos específicos e o modo como os significados são mapeados em diferentes modos semióticos, a maneira como algumas coisas podem, por exemplo, ser “ditas” tanto visual quanto verbalmente, outros apenas visualmente, novamente outros apenas verbalmente, também são cultural e historicamente específicos<sup>50</sup> (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 2, tradução nossa).

A GDV traz diversos recursos de construção de significados por meio das metafunções representacional, composicional e interativa, a seguir, explanaremos sobre esses significados trazidos por Kress e van Leeuwen (1996/2006) que constituem a gramática visual.

---

<sup>49</sup> We are by no means the first to deal with this subject. Nevertheless, by comparison to the study of visual ‘lexis’, the study of visual ‘grammar’ has been relatively neglected, or dealt with from a different perspective, from the point of view of art history, or of the formal, aesthetic description of composition, or the psychology of perception, or with a focus on more pragmatic matters, for instance the way composition can be used to attract the viewer’s attention to one thing rather than another, e.g. in such applied environments as advertising or packaging. All these are valid approaches, and in many places and many ways we have made use of the insights of people writing from these different perspectives. Yet the result has been that, despite the very large amount of work done on images, not much attention has been paid to the meanings of regularities in the way image elements are used – in short, to their grammar – at least not in explicit or systematic ways. It is this focus on meaning that we seek, above all, to describe and capture in our book. We intend to provide usable descriptions of major compositional structures which have become established as conventions in the course of the history of Western visual semiotics, and to analyse how they are used to produce meaning by contemporary image-makers.

<sup>50</sup> The same is true for the ‘grammar of visual design’. Like linguistic structures, visual structures point to particular interpretations of experience and forms of social interaction. To some degree these can also be expressed linguistically. Meanings belong to culture, rather than to specific semiotic modes. And the way meanings are mapped across different semiotic modes, the way some things can, for instance, be ‘said’ either visually or verbally, others only visually, again others only verbally, is also culturally and historically specific.

### 2.2.1.1 Significados Representacional, Composicional e Interativo

O significado **REPRESENTACIONAL** tem relação com um processo no qual os fabricantes de signos, sejam crianças ou adultos, procuram fazer de algum objeto ou entidade, seja físico ou semiótico, e em que o seu interesse no objeto, no ponto de fazer a representação, é complexa, decorrente da história cultural, social e psicológica do produtor, e focada pelo contexto específico em que o produtor de si cria o signo. Esse “interesse” é a fonte da seleção do que é visto como o aspecto criterioso do objeto, e este aspecto é então considerado como adequadamente representante do objeto em um determinado contexto. Em outras palavras, nunca é o “objeto inteiro”, mas apenas sempre seus aspectos bem criteriosos que são representados<sup>51</sup> (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 7, tradução nossa).



**Figura 21:** Exemplo de representação visual dos atores sociais.

**Fonte:** KRESS; van LEEUWEN (2006, p. 88)

Na Figura 21 os processos analíticos relacionam os participantes em termos de uma estrutura parte-todo, envolvendo dois tipos de participantes: um portador (o todo) e

---

<sup>51</sup> To gather this up for a moment, we see representation as a process in which the makers of signs, whether child or adult, seek to make a representation of some object or entity, whether physical or semiotic, and in which their interest in the object, at the point of making the representation, is a complex one, arising out of the cultural, social and psychological history of the sign-maker, and focused by the specific context in which the signmaker produces the sign. That ‘interest’ is the source of the selection of what is seen as the criterial aspect of the object, and this criterial aspect is then regarded as adequately representative of the object in a given context. In other words, it is never the ‘whole object’ but only ever its criterial aspects which are represented.

qualquer número de possessivos Atributos (as partes) (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 89).

Quando os participantes estão conectados por um vetor são representados como fazendo algo para ou um para o outro<sup>52</sup> (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 59, tradução nossa). Quando o vetor é formado por uma linha dos olhos, pela direção do olhar de um ou mais dos participantes representados, o processo é reacional, e não falaremos de Atores, mas de reagentes, e não de metas, mas de Fenômenos. O reator, o participante que faz o olhando, deve ser necessariamente humano, ou um animal semelhante ao humano, uma criatura com olhos visíveis que têm pupilas distintas e capazes de expressão facial (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 7).

Os autores chamam a atenção para o fato de que, embora as estruturas visuais e verbais possam ser usadas para expressar significados extraídos de uma fonte cultural comum, os dois modos são não simplesmente meios alternativos de representar “a mesma coisa”. É fácil superenfatizar a semelhança ou a diferença entre os dois modos. Apenas uma comparação detalhada pode mostrar como, em alguns aspectos, se percebe tipos semelhantes de significado, embora em diferentes formas, enquanto em outros, talvez na maioria dos aspectos, representem o mundo de forma bastante diferente, permitindo o desenvolvimento das diferentes epistemologias.<sup>53</sup> (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 76, tradução nossa).

Os autores esclarecem que as estruturas visuais de representação podem ser narrativas, apresentando desdobramento de ações e eventos, processos de mudança, arranjos transitórios espaciais, ou conceituais, representando os participantes em termos de essência mais ou menos estável e atemporal, em termos de classe, estrutura ou significado<sup>54</sup> (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 76, tradução nossa).

---

<sup>52</sup> When participants are connected by a vector, they are represented as doing something to or for each other.

<sup>53</sup> We have drawn attention to the fact that, while both visual structures and verbal structures can be used to express meanings drawn from a common cultural source, the two modes are not simply alternative means of representing ‘the same thing’. It is easy to overemphasize either the similarity or the difference between the two modes. Only a detailed comparison can bring out how in some respects they realize similar types of meaning, though in different ways, while in other, perhaps most respects they represent the world quite differently, allowing the development of the different epistemologies we discussed in the previous chapter. In this brief final section we wish to explore this in some detail with respect to narrative visual structures.

<sup>54</sup> we noted that visual structures of representation can either be narrative, presenting unfolding actions and events, processes of change, transitory spatial arrangements, or conceptual, representing participants in terms of their more generalized and more or less stable and timeless essence, in terms of class, or structure or meaning.

Para Kress e van Leeuwen (1996/2006, p. 79, tradução nossa)<sup>55</sup> uma característica visual é crucial na realização de taxonomias encobertas: a proposta equivalência entre os subordinados é visualmente realizada por uma composição simétrica. Os subordinados são colocados a uma distância igual uns dos outros, dado o mesmo tamanho e a mesma orientação para os eixos horizontal e vertical. Para realizar o uma estabilidade, natureza atemporal da classificação, os participantes são frequentemente mostrados de uma forma mais ou menos forma objetiva e descontextualizada. O fundo é simples e neutro. A profundidade é reduzida ou ausente. O ângulo é frontal e objetivo. E frequentemente há palavras dentro o espaço da imagem. Esses recursos serão discutidos em um capítulo posterior sob o título ‘modalidade’.

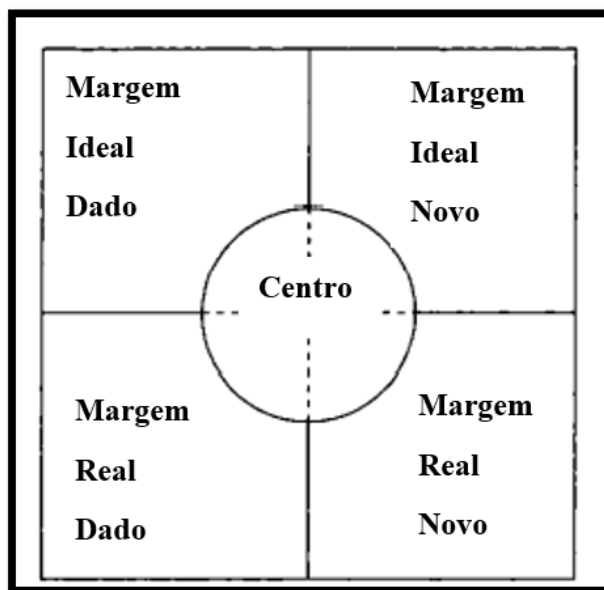
O significado **COMPOSICIONAL** tem relação com a forma como os elementos representacionais e interativos são feitos para se relacionar uns com os outros, da maneira como são integrados em uma imagem. Composição, então, se relaciona com os significados representacionais e interativos da imagem uns aos outros por meio de três sistemas inter-relacionados pelo: (1) Valor da informação em que A colocação de elementos (participantes e sintagmas que se relacionam uns aos outros e ao visualizador) dota-os com a informação específica valores anexados às várias ‘zonas’ da imagem: esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem; (2) Saliência no qual os elementos (participantes, bem como representacionais e interativos sintagmas) são feitos para atrair a atenção do visualizador em diferentes graus, conforme percebido por fatores como colocação em primeiro ou segundo plano, tamanho relativo, contrastes no valor tonal (ou cor), diferenças na nitidez, etc; e (3) pelo Enquadramento marcado pela presença ou ausência de dispositivos de enquadramento (percebidos por elementos que criar linhas divisórias ou por linhas de quadro reais) desconecta ou conecta elementos da imagem, significando que eles pertencem ou não pertencem um ao outro em algum sentido.

Esses três princípios de composição para representação e interação se aplicam não apenas a imagens individuais, mas também aos recursos visuais compostos visuais que combinam texto e imagem e, talvez, outros elementos gráficos, seja em uma página ou em uma televisão ou tela de computador. Na análise de textos compostos ou multimodais

---

<sup>55</sup> One visual characteristic is crucial in the realization of covert taxonomies: the proposed equivalence between the Subordinates is visually realized by a symmetrical composition. The Subordinates are placed at equal distance from each other, given the same size and the same orientation towards the horizontal and vertical axes. To realize the stable, timeless nature of the classification, the participants are often shown in a more or less objective, decontextualized way. The background is plain and neutral. Depth is reduced or absent. The angle is frontal and objective. And frequently there are words inside the picture space. These features will be discussed in a later chapter under the heading ‘modality’.

(e qualquer texto cujos significados sejam realizados através de mais de um código semiótico ou multimodal), surge a questão de saber se os produtos dos diversos modos devem ser analisados separadamente ou de forma integrada; se os significados do todo devem ser tratados como a soma dos significados do partes, ou se as partes devem ser vistas como interagindo e afetando, ou outro<sup>56</sup> (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 177, tradução nossa).



**Figura 22:** As dimensões do espaço visual

**Fonte:** KRESS e van LEEUWEN (2006, p. 197, tradução nossa)

Na Figura 22 podemos ver a composição do Dado-Novo e Ideal-Real que se combinam com Centro e Margem. A divisão do espaço visual de acordo com essas dimensões resulta na imagem da Cruz, espaço fundamental na cultura ocidental. Quão marginal as margens dependem do tamanho e, mais geralmente, da saliência do Centro. Mas mesmo quando o Centro está vazio, ele continua a existir na ausência, como o invisível (negado) pivô em torno do qual tudo gira, o lugar do “governante divino”. O relativo infrequência de composições centradas na representação ocidental contemporânea, talvez signifique que, nas palavras do poeta, “o centro não se sustenta”

<sup>56</sup> These three principles of composition apply not just to single pictures, as in the example we have just discussed; they apply also to composite visuals, visuals which combine text and image and, perhaps, other graphic elements, be it on a page or on a television or computer screen. In the analysis of composite or multimodal texts (and any text whose meanings are realized through more than one semiotic code is multimodal), the question arises whether the products of the various modes should be analysed separately or in an integrated way; whether the meanings of the whole should be treated as the sum of the meanings of the parts, or whether the parts should be looked upon as interacting with and affecting one another. It is the latter path we will pursue in this chapter.

mais em muitos setores da sociedade contemporânea (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 197).

O significado **INTERATIVO** considera a forma como as imagens representam as relações entre as pessoas, lugares e coisas que eles representam, e o conjunto complexo de relações que podem existir entre as imagens e seus visualizadores. Qualquer imagem contém várias dessas relações representativas e interativas<sup>57</sup> (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 175, tradução nossa).

Os participantes interativos são, portanto, pessoas reais que produzem e dão sentido a imagens no contexto das instituições sociais que, em diferentes graus e de maneiras diferentes, regular o que pode ser “dito” com imagens, como deve ser dito e como deve ser interpretado. (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 114, tradução nossa).

Kress e van Leeuwen explicam como imagens colocam o público em uma determinada posição. Explicam também que, uma vez que os produtores estão ausentes do local onde a comunicação é completada, as relações sociais e as relações entre o produtor e o espectador são “representados em vez de encenados” (p.116). A direção do olhar, o olhar de participante representado, o tamanho do quadro e o ângulo de visão todos desempenham papéis importantes na identificando a relação entre o representado participantes e os participantes interativos (TRAN, 2017, p. 166, tradução nossa).<sup>58</sup>

Em alguns casos a interação é direta e imediata. Produtor e visualizador se conhecem e estão envolvidos na interação face a face, como quando fazemos gráficos de fotos uns dos outros para guardar em carteiras ou fixamos em quadros de avisos, ou desenhamos mapas para dar a cada um outras direções, ou diagramas para explicar as ideias uns aos outros. Mas, em muitos casos, não há envolvimento imediato e direto. (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 114, tradução nossa).

---

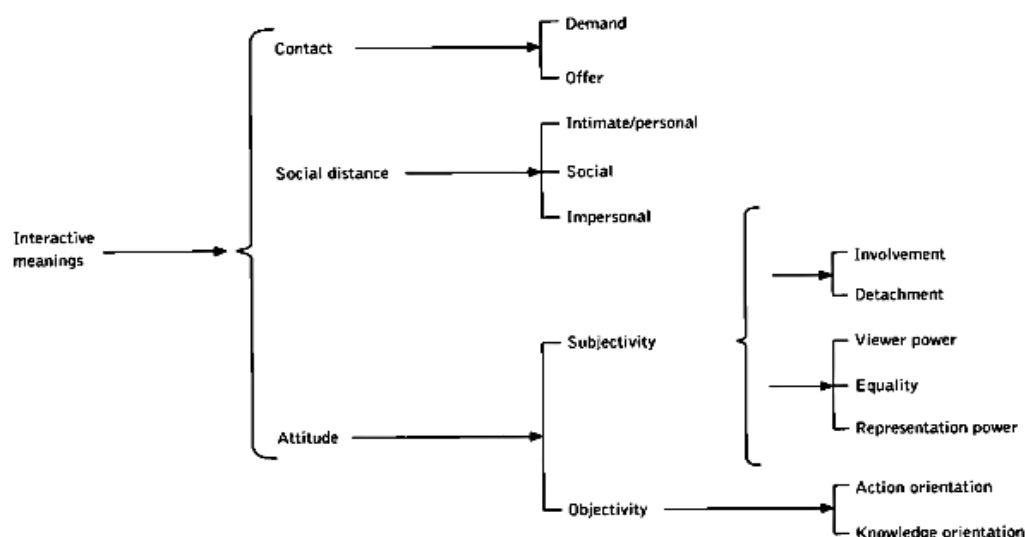
<sup>57</sup> we have considered the way images represent the relations between the people, places and things they depict, and the complex set of relations that can exist between images and their viewers. Any given image contains a number of such representational and interactive relations

<sup>58</sup> Kress and van Leeuwen explicate how images place the audience into a given position. They also explain that since the producers are absent from the place where the actual communication is completed, social relations and the relations between the producer and the viewer are “represented rather than enacted” (p.116). The direction of the look, the gaze of represented participant, the size of frame, and the viewing angle all play important roles in identifying the relation between the represented participants and the interactive participants.



O produtor está ausente para o visualizador e o visualizador está ausente para o produtor. Pense em fotos em revistas. Quem é o produtor? O fotógrafo que tirou a foto? A assistente que processou e imprimiu? A agência quem o selecionou e distribuiu? O editor de imagens que o escolheu? O artista de layout que cortou e determinou seu tamanho e posição na página?<sup>59</sup> (KRESS; van LEEUWEN, 1996/2006, p. 114, tradução nossa).

Há uma segunda dimensão para os significados interativos das imagens, relacionada ao ‘tamanho de frame’, para a escolha entre *close-up*, plano médio e plano geral, e assim por diante. Apresentaremos o esquema a seguir elaborado pelos autores:



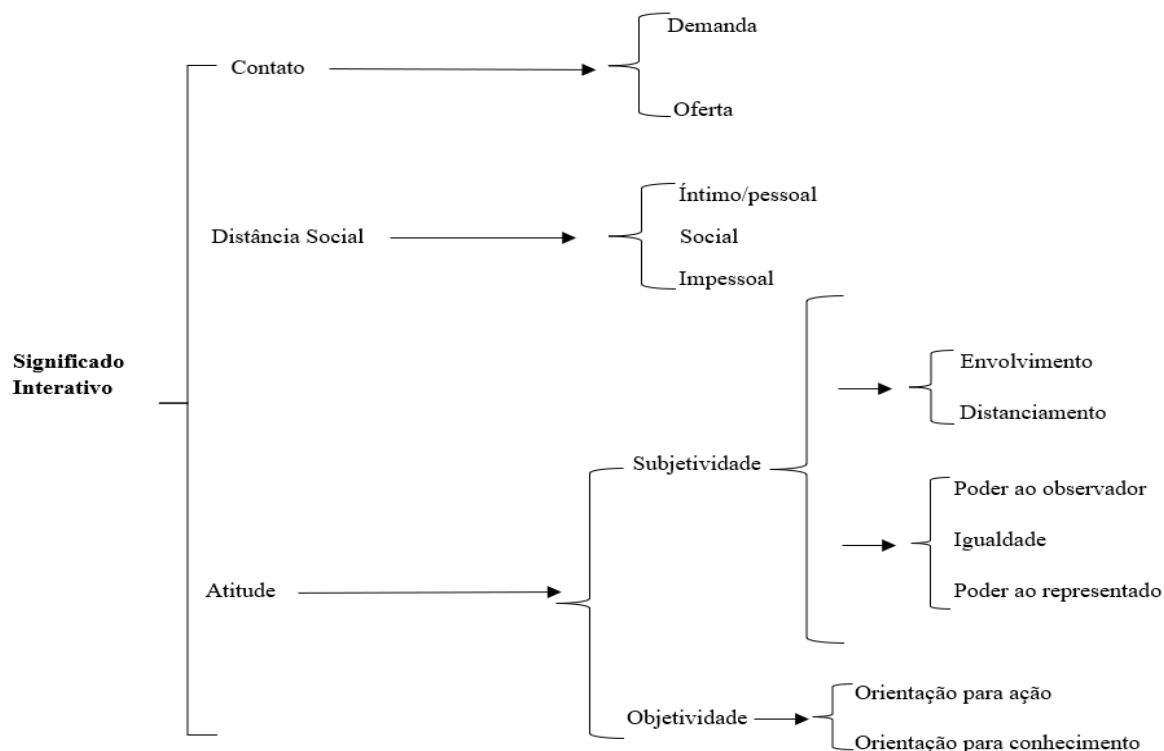
**Figura 23:** *Interactive meanings*

**Fonte:** KRESS; van LEEUWEN (2006)

Assim como produtores de imagens, ao retratar participantes humanos ou quase humanos, devem escolher fazer eles olham para o visualizador ou não, então também devem, e ao mesmo tempo, escolher representar tão perto ou longe do visualizador - e

<sup>59</sup> Interactive participants are therefore real people who produce and make sense of images in the context of social institutions which, to different degrees and in different ways, regulate what may be ‘said’ with images, how it should be said, and how it should be interpreted. In some cases the interaction is direct and immediate. Producer and viewer know each other and are involved in face-to-face interaction, as when we make photographs of each other to keep in wallets or pin on pinboards, or draw maps to give each other directions, or diagrams to explain ideas to each other. But in many cases there is no immediate and direct involvement. The producer is absent for the viewer, and the viewer is absent for the producer. Think of photographs in magazines. Who is the producer? The photographer who took the shot? The assistant who processed and printed it? The agency who selected and distributed it? The picture editor who chose it? The layout artist who cropped it and determined its size and position on the page?

isso se aplica à representação de objetos, e como a escolha entre a 'oferta' e a 'demanda', a distância pode sugerir relações diferentes entre participantes representados e espectadores<sup>60</sup> (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 124, tradução nossa).



**Figura 24:** Significado Interativo

**Fonte:** KRESS; van LEEUWEN (2006, tradução nossa)

Todas essas discussões são necessárias e serão utilizadas como ferramenta para responder a Questão 3 desta investigação: Quais as relações estabelecidas entre os participantes na representação visual? E entre os participantes e o espectador da imagem? Neste Capítulo 2 tratamos das teorias de Kress e van Leeuwen (2006), e de Fairclough (2003) e van Leeuwen (2008), referentes à representação e interação dos atores sociais em seus aspectos discursivos e visuais. No Capítulo 3, a seguir, apresentaremos a constituição metodológica para a análise de dados que será utilizada nesta pesquisa para responder às questões propostas.

<sup>60</sup> There is a second dimension to the interactive meanings of images, related to the 'size of frame', to the choice between close-up, medium shot and long shot, and so on. Just as image-producers, in depicting human or quasi-human participants, must choose to make them look at the viewer or not, so they must also, and at the same time, choose to depict them as close to or far away from the viewer – and this applies to the depiction of objects also. And, like the choice between the 'offer' and the 'demand', the choice of distance can suggest different relations between represented participants and viewers.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGIA**

Este capítulo trará a constituição metodológica do trabalho que toma como parâmetro a investigação de questões linguísticas e discursivas que alinham-se à natureza da teoria da Sustentabilidade, de Sachs (2009), entre outros; da LSF, de Halliday (1994; 2004); da ADC, de Fairclough (2001; 2003), da Teoria da Representação dos Atores Sociais, de van Leeuwen (1996; 2008); pela Teoria Semiótica Social Multimodal, da GDV, de Kress e van Leeuwen (1996; 2006), ao considerar como parte complementar e relevante para esta investigação que possui um caráter inter e multidisciplinar.

#### **3.1 PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA**

A pesquisa possui um caráter quali- quantitativo por ter uma etapa de descrição, análise e crítica juntamente com a contabilização dos léxicos coletados em *sites* e redes sociais das marcas, como o *Instagram*. No âmbito qualitativo as ciências sociais se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, pois trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001).

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa, segundo Flick (2008, p. 23), recaem na seleção apropriada de “métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; na variedade de abordagens e métodos.” Em que a pesquisa qualitativa não contém um conceito único de teoria e metodologia de análise.

Já no âmbito quantitativo, a pesquisa envolve uma coleta de dados sólidos e quantificáveis que aparecem em termos numéricos. Os aspectos essenciais da pesquisa quantitativa recaem em uma abordagem vista como mais objetiva, que influenciada pelo positivismo crer em uma realidade medida e interpretada por meio da análise de dados exatos, sendo assim muito utilizada pelas áreas das ciências exatas, como a matemática, a química e a física, por exemplo.

A pesquisa quantitativa em ciências humanas que envolve as áreas de filosofia, sociologia, história, geografia, letras, teologia, antropologia, comunicação social,

psicologia, linguística, artes, entre outras, podem ser utilizadas para complementar suas análises gerando assim além da qualidade de ser qualitativa, a quantitativa.

A pesquisa quali-quantitativa é uma combinação das duas abordagens que devem ser complementares para a investigação dos dados que podem ser diversos e em diferentes suportes. Segundo Flick (2008, p. 32), “muitos métodos qualitativos existentes vêm sendo transferidos e adaptados às pesquisas que utilizam a internet como ferramenta, como fonte ou como questão da pesquisa.” A necessidade de se utilizar uma abordagem de pesquisa quali-quantitativa está na própria interpretação dos dados e na necessidade de se obter resultados mais abrangentes e assertivos que uma única linha investigativa não seria suficiente, por isso a junção das duas, ao se fazer interpretações de descrição e contabilização dos resultados obtidos pelos dados da pesquisa.

## **3.2 COLETA DE DADOS**

O material coletado servirá como *corpus* de pesquisa para responder às questões propostas por meio das teorias e metodologias selecionadas, A seguir detalharemos sobre a etapa de seleção de *corpus*, com a escolha dos participantes e os métodos a serem utilizados nesta investigação.

### **3.2.1 Seleção do *Corpus***

O critério para composição do *corpus* de pesquisa foi primeiramente selecionar as marcas amazonenses que utilizassem de recursos originalmente amazônicos nos seus produtos, e que trouxessem em seu discurso questões relativas à sustentabilidade na Amazônia, assim como, seus fatores sociais, econômicos e ambientais, além de tratar sobre outros aspectos regionais como, por exemplo, a cultura própria amazônica.

Neste sentido foram selecionadas as marcas que se adequaram a essas prerrogativas e excluídas as que não possuíam este perfil. As marcas que se destacaram segundo esses pré-requisitos entre as outras foram a ‘Bombons Finos da Amazônia’ e a ‘Na’kau: Chocolate Amazônico’ que serão utilizadas como objeto de investigação. Estas empresas são ambas do ramo alimentício, pertencentes ao segmento de chocolates e doces, sendo o cacau e as frutas regionais utilizadas como matéria-prima para a fabricação dos chocolates.

### 3.2.1.1 Contextualização das Marcas

No contexto amazônico, mais especificamente o Amazonas, por meio das diversas formas de representação se percebe a presença de uma confirmação identitária e cultural dos costumes, das lendas, com a caracterização dos amazonenses nas danças, músicas, línguas, vestes, apetrechos, alimentos e biodiversidade. Determinadas empresas utilizam da temática Amazônia e seus derivados como recurso para fornecer um produto diferenciado dos demais, como é o caso das marcas selecionadas ‘Bombons Finos da Amazônia’ e ‘Na’kau: chocolate amazônico’ para investigação do discurso sustentável, representações sociais e interação entre os participantes.

#### 3.2.1.1.1 Bombons Finos da Amazônia



A empresa Bombons Finos da Amazônia foi fundada em 1998 na cidade de Manaus-AM, pelo empresário Jorge Alberto Coelho da Silva. No início produzia cerca de 200 (duzentos) bombons de cupuaçu e castanha que eram comercializados nos mercados locais, atualmente produz mais de 30.000 (trinta mil) unidades por dia, com 5 (cinco) lojas espalhadas em Manaus e mais de 200 (duzentos) pontos de vendas em várias regiões do Brasil. Em 2010, montou sua agroindústria, em um terreno de 140 (cento e quarenta) hectares, onde produz todas as polpas que utiliza na sua fabricação, controlando assim a qualidade do produto desde o início do processo até a sua finalização. Situada no município de Presidente Figueiredo – Amazonas, a empresa alega que o empreendimento gera emprego e renda para a população local. No final de 2014, finalizou a construção da nova sede no distrito industrial de Manaus, uma fábrica de 1300 m<sup>2</sup>, com capacidade de produção de mais de 100.000 (cem mil) unidades por dia, para assim alcançar um padrão de qualidade superior ao adotado, favorecendo a iluminação natural e tornando o ambiente mais conectado com a natureza ao redor. De acordo com a própria marca, durante todos esses anos sempre foi reconhecida como um exemplo de sucesso na região

Amazônica, fabricando produtos com qualidade indiscutível e sempre buscando inovação em seus produtos e processos.<sup>61</sup>



**Figura 25:** Página oficial Bombons Finos da Amazônia  
**Fonte:** <https://www.bombonsfinos.com.br/>

A empresa ainda afirma que trabalha com os insumos e a matéria-prima regional, levando muito a sério o conceito de desenvolvimento sustentável ao utilizar apenas polpas de frutas e, com isso, entregar aos seus clientes produtos mais saudáveis e mais saborosos, com sabores únicos da verdadeira experiência amazônica.<sup>62</sup>

### 3.2.1.1.2 Na'kau: Chocolate Amazônico

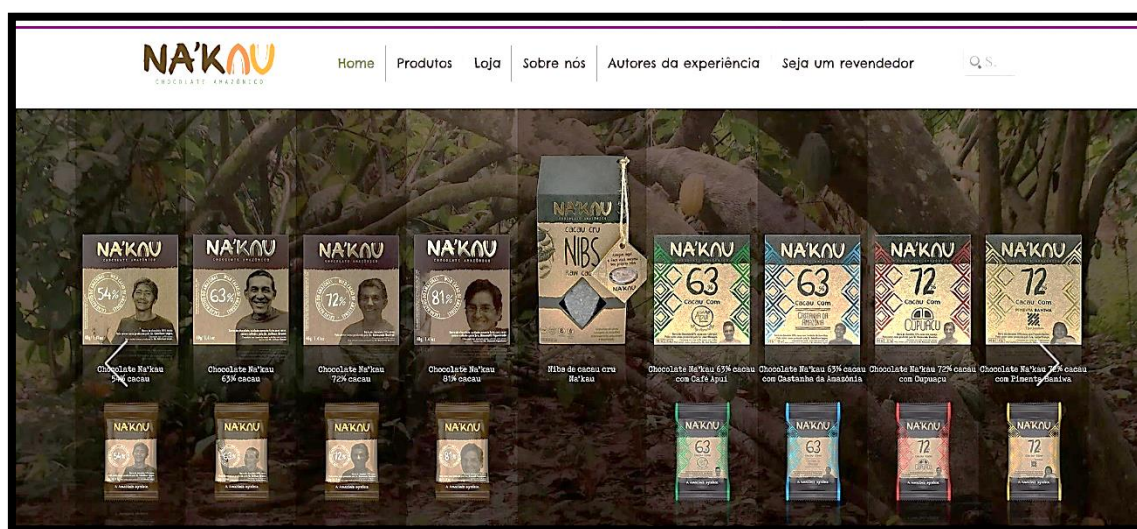


Produzida pela empresa Na Floresta: Alimentos Amazônicos, a marca Na'kau: chocolate amazônico foi fundada em 2013 em Manaus-AM pelo biólogo Arthur Bicelli Coimbra. De acordo com a própria marca, possui como objetivo valorizar os produtos e

<sup>61</sup> Fábrica Bombons Finos da Amazônia. Disponível em: <<https://www.bombonsfinos.com.br/bombons-finos>>. Acesso em: 14/09/2021, às 17:15.

<sup>62</sup> Fábrica Bombons Finos da Amazônia. Disponível em: <[www.bombonsfinos.com.br](http://www.bombonsfinos.com.br)>. Acesso em: 12 de maio de 2020, às 12:29.

os povos da Amazônia, conjuntamente com caboclos, ribeirinhos e indígenas, apoiando seus sistemas tradicionais de produção que ajudam a manter a floresta em pé. Ainda alega que a empresa Na Floresta Alimentos Amazônicos vem sendo desenvolvida desde 2013 para ser mais que um projeto ou uma empresa socioambiental convencional, ao pagar valores justos (120% acima do mercado) aos cacauicultores, proporcionando às suas famílias uma maior satisfação financeira e conseqüentemente redução de seus interesses em extraírem para venda, outros recursos naturais. Afirma ainda possuir o único chocolate do mundo feito 100% com cacau orgânico de várzea amazense.<sup>63</sup>



**Figura 26:** Página oficial Na'kau: chocolate amazônico

**Fonte:** <https://www.nakau.com.br/>

Segundo a empresa, utiliza produtos originários da Amazônia sem agredir os recursos naturais e valoriza dos agricultores fornecedores desses recursos. Diz acreditar que pode colaborar com o desenvolvimento da Amazônia, por ser uma das únicas, rápidas e independentes formas de se levar o desenvolvimento e a qualidade de vida para extrativistas e agricultores amazônidas, é empreendendo como empresa social, pagando valores justos e repassando para um mercado exigente e consciente produtos de alta qualidade. Alega estar pronta para disponibilizar a todos os seus clientes a oportunidade de fazer uma viagem sensorial mágica a cada mordida ou gole de alimentos saudáveis, íntegros e selvagens oriundo da Amazônia, por meio de produtos éticos e inovadores feitos com cacau nativo da Amazônia. Informa também que o chocolate Na'kau está entre

<sup>63</sup> Fábrica Na'kau: Chocolate Amazônico. Disponível em: <<https://www.nakau.com.br/>>. Acesso em: 14/09/2021, às 17:18.

os chocolates mais puros do mundo, feito exclusivamente com cacau nativo da Amazônia ‘o cacau mais antigo e selvagem do mundo’, por ser a primeira e a única fábrica de chocolate do Amazonas que processa o chocolate a partir das Amêndoas de cacau, utilizando recursos naturais e valorizamos o homem e mulher da floresta, pagando um valor justo pelos seus produtos, pois diz acreditar que a conservação da floresta se faz através da valorização dos produtos naturais e de seus produtores.<sup>64</sup>

### 3.2.2 Materiais e Métodos

O material de pesquisa é composto por 2 (duas) marcas amazonenses, selecionamos no total 4 (quatro) textos visuais e 4 (quatro) verbo-visuais, coletados nas páginas oficiais das referidas marcas, *sites* de venda, bem como página do *Instagram*.

A seleção do gênero texto publicitário se deu pela exploração das marcas através das divulgações pelos veículos de comunicação virtual, nesse caso, a página *on-line* oficial das marcas, página *on-line* de vendas e rede social *Instagram*, que busca propagar em forma de anúncios, postagens esclarecedoras e para comercialização dos produtos com o propósito de serem aprovados e reconhecidos pelos pretensos consumidores. O período de compilação ocorreu entre os meses de outubro a novembro de 2021. A seleção dos sites oficiais das marcas, *sites* de venda e rede social *Instagram* ocorreu pelo fato de serem as plataformas utilizadas pelas empresas para a veiculação de informações. A escolha dos textos e das imagens nessas plataformas decorreu por serem considerados textos multimodais produtivos e pertinentes para a investigação que aqui se propõe.

Os métodos constituem de teorias de base para investigação das questões linguísticas e discursivas, pela Sustentabilidade, de Sachs (2009), entre outros; Linguística Sistêmico Funcional, de Halliday (1994; 2004); pela Análise de Discurso Crítica, de Fairclough (2001; 2003); Teoria da Representação dos Atores Sociais, de van Leeuwen (1996; 2008), que consideramos construir um diálogo complementar e relevante para esta investigação que possui um caráter inter e multidisciplinar.

Para Questão 1 buscamos investigar: Como as marcas abordam discursivamente sobre o desenvolvimento sustentável?

Para isso, tomamos como metodologia de análise a Metafunção Ideacional, pelos processos, de Halliday (1994); e Halliday e Matthiessen (2004); O discurso da

---

<sup>64</sup> Fábrica Na`kau: Chocolate Amazônico. Disponível em: <[www.nakau.com.br](http://www.nakau.com.br)>. Acesso em: 19 de maio de 2020, às 18:10.



sustentabilidade, de Sachs (2009), Boff (2012), entre outros; A análise do léxico e nominalização, de Fairclough (2003).

Para Questão 2 pretendemos analisar: Como ocorre a representação discursiva dos atores sociais no discurso das marcas amazonenses? Para esse fim serão utilizadas as categorias do Significado representacional, de Fairclough (2003); e a Teoria da representação dos atores sociais, de van Leeuwen (2008).

Para responder à Questão 3 buscamos identificar: Quais as relações estabelecidas entre os participantes na representação visual? E entre os participantes e o espectador da imagem? Serão utilizadas as categorias do Significado interativo, de Kress e van Leeuwen (2006); e a Teoria da representação dos atores sociais, de van Leeuwen (2008).

Em seguida iremos elucidar, no Quadro 2, as categorias analíticas que serão utilizadas como recurso teórico-metodológico para responder às questões por meio da análise do *corpus*.

### 3.2.3 QUADRO DAS CATEGORIAS ANALÍTICAS

<b>Questão 1:</b> Como as marcas abordam discursivamente sobre o desenvolvimento sustentável?	<b>Questão 2:</b> Como ocorre a representação discursiva dos atores sociais no discurso das marcas amazonenses?	<b>Questão 3:</b> Quais as relações estabelecidas entre os participantes na representação visual? E entre os participantes e o espectador da imagem?
<b>CATEGORIAS</b>		
Discurso da sustentabilidade, Sachs (2009), Boff (2012), entre outros. Retórica da sustentabilidade - Léxico e Nominalização, Fairclough (2003).	Significado representacional – inclusão, Fairclough (2003).	Teoria da representação dos atores sociais – van Leeuwen (2008).
Metafunção Ideacional – processos. Halliday (1994); Halliday e Matthiessen (2004; 2014).	Teoria da representação dos atores sociais – inclusão, van Leeuwen (2008).	Significado interativo – Kress e van Leeuwen (2006).
<b>Social:</b> léxico, processos associados aos indivíduos participantes do processo. <b>Ambiental:</b> léxico, processos associados a preservação, conservação, entre outros.	<b>Incluídos:</b> agentes ou pacientes, genéricos ou específicos, individualização ou homogeneização. (FIGURA 19)	<b>Distância:</b> participantes próximos ou distantes. <b>Relação:</b> associado ao envolvimento ou ao poder. <b>Interação:</b> endereçamento do olhar direto ou indireto. (FIGURA 20) <b>Contato:</b> demanda ou oferta.

<p><b>Econômico:</b> léxico, processos associados ao custo, benefício, ao lucro. (FIGURA 6)</p>		<p><b>Distância Social:</b> íntimo, pessoal ou impessoal. <b>Atitude:</b> subjetividade ou objetividade. (FIGURA 24)</p>
---	--	--

**Quadro 2:** Percurso teórico-metodológico para análise dos dados

**Fonte:** Elaboração da autora

O Quadro 2 demonstra como análise pode ser relevante e necessária pois além de se ater aos modos semióticos que conduzem discursos, práticas e interpretações, abrange os aspectos sociais, hegemônicos e ideológicos.

Abordamos no Capítulo 3 sobre a metodologia na qual definimos o *corpus*, categorias analíticas, fontes e o período para a coleta de dados. Partiremos, a seguir, para o Capítulo 4 com a descrição e a análise dos dados na qual terá como finalidade responder às questões propostas mencionadas anteriormente.

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo pautará na investigação, de modo analítico-crítico e descritivo, das marcas amazônicas que compõem o *corpus* desta pesquisa que possui como objetivo (1) Investigar como as marcas abordam discursivamente sobre o desenvolvimento sustentável; (2) Analisar a representação discursiva dos atores sociais nas marcas amazonenses; (3) Identificar a constituição da interação visual entre os participantes da imagem.

#### 4.1 DESCRIÇÃO, ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para esta análise foram selecionadas as marcas amazonenses Bombons Finos da Amazônia e Na'kau: chocolate amazônico. A marca Bombons Finos da Amazônia apresenta como *slogan* 'Explore os Sabores da Amazônia', visto que utiliza como recurso para a fabricação dos seus produtos as frutas regionais, sendo elas: cubiu, cupuaçu, castanha do Brasil, acerola, araçá boi, guaraná, açaí, buriti e taperebá. A partir dessas frutas, produz tabletes de chocolate, bem como, geleias de frutas amazônicas, bombons e balas, além dos ovos de Páscoa com essa matéria-prima.

A marca Na'kau: chocolate amazônico apresenta como *slogan* 'Um sonho: Colaborar com o desenvolvimento da Amazônia!', que alega utilizar como matéria-prima para a fabricação dos seus produtos as frutas regionais, sendo elas, cacau, café, castanha, cupuaçu, coco e pimenta da espécie *baniwa*, os tabletes de chocolate são produzidos com essa matéria-prima. As embalagens dos seus produtos basicamente possuem um padrão ao trazer a imagem dos produtores e identificá-los.

Coletou-se um total de 4 (quatro) textos visuais e 4 (quatro) verbo-visuais, extraídos dos *sites* oficiais que servirão para analisar e responder às questões da pesquisa. Em seguida, iremos nos ater a analisar a marca Bombons Finos da Amazônia e a marca Na'kau: chocolate amazônico.

##### 4.1.1 Discurso da marca

Em suas páginas oficiais a Bombons Finos da Amazônia se apresenta como uma empresa que realiza atividades sustentavelmente corretas. Em seguida, iremos investigar

nos Textos Publicitários 1 e 2 como a marca Bombons Finos da Amazônia aborda discursivamente sobre as práticas do desenvolvimento sustentável exercidas por ela.

*“O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”*

Brundtland, 1987.

*“Visitamos mais de 20 municípios no interior do Amazonas, **treinando** os **artesãos** e **desenvolvendo** mais de 150 tipos de embalagens, esse projeto **gera emprego e renda para mais de 200 artesãos**” Jorge Silva – Fundador da Bombons Finos da Amazônia.*

Nós sempre levamos muito a sério o conceito de **desenvolvimento sustentável**, sempre procuramos **trabalhar** com os **insumos e a matéria prima regional**, com o objetivo de **favorecer** as **comunidades indígenas, ribeirinhos e os artesãos locais**.

**Trabalhamos** com **cascas de frutas, sementes, palhas, fibras naturais, cipós, madeira reaproveitada** e muitos outros **subprodutos da nossa floresta tropical, sem agredir** e sempre **buscando** valorizar a cultura dos **povos amazônicos**.

*“É um trabalho tipo uma **reciclagem**, são materiais que a natureza dispensa” Mariva – Artesão.*

Responsabilidade Social: **Criamos** uma rede de **artesãos** na capital e no interior do estado, visando o **aumento da renda** dessas **comunidades**, a **utilização** de **subprodutos**, o **extrativismo consciente e responsável**, a **preservação** da nossa **floresta** e principalmente a **divulgação** da **cultura amazônica**.<sup>65</sup>



**Texto 1:** Discurso Bombons Finos da Amazônia

**Fonte:** Página oficial *on-line*: Disponível em

<<https://www.bombonsfinos.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 09/11/2021, às 09:00.

Ao iniciar o seu discurso com a frase *“O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”*, a Bombons Finos da Amazônia faz uma menção ao Relatório Brundtland, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e

<sup>65</sup> LEGENDA:

**Vermelho:** processos materiais

**Azul:** léxico relacionado ao social, ambiental e econômico

**Negrito:** nominalizações

Desenvolvimento, em que trata da incoerência entre o desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo na atualidade. Em seguida afirma “*Visitamos mais de 20 municípios no interior do Amazonas, treinando os artesãos e desenvolvendo mais de 150 tipos de embalagens, esse projeto gera emprego e renda para mais de 200 artesãos*” Jorge Silva – Fundador da Bombons Finos da Amazônia. Tomando como referência a fala de Jorge Silva, a marca apresenta por um direcionamento social e econômico ao alegar oferecer suporte à população local mediante ao treinamento e à geração de emprego e renda para mais de 200 artesãos. Essa afirmação refere-se ao fato de que a empresa está dando beneficiando através da empregabilidade uma forma de subsistência, assegurando a sobrevivência dessas famílias e até gerando um modo de motivação e satisfação pessoal às populações dessas comunidades.

Ao mencionar *Nós sempre levamos muito a sério o conceito de desenvolvimento sustentável, sempre procuramos trabalhar com os insumos e a matéria prima regional, com o objetivo de favorecer as comunidades indígenas, ribeirinhos e os artesãos locais. Trabalhamos com cascas de frutas, sementes, palhas, fibras naturais, cipós, madeira reaproveitada e muitos outros subprodutos da nossa floresta tropical, sem agredir e sempre buscando valorizar a cultura dos povos amazônico*, notamos que há um direcionamento ambiental nesse trecho e uma concordância com a citação feita no início do Relatório Brundtland pela afirmação da empresa em se trabalhar corretamente com os insumos da floresta. Ambos os discursos tratam da questão entre a boa relação do ser humano com o meio ambiente, que podem ser utilizadas como parâmetro as orientações realizadas por meio dos 17 (dezessete) Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, contidas da Agenda de 2030, que são (1) Erradicação da Pobreza; (2) Fome Zero e Agricultura Sustentável; (3) Saúde e Bem-Estar; (4) Educação de Qualidade; (5) Igualdade de Gênero; (6) Água Potável e Saneamento; (7) Energia Acessível e Limpa; (8) Trabalho Decente e Crescimento Econômico; (9) Indústria, Inovação e Infraestrutura; (10) Redução da Desigualdades; (11) Cidades e Comunidades Sustentáveis; (12) Consumo e Produção Responsáveis; (13) Ação Contra a Mudança Global do Clima; (14) Vida na Água; (15) Vida Terrestre; (16) Paz, Justiça e Instituições eficazes; e (17) Parcerias e Meios de Implementação.

Pelo discurso da marca podemos notar que alguns desses objetivos já estão sendo postos em prática como, por exemplo, trabalhar com os insumos reaproveitados da floresta, favorecimento da comunidade local, sem agredir a natureza e valorizando a cultura amazonense, além de outras argumentações que podem servir como alicerce na

exposição da sua contribuição frente às demandas ambientais, como pauta na síntese ao final do seu discurso.

A marca apresenta alguns participantes envolvidos nas atividades produtivas da empresa para o seu funcionamento como os *artesãos, comunidades, comunidades indígenas, ribeirinhos, artesãos locais, povos amazônicos*. Nesse momento o discurso volta-se para um viés mais social. Quanto às suas funções dentro do texto, enquanto os participantes *Jorge Silva, Nós* (referente à empresa) e *Mariva* desempenham uma atribuição de atores ao apresentar as propostas da empresa, os demais possuem uma função de participantes do processo de produção.

A presença de voz, marcada entre aspas, surgiu pelas falas de *Jorge Silva* e *Mariva* que podem ser percebidos como sujeitos da oração que representam a empresa, o aparecimento dessas vozes resulta em uma perspectiva deles sobre como a empresa trabalha, trazendo seus pontos de vista, sendo o *Jorge Silva* o representante da empresa e *Mariva* o artesão que confecciona as embalagens "*É um trabalho tipo uma reciclagem, são materiais que a natureza dispensa*". Essas argumentações dentro do texto podem ser vistas como um modo de reforçar as alegações já realizadas pela empresa, uma estratégia de assegurar e garantir veracidade naquilo que está dito.

Em relação aos Processos, Halliday (1994) identifica seis tipos que compõem a realidade e modelam a experiência através de sua participação nas sentenças. Existem, portanto, três tipos principais de Processos (Materiais, Mentais e Relacionais) e três tipos secundários (Verbais, Comportamentais e Existenciais). Pela investigação do texto observamos que os processos materiais foram recorrentes ao aparecer um total de 10 (dez) ocorrências *criamos, visitamos, treinando, desenvolvendo, gera, trabalhar favorecer, trabalhamos, sem agredir, buscando*. Os processos materiais no discurso da Bombons Finos da Amazônia representam as atividades realizadas pelo ato de fazer, construir, criar, entre outros, sendo essas ações derivadas da empresa. Essas atividades apresentadas como provenientes e realizadas pela empresa elucidam que a marca se apresenta, por meio de suas ações do mundo físico aparecendo no texto através dos processos materiais, como "responsáveis pela mudança no fluxo de eventos e que requerem dispêndio de alguma energia para acontecer" (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004). Por meio da utilização desses processos a empresa se apresenta aos receptores do texto como consciente, cumpridora e prudente com as atividades sustentáveis advindas desses processos sociais, ambientais e economicamente sustentáveis, ao se autorrepresentar incumbida de uma tarefa ou função importante, sendo assim encarregada, dirigente e responsável pelas

mudanças sociais de cunho ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente diverso.

Além do aparecimento dos processos materiais, também observamos a presença de nominalizações que consiste em uma construção sintática que substantivaliza um verbo, esse modo de estruturar a frase pode facilmente causar efeitos de cunho generalizado, e até mesmo o efeito de descartar o agente e o objeto dependendo da colocação (Fairclough, 2003). No texto apareceu um total de 5 (cinco) ocorrências advindas do processo de nominalização *desenvolvimento, utilização, preservação, divulgação, reaproveitada*.

Segundo o Glossário de Termos e Conceitos sobre Desenvolvimento Sustentável (2008)<sup>66</sup>, a palavra nominalizada pela marca *desenvolvimento* significa uma mudança de estágio, padrão ou patamar, representada por aquisição qualitativa de bens tangíveis e intangíveis, inclusive os espirituais e se sustentabilidade é relacionada à justiça social de longo prazo, intra, inter e transgerações. O léxico *preservação* significa a manutenção da integridade e perenidade dos recursos ambientais. O termo utilizado pela empresa *reaproveitamento* constitui uma forma de reciclagem do resíduo ou do material, usualmente descartado, que compõe determinado produto, coleta ou processamento de materiais para reuso, os quais de outra forma, poderiam ser descartados.

Pela utilização dessas nominalizações os participantes que de fato desenvolvem, utilizam, preservam, divulgam e reaproveitam não ficam envolvidos no processo, causando assim uma abstração desse processo de produção, não sendo eles detalhados, atribuídas aos atores sociais as suas funções no meio social e na empresa, causando uma generalização no entendimento dessas práticas e deixando lacunas devido a essas omissões.

Iremos em seguida dar início a investigação do Texto Publicitário 2 da marca Bombons Finos da Amazônia para auxiliar e prosseguir com a análise realizada até aqui.

Somos uma empresa fundada em 1998 na cidade de Manaus. No início **produzíamos** cerca de 200 bombons de cupuaçu e castanha que eram **comercializados** nos mercados de Manaus, atualmente **produzimos** mais de 30.000 unidades por dia, temos 2 lojas próprias em Manaus e mais de **200 pontos de vendas** em várias regiões do Brasil. Em 2010 **montamos** nossa **agroindústria**, em um terreno de 140 hectares, onde **produzimos** todas as polpas que **utilizamos** na nossa **fabricação**, **controlando** assim a qualidade do produto desde o início do processo até a **finalização** do mesmo. Situada no

<sup>66</sup> “Glossário de Termos e Conceitos sobre Desenvolvimento Sustentável”, João Salvador Furtado, 22/02/2008. Acervo do Instituto Jatobás. Disponível em <https://conhecimento.institutojatobas.org.br/?p=2925&lang=pt>. Acesso em 26/04/2022, às 09:01.

município de Presidente Figueiredo, cerca de 130 km distante de Manaus, o empreendimento **gera** emprego e renda para a população local.

No final de 2014, **finalizamos** a **construção** de nossa nova sede no distrito industrial de Manaus, uma fábrica de 1300 m<sup>2</sup>, com capacidade de **produção** de mais de 100.000 unidades por dia, padrão de qualidade superior, **adotamos** um projeto repleto de grandes janelas, favorecendo a iluminação natural e tornando o ambiente mais conectado com a natureza ao redor.

Durante todos esses anos a **Bombons Finos da Amazônia** sempre foi reconhecida como um exemplo de sucesso na região Amazônica, **fabricando** produtos com qualidade indiscutível e sempre **buscando** inovação em seus produtos e processos.<sup>67</sup>

**Texto 2:** Discurso Bombons Finos da Amazônia

**Fonte:** Página oficial *on-line*: Disponível em <<https://www.bombonsfinos.com.br/bombons-finos>>. Acesso em: 09/11/2021, às 09:00.

A marca alega que *Somos uma empresa fundada em 1998 na cidade de Manaus. No início produzíamos cerca de 200 bombons de cupuaçu e castanha que eram comercializados nos mercados de Manaus, atualmente produzimos mais de 30.000 unidades por dia, temos 2 lojas próprias em Manaus e mais de 200 pontos de vendas em várias regiões do Brasil.* A empresa se apresenta como promissora e economicamente viável no mercado local por trabalhar com a matéria-prima regional, mencionado no texto na produção de mais de 30.000 unidades de bombons de cupuaçu e castanha por dia, demonstrando um rendimento satisfatório.

Ao expor que *Em 2010 montamos nossa agroindústria, em um terreno de 140 hectares, onde produzimos todas as polpas que utilizamos na nossa fabricação, controlando assim a qualidade do produto desde o início do processo até a finalização do mesmo. Situada no município de Presidente Figueiredo, cerca de 130 km distante de Manaus, o empreendimento gera emprego e renda para a população local.* A marca por essas declarações que fundou sua própria agroindústria que demonstra uma autonomia, liberdade e independência empresarial como, por exemplo, na fabricação de polpas gerados por sua plantação particular.

Apresenta a estrutura física da empresa e detalha quanto à qualidade do seu produto ao mostrar sua contribuição na geração de *emprego e renda para a população*

<sup>67</sup> LEGENDA:

**Vermelho:** processos materiais

**Azul:** léxico relacionado ao social, ambiental e econômico

**Negrito:** nominalizações



*local*. Isso demonstra que ele está atenta às necessidades da comunidade local, atendendo aos parâmetros econômicas e sociais.

A empresa afirma que *No final de 2014, finalizamos a construção de nossa nova sede no distrito industrial de Manaus, uma fábrica de 1300 m<sup>2</sup>, com capacidade de produção de mais de 100.000 unidades por dia, padrão de qualidade superior, adotamos um projeto repleto de grandes janelas, favorecendo a iluminação natural e tornando o ambiente mais conectado com a natureza ao redor*. Mais uma vez apresenta a estrutura física da sua empresa que atende aos critérios ambientais ao utilizar *grandes janelas, favorecendo a iluminação natural e tornando o ambiente mais conectado com a natureza ao redor*, isso pode resultar em menos consumo de lâmpadas e ar-condicionado que impactam negativamente para a sustentabilidade do planeta, essas justificativas mostram que a empresa se mostra preocupada e contribui com a saúde do meio ambiente.

A Bombons Finos da Amazônia finaliza a sua alegação concluindo que *Durante todos esses anos a Bombons Finos da Amazônia sempre foi reconhecida como um exemplo de sucesso na região Amazônica, fabricando produtos com qualidade indiscutível e sempre buscando inovação em seus produtos e processos*. Elucida que através de suas práticas sustentáveis a marca se tornou uma referência na região ao produzir bons produtos e estar sempre inovando em seus produtos e em seus processos de produção, mostrando assim sua aprovação e reconhecimento pela corroboração na Amazônia. Tudo isso confirma a sua efetividade na prática diante das demandas sociais, econômicas e ambientais exigidas na contemporaneidade.

A marca apresenta alguns participantes como a *população local* e a *Bombons Finos da Amazônia*, sendo esse primeiro participante e beneficiário, enquanto o segundo possui papel de Ator Social ao *fabricar produtos com qualidade indiscutível, sempre buscando inovação em seus produtos e processos*. A empresa, nesse sentido, se qualifica como Atriz Social responsável pelas ações da empresa.

Em relação a análise dos Processos observamos a presença de 12 (doze) *produzíamos, comercializados, produzimos, montamos, produzimos, utilizamos, controlando, gera, finalizamos, adotamos, fabricando, buscando*, que estão focalizados na experiência do mundo material e foram os mais recorrentes no texto. A repetição de três vezes o processo ‘produzir’ e uma vez ‘fabricar’, elucida uma ênfase na atividade econômica de produção e fabricação do chocolate. Os processos neste texto estão relacionados com as atividades realizadas pela empresa, no qual elucida que a marca se apresenta como responsável pela mudança no ambiente em que atua. Neste sentido,

nota-se que a marca, mais uma vez, se apresenta como Atriz Social responsável pelas principais ações na empresa e agente de mudanças sociais.

Além do aparecimento dos processos materiais, também observamos o aparecimento de 4 (quatro) nominalizações, *fabricação*, *finalização*, *construção*, *produção*, que corresponde à “conversão de processos em nomes, que têm efeito de pôr o processo em si em segundo plano – além de usualmente não especificar os participantes, de forma que agente e participantes são deixados implícitos” (Fairclough, 2001, p. 223). Essas nominalizações estão ligadas à produção do chocolate, mostrada apenas como *nossa ‘fabricação’*, *‘finalização’ do mesmo (produto)*, *(nós) finalizamos a ‘construção’*, *fábrica com capacidade de ‘produção’*. Nota-se que mesmo as palavras sendo nominalizadas ainda conseguimos atribuir o papel de agente à empresa em si pelo uso das palavras *nossa*, *finalizamos* e do *nós* suprimido, portanto, no texto a marca é trazida com um papel de agente através do desenvolvimento das suas atividades.

A seguir iremos investigar como a marca Na’kau: chocolate amazônico aborda discursivamente sobre o desenvolvimento sustentável nos Textos Publicitários 3 e 4.

Nós somos o Na’kau, chocolate amazônico do tipo *bean to bar*. Está entre os mais puros do mundo, **produzido** exclusivamente com **cacau orgânico de várzea do Amazonas**. O chocolate Na’kau é fruto de **pesquisa e desenvolvimento** da empresa de impacto socioambiental positivo Na Floresta. Desde 2013 **pesquisando** sobre a **economia cacaeira no estado do Amazonas**, Na Floresta vêm **desenvolvendo** uma **rede de agricultores familiares**, na qual é **comprado** o **cacau orgânico** que **dá** origem a esse chocolate.

Em 2017 lançou no mercado o chocolate que **leva conservação da floresta, melhoria na qualidade de vida dos extrativistas ribeirinhos** e uma das melhores experiências com chocolate que você pode ter. Experiência que começa na embalagem e vai além do chocolate de qualidade, é um **ciclo sustentável!** O **preço praticado** no comércio do **cacau no Amazonas** gira em torno de R\$ 8,00/kg, considerando que o **produtor** ainda **paga** cerca de R\$1,00 a R\$2,00 para pelo menos **2 atravessadores**, **fazendo** com o que o kg do cacau chegue em **Manaus** por cerca de R\$12,00.

Como forma de **incentivo e motivação** para o **produtor de cacau certificado pelo Na’kau**, nós **pagamos** R\$16,00/kg do cacau diretamente para o **produtor em contato com a gente**, R\$17,00/kg para aqueles que possuem **certificação orgânica**. Além disso, **fornecemos equipamentos, treinamentos e sensibilização** a esses **produtores** para que eles **entreguem** uma **matéria prima com maior qualidade**. Como se não bastasse, **colocamos** o rosto deles nas nossas embalagens para **valorizarem** quem realmente merece a atenção e os olhos do mundo. Confira aqui. Isso tudo resulta em **conservação da floresta** pois, o **produtor** que ali se encontra **motivado e com boa autoestima**, quer **plantar** cada vez mais cacau para

**gerar** renda extra para a família, ou seja, funciona como um ciclo sustentável em harmonia com a natureza.

Na'kau **atua** em comunidades de 7 municípios do estado, **impactando** diretamente na vida de mais de 36 famílias, **conservando** mais de 5.000 hectares de floresta e **levando** mais de 40 treinamentos para esses ribeirinhos. Na'kau e você têm um papel fundamental na **subsistência** destas famílias, **mantendo** relações justas que impactam positivamente na **qualidade de vida** de quem mais necessita. Junte-se a nós. Estamos **fazendo** a diferença! Acreditamos que todo consumidor seja um financiador. Você já parou para pensar o que você está **financiando**? **Financie** o bem, **faça** mais pela **Amazônia** financiando a **conservação** da **floresta comendo** chocolate.<sup>68</sup>

**Texto 3:** Discurso Na'kau: chocolate amazônico

**Fonte:** Página oficial de venda *on-line*. Disponível em: <<https://loja.nakau.com.br/pages/sobrenos>>. Acesso em: 18/11/2021, às 09:54

A marca se apresenta dizendo *Nós somos o Na'kau, chocolate amazônico do tipo bean to bar. Está entre os mais puros do mundo, produzido exclusivamente com cacau orgânico de várzea do Amazonas. O chocolate Na'kau é fruto de pesquisa e desenvolvimento da empresa de impacto socioambiental positivo Na Floresta. Com a exposição do seu produto e da sua origem, a marca se denomina possuir um ramo de caráter socioambiental positivo demonstrando a sua responsabilidade e respeito frente as demandas sociais e ambientais vigentes, marcado no texto pela produção de seu chocolate puro, orgânico da Amazônia.*

Em seguida afirma que *Desde 2013 pesquisando sobre a economia cacauera no estado do Amazonas, Na Floresta vêm desenvolvendo uma rede de agricultores familiares, na qual é comprado o cacau orgânico que dá origem a esse chocolate. Em 2017 lançou no mercado o chocolate que leva conservação da floresta, melhoria na qualidade de vida dos extrativistas ribeirinhos e uma das melhores experiências com chocolate que você pode ter. Experiência que começa na embalagem e vai além do chocolate de qualidade, é um ciclo sustentável!* Aborda sobre o estudo realizado por meio da pesquisa da economia cacauera no estado, seus benefícios e impactos na região, para assim então investir nesse negócio. Elucida sua rede de agricultores e sobre a melhoria na qualidade de vida dos seus colaboradores, enfatizando sobre o ciclo sustentável que

<sup>68</sup> LEGENDA:

**Vermelho:** processos materiais

**Azul:** léxico relacionado ao social, ambiental e econômico

**Negrito:** nominalizações

favorece uma ligação que é comercial aos agricultores que trabalham de modo que conserva a floresta.

Conforme a empresa *O preço praticado no comércio do cacau no Amazonas gira em torno de R\$ 8,00/kg, considerando que o produtor ainda paga cerca de R\$1,00 a R\$2,00 para pelo menos 2 atravessadores, fazendo com o que o kg do cacau chegue em Manaus por cerca de R\$12,00. Como forma de incentivo e motivação para o produtor de cacau certificado pelo Na'kau, nós pagamos R\$16,00/kg do cacau diretamente para o produtor em contato com a gente, R\$17,00/kg para aqueles que possuem certificação orgânica. Além disso, fornecemos equipamentos, treinamentos e sensibilização a esses produtores para que eles entreguem uma matéria prima com maior qualidade. Como se não bastasse, colocamos o rosto deles nas nossas embalagens para valorizarem quem realmente merece a atenção e os olhos do mundo. Confira aqui. Isso tudo resulta em conservação da floresta pois, o produtor que ali se encontra motivado e com boa autoestima, quer plantar cada vez mais cacau para gerar renda extra para a família, ou seja, funciona como um ciclo sustentável em harmonia com a natureza.* A marca expõe detalhadamente sobre os valores pagos por outros empresários pelo quilo do cacau e esclarece que a sua empresa paga um valor de compra superior como *forma de incentivo e motivação*, principalmente para aqueles que possuem a certificação orgânica, como mencionado pela própria marca. além do suporte mediante *equipamentos, treinamentos e sensibilização a esses produtores* com a finalidade de se adquirir um produto de maior qualidade. Também visibilizam esses agricultores ao estampar seus rostos nas embalagens dos seus produtos como forma de valorização daquele que entrega a matéria-prima. Ao final do texto sintetiza e conclui os seus argumentos.

Ao alegar *Na'kau atua em comunidades de 7 municípios do estado, impactando diretamente na vida de mais de 36 famílias, conservando mais de 5.000 hectares de floresta e levando mais de 40 treinamentos para esses ribeirinhos. Na'kau e você têm um papel fundamental na subsistência destas famílias, mantendo relações justas que impactam positivamente na qualidade de vida de quem mais necessita. Junte-se a nós. Estamos fazendo a diferença! Acreditamos que todo consumidor seja um financiador. Você já parou para pensar o que você está financiando? Financie o bem, faça mais pela Amazônia financiando a conservação da floresta comendo chocolate.* Ao fazer essas afirmações a marca se representa com função de atriz social que trabalha em prol dessas famílias, conservando a floresta e treinando os ribeirinhos e, em seguida, traz o receptor para o texto ao conceder a ele o papel de ator social com a função de colaborar juntamente

com a marca na subsistência destas famílias. Ao final, vemos um pedido de apoio financeiro que pode ser realizado com a compra do chocolate. Neste último parágrafo notamos que o discurso se direcionou para uma vertente econômica ao comercializar o seu produto.

Todos esses dados trazidos pela marca ao mencionar trabalhar com cacau orgânico regional, agricultores locais, com beneficiação econômica aos agricultores, correndo pouco risco de maus tratos à floresta por encaminhar os seus parceiros com treinamento e equipamentos adequados, além de tornar visível aos consumidores de quem são os verdadeiros responsáveis por este trabalho demonstra uma autonomia e comprometimento com as causas socioambientais e econômicas no Amazonas.

Quanto aos participantes envolvidos, a marca apresenta a *Na'kau, O chocolate Na'kau, Na Floresta, Nós, que* aparecem como atores que coordenam, organizam e geram os resultados pelos grandes feitos na Amazônia. Os participantes *Agricultores familiares, Chocolate, extrativistas ribeirinhos, Você, Produtor, Atravessadores, Produtores, Eles, Família, Ribeirinhos, Consumidor, Financiador*, são designados a cooperar juntamente com as atividades da empresa.

Pela atividade dos atores sociais e dos participantes envolvidos ocorreu o aparecimento de um total de 24 (vinte e quatro) ocorrências de processos *produzido, pesquisando, desenvolvendo comprado, dá, praticado, paga, fazemos, pagamos, fornecemos, entreguem, colocamos, plantar, gerar, atua, impactando, conservando, levando, mantendo, fazendo, financiando, financie, faça, comendo*. Esses processos presentes no texto expressam na prática as atividades que são realizadas pelos atores da ação, atribuindo a esses atores funções sociais relevantes para o funcionamento da empresa.

Além dos processos materiais observou-se a presença das nominalizações que ficaram no total de 5 (cinco) ocorrências *desenvolvimento, conservação (3x), melhoria*. De acordo com o Glossário de Termos e Conceitos sobre Desenvolvimento Sustentável (2008)<sup>69</sup>, *desenvolvimento* significa uma mudança de estágio, padrão ou patamar, representada por aquisição qualitativa de bens tangíveis e intangíveis, inclusive os espirituais e se sustentabilidade é relacionada à justiça social de longo prazo, intra, inter

---

<sup>69</sup> “Glossário de Termos e Conceitos sobre Desenvolvimento Sustentável”, João Salvador Furtado, 22/02/2008. Acervo do Instituto Jatobás. Disponível em <https://conhecimento.institutojatobas.org.br/?p=2925&lang=pt>. Acesso em 26/04/2022, às 09:01.

e transgerações. A *conservação* significa uma gestão da utilização humana da natureza, de modo a viabilizar de forma perene a máxima rentabilidade compatível com a manutenção da capacidade de regeneração de todos os recursos vivos.

Podemos perceber que as nominalizações estão concordando entre si significativamente por encaminhar uma direção ambiental, enquanto os processos materiais estão ligados às ações produtivas da empresa e às experiências do mundo material de modo recorrente. Esses dados revelam que a própria marca e os participantes possuem funções ativas dentro da empresa, expresso pelos processos materiais, para em conjunto entregarem um produto de qualidade ao consumidor final que também aparece como ator ao colaborar, tudo isso encaminha para uma condução de cunho sustentável.

Iremos investigar em seguida o Texto Publicitário 4 da marca Na'kau: chocolate amazônico para contribuir com a análise.

Você já conhece os **selos** da embalagem do Na'kau? Esses **selos** significam que o chocolate **carrega** uma grande bagagem nas costas e representa muito para os **produtores** por trás do que todo mundo enxerga! Não são só **selos comerciais**, eles representam **conservação** da **floresta**, **melhoria na qualidade de vida dos produtores**, **impactos socioambientais positivos**, **preservação dos animais e do habitat**, **melhoria na autoestima do povo indígena**, **incentivo na agricultura**, enfim, MUITOS significados. Muito obrigado ao @origensbrasil por apoiar o projeto e **fazer** tanto pela **floresta**. Por isso, decidimos compartilhar com vocês. Valorizem quem valoriza os que precisam de verdade! **Financie** o bem **comendo** chocolate Na'kau.<sup>70</sup>



**Texto 4:** Discurso Na'kau: chocolate amazônico

**Fonte:** Página oficial do *Instagram*. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CV0dbrvrBiZ/>>. Acesso em: 18/11/2021, às 10:18

<sup>70</sup> LEGENDA:

**Vermelho:** processos materiais

**Azul:** léxico relacionado ao social, ambiental e econômico

**Negrito:** nominalizações

A marca interroga *Você já conhece os selos da embalagem do Na'kau? Esses selos significam que o chocolate carrega uma grande bagagem nas costas e representa muito para os produtores por trás do que todo mundo enxerga!* A partir do questionamento sobre o conhecimento dos selos certificadores obtidos, a marca apresenta seus selos Origens Brasil e Orgânico Brasil, que além de selos comerciais, de acordo com a marca representam outros significados como *conservação da floresta, melhoria na qualidade de vida dos produtores, impactos socioambientais positivos, preservação dos animais e do habitat, melhoria na autoestima do povo indígena, incentivo na agricultura*. Os selos certificadores neste sentido proporcionam uma seguridade por meio da comprovação que evidencia o comprometimento social, econômico e ambiental.

Ao final agradece a *@origensbrasil* por apoiar o projeto e fazer tanto pela floresta, além de fazer um pedido *Valorizem quem valoriza os que precisam de verdade! Financie o bem comendo chocolate Na'kau*. Prezando valorização, reconhecimento ao se autodeclarar do 'bem'. Essas informações demonstram que a marca ao possuir os selos orgânico brasil dos agricultores e do selo origens brasil da organização Origens brasil, a empresa estabelece parcerias sustentáveis que favoreçam e enriqueçam ainda mais a qualidade e *status* do seu produto.

Foram evidenciados os participantes o *chocolate* e a *Origens Brasil*, que aparecem como os responsáveis pela execução desse projeto, sendo o chocolate personificado, ao ser atribuída a qualidade de carregar que está relacionada a uma característica de pessoa. O Origens Brasil® é uma rede que promove negócios sustentáveis na Amazônia em áreas prioritárias de conservação, com garantia de origem, transparência, rastreabilidade da cadeia produtiva e promovendo o comércio ético.<sup>71</sup> Ao fazer relações com a Origens Brasil, a marca adquire valores de cunho sustentável.

Os participantes *produtores* e *povo indígena* foram mencionados como beneficiários das vantagens trazidas juntamente com o fato de a empresa possuir selos comerciais reconhecido pela marca como positivo do ponto de vista socioambiental.

Pela investigação dos processos apareceu um total de 4 (quatro) *carrega, fazer, financie e comendo*, que estão associados às atividades compostas por processos materiais que estão ligadas às ações da marca e do consumidor. Além dos processos materiais, observamos a presença das nominalizações que ficaram no total de 2 (dois) *conservação da floresta, preservação dos animais e do habitat*, sendo a conservação o uso responsável

---

<sup>71</sup> Origens Brasil®. Disponível em: <<https://www.origensbrasil.org.br/>>. Acesso em: 18/11/2021, às 10:24

dos recursos naturais e a preservação é a proteção sem a intervenção humana. Esses dados reforçam a retórica ambiental de comprometimento direto da marca com o desenvolvimento sustentável.

Pela investigação das duas marcas concomitantemente, no Quadro 3, a seguir, apresentaremos como ocorreu a retórica da sustentabilidade que foram compiladas dos Textos Publicitários 1, 2, 3 e 4 das marcas Bombons Finos da Amazônia e Na'kau: chocolate amazônico.

<b>RETÓRICA DA SUSTENTABILIDADE</b>		
<b>CLASSIFICAÇÃO</b>	<b>BOMBONS FINOS DA AMAZÔNIA</b>	<b>NA'KAU: CHOCOLATE AMAZÔNICO</b>
<b>Relevância Social</b>	Jorge Silva, Nós, Mariva, Artesãos, Comunidades, Comunidades indígenas, Ribeirinhos, Artesãos locais, Povos amazônicos, Bombons Finos da Amazônia.	Na'kau, O chocolate Na'kau Na Floresta, Agricultores familiares, Cacau orgânico, Chocolate, Extrativistas ribeirinhos, Você, Produtor, Atravessadores, Produtores, Eles, Família, Povo indígena, Ribeirinhos, Consumidor, Financiador, Origens Brasil, Nós.
<b>Prudência Ecológica</b>	Utilização de subprodutos, o extrativismo consciente e responsável, a preservação da nossa floresta. Nós sempre levamos muito a sério o conceito de desenvolvimento sustentável, sempre procuramos trabalhar com os insumos e a matéria prima regional. Trabalhamos com cascas de frutas, sementes, palhas, fibras naturais, cipós, madeira reaproveitada e muitos outros subprodutos da nossa floresta tropical, sem a agredir. Em 2010 montamos nossa agroindústria, em um terreno de 140 hectares, onde produzimos todas as polpas que utilizamos na nossa	Em 2017 lançou no mercado o chocolate que leva conservação da floresta, (...) experiência que começa na embalagem e vai além do chocolate de qualidade, é um ciclo sustentável! Isso tudo resulta em conservação da floresta pois, o produtor que ali se encontra motivado e com boa autoestima, quer plantar cada vez mais cacau para gerar renda extra para a família, ou seja, funciona como um ciclo sustentável em harmonia com a natureza. Conservando mais de 5.000 hectares de floresta. Na'kau e você têm um papel fundamental na subsistência destas famílias, mantendo



	<p>fabricação, controlando assim a qualidade do produto desde o início do processo até a finalização do mesmo. (...) adotamos um projeto repleto de grandes janelas, favorecendo a iluminação natural e tornando o ambiente mais conectado com a natureza ao redor.</p>	<p>relações justas que impactam positivamente na qualidade de vida de quem mais necessita. selos comerciais, eles representam conservação da floresta, melhoria na qualidade de vida dos produtores, impactos socioambientais positivos, preservação dos animais e do habitat.</p>
<p><b>Viabilidade Econômica</b></p>	<p>Criamos uma rede de artesãos na capital e no interior do estado, visando o aumento da renda dessas comunidades. Visitamos mais de 20 municípios no interior do Amazonas, treinando os artesãos e desenvolvendo mais de 150 tipos de embalagens, esse projeto gera emprego e renda para mais de 200 artesãos. Com o objetivo de favorecer as comunidades indígenas, ribeirinhos e os artesãos locais.</p> <p>No início produzíamos cerca de 200 bombons de cupuaçu e castanha que eram comercializados nos mercados de Manaus, atualmente produzimos mais de 30000 unidades por dia, temos 2 lojas próprias em Manaus e mais de 200 pontos de vendas em várias regiões do Brasil. (...) o empreendimento gera emprego e renda para a população local.</p>	<p>O preço praticado no comércio do cacau no Amazonas gira em torno de R\$ 8,00/kg, considerando que o produtor ainda paga cerca de R\$1,00 a R\$2,00 para pelo menos 2 atravessadores, fazendo com o que o kg do cacau chegue em Manaus por cerca de R\$12,00. Acreditamos que todo consumidor seja um financiador. Você já parou para pensar o que você está financiando? Financie o bem, faça mais pela Amazônia financiando a conservação da floresta comendo chocolate. Junte-se a nós. Estamos fazendo a diferença!</p> <p>A partir dos selos comerciais há a melhoria na autoestima do povo indígena, incentivo na agricultura. Valorizem quem valoriza os que precisam de verdade! Financie o bem comendo chocolate Na'kau.</p>

**Quadro 3:** Retórica da Sustentabilidade discurso das marcas

**Fonte:** Elaboração da autora

No âmbito discursivo, as marcas analisadas se mostram preocupadas com as demandas sociais e econômicas vigentes do que é visto como correto para o comportamento de uma empresa comprometida e responsável, como requisitado nas citadas nas conferências de Estocolmo (1972), Rio – 92 (1992), Rio+10 (2002), Rio+20 (2012) e Cop-26 (2021).

Ambas as marcas trabalham com a temática Amazônia que utilizam como contexto para tratar de questões sustentáveis e para utilizar como ambiente de atuação. No ato da publicidade das marcas notamos que a constituição de seus significados pela construção ocorreu de padronizado e generalizado, sem aprofundamento no conhecimento dos aspectos que integram a Amazônia.

Notamos que as marcas trouxeram à discussão o desenvolvimento sustentável ao tratar em suas publicidades os critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica. A retórica da sustentabilidade é aceita socialmente, por conta disso, há empresas que se apropriam desse discurso para entrarem nesse rol de empresas bem-vistas, conhecida como discurso do caroneiro, no qual não é o caso aqui investigar se as empresas em questão adotam o discurso da sustentabilidade apenas para uma obtenção de boas vendas, pois para se afirmar isso teríamos que fazer um trabalho detalhado de campo para investigar se suas práticas e discurso são coerentes ou não.

Conforme Fonseca e Bursztyrn (2007, p. 169-172) que tratam sobre a “retórica ambientalista” e a prática do desenvolvimento sustentável ao afirmar que os discursos ambientalistas estão presentes no domínio público e os temas ambientais são discutidos e aparentam estar sendo assimilados nas diversas esferas da política, economia, cultura, educação, artes e na mídia em geral, porém não parece estar havendo uma mudança de prática de fato, tendo isso em vista, os autores levantam a questão: por que indivíduos que dizem saber como agir a favor da sustentabilidade planetária, e compreendem os motivos desse ato, agem de modo contrário ao que afirmam ser seus pontos de vista? De acordo com os autores, o que acontece na realidade é que muitos “pegam carona” na retórica ambientalista, o que contribui para um aparente consentimento sobre a questão, que é mais aparente do que real e, por isso, é bastante limitada no sentido prático.

No âmbito empresarial há quem se comprometa de fato com os parâmetros da sustentabilidade, mas isso pode tornar-se um discurso vazio no sentido de que não é possível se responsabilizar com sociedade sem se preocupar com os aspectos ambientais, que serve de subsistência para as pessoas.

Esta investigação abrangeu o discurso das marcas ao analisar se sua proposta de sustentabilidade suscita os critérios de desenvolvimento sustentável. A sustentabilidade surge como resultado que se obtém ao atender de fato os critérios de desenvolvimento que consiste no trabalho com as estratégias, processo que materializa o que é a sustentabilidade na prática. Para que se afirme que algo é sustentável é preciso saber como os recursos são manejados, se respeitam a capacidade de suporte de um ambiente e se

gera renda para a comunidade. Logo, explicar a diferença entre discurso e prática é complexo e há muito o que se levar em conta, mas a principal diferença se encontra no domínio ético entre o falar e o agir.

A sustentabilidade é a convergência de todos esses fatores: sociais, ambientais e econômicos. Portanto, reiteramos que apenas no âmbito discursivo não teremos como saber se o discurso veiculado pelas marcas são de caráter caroneiro ou não, por este motivo não nos atemos a isto aqui.

Quanto à análise dos processos, ao se construir relações discursivas que orientam as visões que a empresa produz e propaga para o seu público e para a comunidade em geral, podemos perceber que os processos veicularam realidades que foram apresentadas a partir das representações pelos processos materiais as marcas mostraram as suas ações, experiências e percepções de mundo.

No Texto Publicitário 1 da marca Bombons Finos da Amazônia, os processos materiais ficaram no total de 10 (dez) ocorrências *criamos, visitamos, treinando, desenvolvendo, gera, trabalhar favorecer, trabalhamos, sem agredir, buscando*. Além das nominalizações: utilização e preservação que estão associadas a fazeres. As nominalizações presentes no total de 4 (quatro) *utilização, preservação, divulgação, reaproveitada*, já no Texto 2, os processos materiais apareceram 12 (doze) processos mais recorrentes *produzíamos, comercializados, produzimos, montamos, produzimos, utilizamos, controlando, gera, finalizamos, adotamos, fabricando, buscando*. Estando mais pautada no parâmetro produtivo e econômico. Além da ocorrência dos processos materiais também notamos a presença de 4 (quatro) nominalizações *fabricação, finalização, construção, produção*.

No Texto 3 da marca Na'kau: chocolate amazônico, os processos materiais ficaram no total de 24 (vinte e quatro) *produzido, pesquisando, desenvolvendo comprado, dá, praticado, paga, fazemos, pagamos, fornecemos, entreguem, colocamos, plantar, gerar, atua, impactando, conservando, levando, mantendo, fazendo, financiando, financie, faça, comendo*. As nominalizações presentes ficaram no total de 5 (cinco) ocorrências *desenvolvimento, conservação (3x) melhoria*. No Texto 4 da referida marca os processos materiais ficaram no total de 4 (quatro) *carrega, fazer, financie e comendo*. No que se refere às nominalizações fica um total 2 (dois) *conservação e preservação*. Esses processos e nominalizações abordam concomitantemente os parâmetros ambientais e econômicos.

Pela análise dos dados notamos que os processos materiais são recorrentes ao representar a experiência material das empresas, através dos quais uma ação ou acontecimento se realiza pelo ato de fazer, construir, acontecer, entre outros. As nominalizações consistem em servir para solidificar o discurso sustentável, enquanto a marca Bombons Finos da Amazônia propõe uma preservação dos recursos a Na'kau se foca mais na conservação. De acordo com o Glossário de Termos e Conceitos sobre Desenvolvimento Sustentável (2008)<sup>72</sup>, a *conservação* significa a utilização racional dos recursos naturais renováveis (ar, água, solo, flora e fauna) e obtenção de rendimento máximo dos recursos não renováveis (jazidas minerais), de modo a produzirem o maior benefício sustentado para as gerações atuais, mantendo suas potencialidades para satisfazerem as necessidades das gerações futuras. Conservação na natureza, nesse caso, não é sinônimo de preservação porque está voltada para o uso humano da natureza, em bases sustentáveis, enquanto a *preservação* visa à proteção em longo prazo das espécies, habitats e ecossistemas. Com isso, por vezes não cabem no discurso da marca Bombons Finos, visto que existe uma diferença entre a preservação e a conservação, enquanto a primeira significa manter a natureza intocável, a segunda foca na utilização dos recursos naturais de um determinado local de forma responsável. Portanto, o termo *preservação* da natureza não cabe quando a utiliza seus recursos como matéria-prima para fabricação dos seus produtos, o que parece ser um desconhecimento do significado do vocábulo utilizado. Já a Na'kau ao utilizar o termo conservação parece estar mais a par desses conceitos.

A utilização da nominalização dividiu com a voz passiva a possibilidade de omitir o agente e a variedade de motivações para fazê-lo. As nominalizações puderam também envolver a omissão de outros participantes, além dos agentes, ao transformar processos e atividades em estados e objetos, e ações concretas em abstratas. Os resultados mostram que essas escolhas podem favorecer para colocar em segundo plano a função de alguns participantes, assim como suas atividades e ações dentro dessas empresas. Além de que esses dados apresentados evidenciam, mais uma vez, que as marcas abordam em seu discurso a questão da sustentabilidade, que ao divulgar suas qualidades, fazem também um convite ao expectador para se tornar um contribuinte para dar prosseguimento a todo esse projeto.

---

<sup>72</sup> “Glossário de Termos e Conceitos sobre Desenvolvimento Sustentável”, João Salvador Furtado, 22/02/2008. Acervo do Instituto Jatobás. Disponível em <https://conhecimento.institutojatobas.org.br/?p=2925&lang=pt>. Acesso em 26/04/2022, às 09:01.

No tópicos seguintes analisaremos a representação discursiva que é constituída dos atores sociais no discurso das marcas.

#### 4.1.2 Representação discursiva dos atores sociais

Quanto à representação discursiva dos atores sociais utilizamos as categorias de inclusão do Significado representacional, de Fairclough (2003); e van Leeuwen (2008), em que os participantes podem aparecer com diferentes enfoques agentes ou pacientes, genéricos ou específicos, individualizados ou homogeneizados, elucidado na Figura 19. No Quadro 4, a seguir, mostraremos como ocorreu a representação discursiva dos atores sociais que foram compilados dos Textos Publicitários 1 e 2 da marca Bombons Finos da Amazônia.

<b>Bombons Finos da Amazônia</b>	
<b>Participantes evidenciados</b>	<b>Classificação</b>
<b>Jorge Silva - Fundador da Bombons Finos da Amazônia</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado
<b>Nós</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator (refere-se à empresa) Especificado: pronome 1ª pessoa do plural Coletivizado: Homogeneizado
<b>Mariva - Artesão</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado
<b>Artesãos</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Comunidades</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Comunidades indígenas</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Diferenciado
<b>Ribeirinhos</b>	Relação: Envolvimento

	Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Artesãos locais</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Povos amazônicos</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Bombons Finos da Amazônia</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado

**Quadro 4:** Representação discursiva dos atores sociais Bombons Finos da Amazônia

**Fonte:** Elaboração da autora

Os atores sociais evidenciados nos Textos 1 e 2 foram *Jorge Silva Fundador da Bombons Finos da Amazônia, Nós, Bombons Finos da Amazônia*, em que aparecem como responsáveis pelo trabalho empreendimento e funcionamento da empresa, envolvidos, especificados, identificados, individualizados e nomeados.

No que concerne aos participantes envolvidos no processo de produção da matéria-prima foram destacados os *Artesãos, Comunidades, Comunidades indígenas, Ribeirinhos, Artesãos locais, Povos amazônicos*, que foram envolvidos, como participantes, de modo generalizado, coletivizado e homogeneizado.

Diante desses dados, observa-se que os atores sociais evidenciados foram *Jorge Silva Fundador da Bombons Finos da Amazônia, Nós (empresa), e Bombons Finos da Amazônia*, os demais possuem papel participativo no processo de produção do chocolate.

Pela análise dos dados, isso pode revelar que os ‘atores’ são representados nos textos de diversas maneiras, dependendo da perspectiva do produtor do texto e da posição que ele assume em relação ao que está sendo representado, isso segundo van Leeuwen (2008) será diretamente influenciado, pois a representação possui um caráter subjetivo e opinativo em relação àquele que se fala/representa. No caso da empresa foi enfatizado o fundador da empresa e a própria empresa como atores no processo de transformação social, ambiental e econômico, enquanto os demais serviram como suporte para chegar a esse devido fim.

No Quadro 5, a seguir, apresentaremos como ocorreu a representação discursiva dos atores sociais que foram compilados dos Textos Publicitários 3 e 4 da marca Na'kau: chocolate amazônico.

<b>Na'kau: chocolate amazônico</b>	
<b>Participantes evidenciados</b>	<b>Classificação</b>
<b>Na'kau 4x</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado
<b>O chocolate Na'kau</b>	Relação: Envolvimento Função Ator Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado
<b>Na Floresta 2x</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator (refere-se à empresa) Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado
<b>Agricultores familiares</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Diferenciado
<b>Cacau orgânico</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator (personificado) Especificado: Identificado Coletivizado: Diferenciado
<b>Chocolate 2x</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator (personificado) Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Extrativistas ribeirinhos</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Diferenciado
<b>Você 4x</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Produtor 4x</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Atravessadores</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado

	Coletivizado: Homogeneizado
<b>Produtores 3x</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Eles 2x</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator (refere-se aos produtores) Especificado: pronome 3ª pessoa do plural Coletivizado: Homogeneizado
<b>Família 2x</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Povo indígena</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Ribeirinhos</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Consumidor</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Financiador</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Origens Brasil</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado
<b>Nós 2x</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator (refere-se à empresa) Especificado: pronome 1ª pessoa do plural Coletivizado: Homogeneizado

**Quadro 5:** Representação discursiva dos atores sociais Na'kau: chocolate amazônico

**Fonte:** Elaboração da autora

Os atores sociais evidenciados nos Textos 3 e 4 foram *Na'kau*, *O chocolate Na'kau*, *Na Floresta (empresa)*, *Origens Brasil* aparecem com relação de envolvimento, especificado, identificado, individualizado e nomeado. O Chocolate, o Produtor, o Financiador, o Consumidor foram generalizados, classificados, coletivizados e homogeneizados. *Eles (produtores)* foram especificados com o pronome em 3ª pessoa do plural, coletivizado e homogeneizado. *Nós (empresa)* foi especificado com o pronome 1ª pessoa do plural, coletivizado e homogeneizado.



*Os Agricultores familiares e os Extrativistas ribeirinhos* foram generalizados, classificados, coletivizados e diferenciados dos demais, enquanto os participantes *Você, Atravessadores, Produtores, Família, Povo indígena, Ribeirinhos* foram generalizados, classificados, coletivizados e homogeneizados.

Diante desses dados, observa-se que os atores sociais evidenciados foram *Na'kau, Chocolate Na'kau, Na Floresta (empresa), Origens Brasil, Cacau orgânico, Chocolate, Produtor, Financiador, Consumidor, Eles (produtores) e Nós (empresa)*. Isso pode representar que a marca se apresenta como agente transformadora dos processos ambientais, sociais e econômicos, enquanto os demais participantes possuem papel participativo no processo de produção do chocolate, portanto mais passivo diante do gerenciamento dessas partes que são lideradas pela empresa.

Pela investigação das marcas simultaneamente apresentaremos no Quadro 6 a seguir como ocorreu a representação discursiva dos atores sociais que foram compilados dos Textos Publicitários 1, 2, 3 e 4 das marcas *Bombons Finos da Amazônia* e *Na'kau: chocolate amazônico*.

<b>Bombons Finos da Amazônia</b>		<b>Na'kau: chocolate amazônico</b>	
<b>Participantes evidenciados</b>	<b>Classificação</b>	<b>Participantes evidenciados</b>	<b>Classificação</b>
<b>Jorge Silva</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado	<b>Na'kau 5x</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado
<b>Nós</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator (refere-se à empresa) Especificado: pronome 1ª pessoa do plural Coletivizado: Homogeneizado	<b>O chocolate Na'kau</b>	Relação: Envolvimento Função Ator Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado
<b>Mariva - Artesão</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator	<b>Na Floresta 2x</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator (refere-se à empresa)

	Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado		Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado
<b>Artesãos</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado	<b>Agricultores familiares</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Diferenciado
<b>Comunidades</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado	<b>Cacau orgânico</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator (personificado) Especificado: Identificado Coletivizado: Diferenciado
<b>Comunidades indígenas</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Diferenciado	<b>Chocolate 2x</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator (personificado) Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Ribeirinhos</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado	<b>Extrativistas ribeirinhos</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Diferenciado
<b>Artesãos locais</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado	<b>Você 4x</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
<b>Povos amazônicos</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado	<b>Produtor 4x</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado

	Coletivizado: Homogeneizado		
<b>Bombons Finos da Amazônia</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado	<b>Atravessadores</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
		<b>Produtores 3x</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
		<b>Eles 2x</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator (refere-se aos produtores) Especificado: pronomes 3ª pessoa do plural Coletivizado: Homogeneizado
		<b>Família 2x</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
		<b>Povo indígena</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
		<b>Ribeirinhos</b>	Relação: Envolvimento Função: Participante Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
		<b>Consumidor</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado

		<b>Financiador</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Generalizado: Classificado Coletivizado: Homogeneizado
		<b>Origens Brasil</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator Especificado: Identificado Individualizado: Nomeado
		<b>Nós 2x</b>	Relação: Envolvimento Função: Ator (refere-se à empresa) Especificado: pronome 1ª pessoa do plural Coletivizado: Homogeneizado

**Quadro 6:** Representação discursiva dos atores sociais no discurso das marcas

**Fonte:** Elaboração da autora

Concluimos que os atores sociais evidenciados na marca Bombons Finos da Amazônia foram Jorge Silva Fundador da Bombons Finos da Amazônia, Nós (empresa), e Nós da Bombons Finos da Amazônia, os demais possuem papel participativo no processo de produção do chocolate. Quanto à marca Na'kau: chocolate amazônico notamos que os atores sociais evidenciados foram Na'kau, Chocolate Na'kau, Na Floresta (empresa), Origens Brasil, Cacau orgânico, Chocolate, Produtor, Financiador, Consumidor, Eles (produtores) e Nós (empresa), os demais possuem papel participativo no processo de produção do chocolate.

Portanto, a representação discursiva dos atores sociais no discurso das marcas amazonenses a relação é de envolvimento, especificado, identificado, individualizado e nomeado na sua maioria, enquanto os demais participantes são mais generalizados, classificados, coletivizados e homogeneizados por fazerem parte de grupos.

As representações deram aos atores sociais no âmbito discursivo papéis ativos para uns e passivos para outros. A ativação na marca Bombons Finos da Amazônia se manteve com o fundador da empresa e com a própria empresa, todos os demais foram participantes. Enquanto na marca Na'kau: chocolate amazônico a ativação se manteve com o chocolate da própria marca, a empresa e para outras empresas vinculadas, mas

ainda assim abriu um espaço para os produtores e consumidores. A ativação ocorreu quando os atores representados possuíram funções dinâmicas em uma atividade, já a passivação ocorreu quando os participantes foram representados como submissos, subordinados e sujeitos à atividade.

As representações ativam ou passivam atores sociais para se adequarem aos seus interesses e propósitos das marcas em relação aos leitores a quem eles se destinam. No caso das marcas, as empresas se colocaram em destaque em relação aos outros participantes mencionados, exercendo assim atividades de trabalhar, atuar, operar, agir, executar, o que revela a recorrência dos processos materiais presentes nos textos. As marcas tiveram a atenção de incluir os integrantes que fazem parte da empresa, porém como o discurso veiculado partiu do ponto de vista dela mesma como produtora percebemos que ela se colocou em evidência, sendo sempre nomeada e posto em destaque suas atividades desenvolvidas na Amazônia, sendo inserida assim em uma posição de superioridade em relação aos demais.

As marcas como produtoras do texto publicitário representam a sua subjetividade interna, ao instalar a sua opinião ao que é dito, mundo interno, com o qual elas se relacionam com o mundo social, mundo externo, resultando na construção de representações do ambiente e das pessoas. Através da subjetividade, constroem o espaço relacional, que pela representação social ocupa seu papel de sujeito dentro da sociedade. Concluímos que, por vezes, suas representações quase sempre foram homogêneas e naturalizadas podendo acarretar até alguns estereótipos do que é ser agricultor ou indígena na Amazônia, por exemplo, ocorrida pela falta de detalhamento das suas funções e atribuições sociais dentro das marcas.

Em seguida analisaremos a constituição da interação visual dos atores sociais no discurso das marcas.

#### **4.1.3 Representação visual dos atores sociais**

Como complementação da análise o *corpus* coletado apresenta textos de cunho visual que pode evidenciar importantes aspectos para esta investigação, para isso analisaremos a representação visual dos atores sociais em 4 (quatro) Imagens Publicitárias que foram veiculadas por meio página oficial *on-line* do *Instagram* das marcas. Em relação à representação visual que toma como base a Teoria da representação dos atores sociais, de van Leeuwen (2008), elucidado na Figura 20, analisaremos a seguir

a representação visual dos atores sociais da marca Bombons Finos da Amazônia nas Imagens Publicitárias 1 e 2.



**Imagem 1:** Representação visual dos atores sociais Bombons Finos da Amazônia

**Fonte:** Página oficial do *Instagram*. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CCJmfMPj18K/>>. Acesso em: 11/11/2021, às 11:02.

A Imagem Publicitária 1, publicada na página oficial do *Instagram* em 2 de julho 2020, elucida o *#tbt* que é de quando participamos do Ciclos – Congresso Internacional de Sustentabilidade para os Pequenos Negócios do @sebraematogrosso em 2017, em Cuiabá! Nosso empreendedor Jorge Silva representou as pequenas empresas do Amazonas e compartilhou nossas experiências com outros empresários. Que felicidade a nossa se inspirar e ser inspiração para outras empresas. O ator social Jorge Silva está representado com uma distância média do observador, até o quadril, se encontra em primeiro plano, trajado com paletó, uma roupa formal para eventos sociais, como é o caso do Congresso que estava participando ao registrar essa foto, como plano de fundo, percebemos um palco e em cima dele caixas de madeira.

Quanto à *relação de poder* entre o participante e o observador, podemos perceber que é de igualdade pelo nível de olhar. Ocorre com o observador uma *relação* de envolvimento pelo ângulo frontal pela posição da câmera. A *interação* ocorre pelo ator social ao olhar para o observador e o apresenta o produto da sua marca, uma caixa de madeira confeccionada por artesãos amazonenses contendo bombons sortidos com sabores regionais.

Pela análise que toma como base o Significado interativo, podemos observar que o *contato* está em nível de demanda ao estabelecer contato visual com o observador. A *distância* entre o Participante representado e o observador é social, *Medium Shot*, é social, apresentando um plano mais aberto, permitindo visualizar até a cintura. A *atitude* ocorre subjetivamente pelo ângulo horizontal oblíquo, em que o Participante representado é mostrado de lado e não de frente, fazendo com que a relação seja estabelecida de modo menos íntimo e mais distante do observador. Pelo ângulo vertical relação de poder de igualdade, pela linha dos olhos, representando uma relação equânime.

Tudo isso demonstra uma relação de interação, mas de forma mais social, por não possuir tanta proximidade com o observador, potencial consumidor, podendo representar pela figura do proprietário, identificado, a própria empresa, a apresentação dos seus produtos, compartilhamento das suas experiências e demonstração da satisfação de fazer um papel visto como significativo para o mercado local.



**Imagem 2:** Representação visual dos atores sociais Bombons Finos da Amazônia

**Fonte:** Página oficial do *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BEZWEN0q5yJ/>>. Acesso em: 11/11/2021, às 09:27.

Na Imagem Publicitária 2, a marca Bombons Finos da Amazônia homenageia no dia 19 de abril de 2016: *Nós da Bombons finos da Amazônia, queremos parabenizar a todas as etnias indígenas de nosso País, em especial, aos Ticunas, Yanomamis, Tukanos, Barés, Kuripakos, Saterés, Baniwas, e Kambebas, que muito solícitamente contribuem com nosso trabalho através de seus artesanatos, lutando lado a lado pelo*

*desenvolvimento sustentável da nossa Amazônia. Saibam que para nós, vocês são muito especiais. FELIZ DIA DO ÍNDIO!!!*

A marca aqui traz uma homenagem às etnias indígenas brasileiras, como Ticunas, Yanomamis, Tukanos, Barés, Kuripakos, Saterés, Baniwas, e Kambebas que colaboram com a empresa por meio dos seus artesanatos, e com isso, cooperam junto com a marca que alega lutar pelo desenvolvimento sustentável da amazônica.

A Imagem Publicitária 2 apresenta um indígena não identificado, com uma *distância* próxima em relação ao observador, em que se encontra em primeiro plano e toma domínio da maior parte da imagem, usando como acessório indígena, um cocar de penas na região da cabeça, como plano de fundo notamos outros indígenas não identificados.

Ao tomar como base o Significado interativo notamos um *contato* em nível de demanda, ao olhar para o observador, o visualizador é convidado a participar dessa demonstração de respeito e admiração pelos indígenas brasileiros. A *distância* em *close shot*, ao ter proximidade, podendo evidenciar um contato íntimo com o observador, significando que os elementos representados estão intimamente vinculados ao observador. Por meio do posicionamento do participante representado, pela *atitude*, é subjetiva, de distanciamento no ângulo horizontal tem-se a representação pelo ângulo oblíquo, ao não estar com o corpo posicionado de frente para o observador, mas sim de lado. Enquanto verticalmente é representado é posicionado na linha dos olhos, que evidencia uma relação de igualdade.

A marca apresenta ao público um dos participantes envolvidos podendo representar a figura dos indígenas brasileiros, que são participantes juntamente com a marca com os trabalhos artesanais, por exemplo, os cestos de palha, que são desenvolvidos na Amazônia. Os indígenas, nesta homenagem, no âmbito discursivo aparecem homogeneizados por não serem especificados, nomeados, nem localizados. No entanto, essa generalização não merece grande avaliação, pois é comum ocorrer nas homenagens de datas comemorativas como um todo essas homogeneizações, como no caso do Dia das Crianças, dia dos pais, dia dos professores, entre outros.

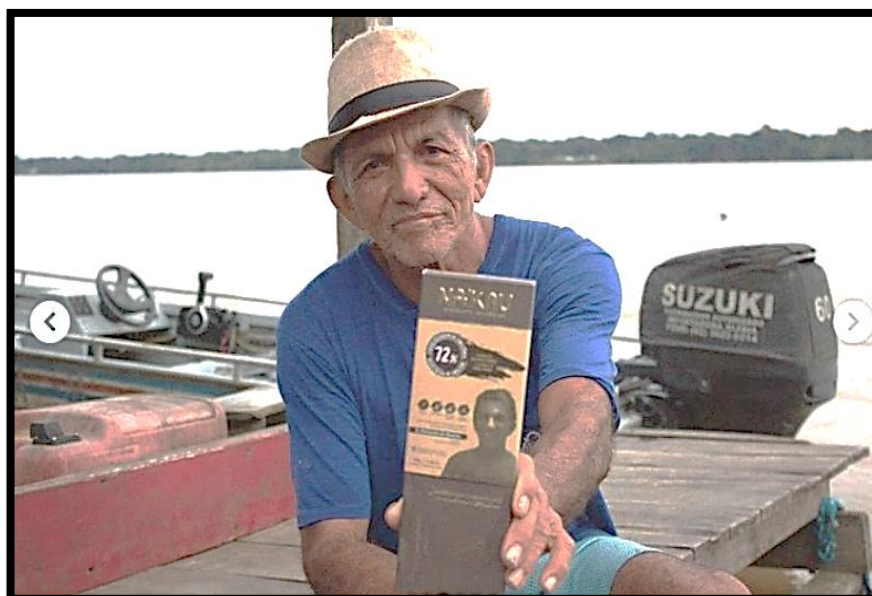
Com a presença das cores branca e vermelha, alto modalidade, saturação do vermelho, no texto escrito, provérbio indígena, que dialoga com o visual, esses dados demonstram que pela representação visual dos atores sociais ocorre uma relação de envolvimento entre o representado e o observador.



Pela análise dos dados a investigação revela que pelos Participantes representados ocorre interação em nível de demanda com o observador, sendo o Participante representado Jorge Silva identificado de modo específico ao citar seu nome em distância média, com atitude subjetiva de distanciamento e de igualdade. Enquanto o Participante *índio*, em distância íntima, com atitude subjetiva de distanciamento e de igualdade, sendo generalizado e homogeneizado. Nota-se, portanto, que o proprietário da empresa foi prontamente identificado enquanto o indígena foi homogeneizado, podendo naturalizar a figura do indígena na Amazônia. Quanto à distância construída, o indígena possui uma proximidade, fazendo com que o espectador da imagem esteja familiarizado com ele pela distância, estreitando assim suas relações.

A atitude demonstrada pelos ângulos de posicionamento dos participantes representados em relação aos Participantes interativos, de modo horizontal oblíquo e vertical equânime, elucida uma relação de poder equânime, ainda que não seja íntima, o que significa o distanciamento entre *Jorge Silva* e o *Indígena* representados do observador.

A seguir analisaremos a representação visual dos atores sociais da marca Na'kau: chocolate amazônico nas Imagens Publicitárias 3 e 4.



**Imagem 3:** Representação visual dos atores sociais Na'kau: chocolate amazônico

**Fonte:** Página oficial do *Instagram*. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CNAw\\_kfDSyo/](https://www.instagram.com/p/CNAw_kfDSyo/)>. Acesso em: 20/11/2021, às 10:53

A Imagem Publicitária 3, publicada na página oficial do *Instagram* em 29 de março de 2021, que apresenta: *Raimundo de Queiroz, mais conhecido como Seu Mundinho, 65 anos, produtor de cacau da comunidade Santo Amaro, no rio Madeira é o protagonista de hoje! Desde novo colhendo cacau, hoje faz parte da equipe Na'kau fornecendo o que tem de melhor no seu terreno, o cacau de várzea amazonense, produzindo hoje 4 toneladas mensais. Figura cativante, seu Mundinho recebe o Na'kau em casa cheio de alegria e piadas, é bem difícil ficar sério perto dele! Pai de seus 8 filhos, sustenta a casa com a venda do cacau, estimado em 70% da sua renda familiar. Aos antigos pés de cacau, ele estima que seu pé mais antigo possui cerca de 100 anos (haja frutos). Em breve postaremos vídeos para vocês conhecerem melhor seu Mundinho, por enquanto, conheçam nosso chocolate 72% cacau feito com o cacau do seu Raimundo! Juntos estamos fazendo a diferença, junte-se a nós!*

É apresentado o ator social Raimundo de Queiroz sendo especificada a sua comunidade, quantidade de filhos, e renda. Em relação à representação visual, que toma como base a Teoria da representação dos atores sociais, de van Leeuwen (2008), Figura 20. Na Imagem 3 o Sr. Raimundo de Queiroz é representado pela marca no primeiro plano com uma *distância* média, até o quadril, com uma mão mostrando o chocolate 72% Na'kau que tem a sua foto estampada na embalagem, suas informações pessoais, o seu processo de produção, entre outros. Trajado com chapéu de estilo panamá de palha, camiseta e bermuda azul, no plano de fundo temos o rio Madeira e a sua embarcação.

No que concerne à *Relação* nota-se que é estabelecido um envolvimento do ator social com o observador da imagem, pelo ângulo frontal e ao esboçar um leve sorriso e ao manter o corpo direcionado para frente. Quanto à *relação de poder* se estabelece uma igualdade pelo nível do olhar, O *endereçamento do olhar* ocorre de modo direto, ao olhar diretamente para a câmera.

Pela investigação do Significado interativo, da Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (2006), Figura 24, o *contato* é estabelecido em nível de demanda, quando o Participante representado olha para o observador, quanto à *distância, medium shot*, apresentando um foco mais aberto que o íntimo, sendo social. A *atitude* ocorre de modo subjetivo, pelo ângulo vertical revela uma relação de envolvimento ao olhar diretamente e posicionar seu corpo para frente do observador, demonstrando uma proximidade. Pelo ângulo horizontal percebe-se haver uma relação de igualdade entre os participantes, pelo nível do olhar.

Pela análise dos dados, o Participante representado mantém uma interação com o observador da imagem, o convida para conhecer mais sobre o seu produto que está sendo divulgado. Esses dados representam que ocorre uma relação de envolvimento pela interação que é construída com o observador, pretendo consumidor que pode vir a fazer parte da marca que se mostra diferenciada no mercado.



**Imagem 4:** Representação visual dos atores sociais Na'kau: chocolate amazônico

**Fonte:** Página oficial do *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BuNOBSanKPo/>>. Acesso em: 20/11/2021, às 11:02

Na Imagem Publicitária 4, publicada na página oficial do *Instagram* no dia 22 de fevereiro de 2019, descreve: *Nós usamos muito o termo agrofloresta em nossos stories e muitos de vocês nos perguntam o que isso significa. Hoje, decidimos fazer um post explicando. Agrofloresta é uma floresta superprodutiva, onde várias espécies de plantas frutíferas, medicinais e com potencial madeireiro se encontram. Muitas das vezes espécies leguminosas, aquelas que produzem vagens (não necessariamente alimentícias) se encontram neste tipo de floresta, elas possuem um papel muito importante no enriquecimento do solo. Uma agrofloresta é uma comunidade onde todos se ajudam, seja na proteção contra o sol, seja na manutenção da saúde solo, ou aumentando a umidade do ambiente, outras protegem a floresta dos fortes ventos, e algumas têm o poder de repelir insetos que não são bem-vindos para algumas plantas. Enfim, é um sistema complexo, forte, saudável e muito sustentável. Agora imagine uma agrofloresta constituída a partir de uma floresta primária. É muita força, não é? Agrofloresta é*

*diferente de monocultivo. Mono = um ou uma, ou seja, é cultivado apenas uma espécie. Você já se imaginou sozinho? A Dona Dinorath vive em agrofloresta onde, além do cacau, ela cultiva maracujá, pimenta, banana, limão, laranja, abóbora, seringueira, jenipapo entre outras culturas.*

Ao explicar sobre o significado do termo agrofloresta a empresa apresenta a Dona Dinorath que vive dentro desse espaço apontado como complexo, forte, saudável e muito sustentável. Em relação à representação visual, que toma como base a Teoria da representação dos atores sociais, de van Leeuwen (2008), Figura 20. Na Imagem 4 é apresentada a Dona Dinorath Figueiredo em primeiro plano, representada pela marca com uma *distância* média, até o quadril, com o corpo voltado para o lado e a cabeça para a câmera, usando óculos e trajada com uma camiseta laranja. Como plano de fundo observamos as árvores frutíferas que podem ser o resultado de suas plantações, mencionadas anteriormente pela marca.

A *relação* que se estabelece com o observador ocorre pelo ângulo frontal e ao manter seus braços voltados para a barriga, assemelhando a uma gestante, ao ter utilizado sua camiseta como suporte para carregar as frutas coletadas. Isso nos faz recordar de um trecho apresentado sobre Dona Dinorath: *Mulher séria, dura e amorosa, trata com o mesmo carinho que criou seus 7 filhos e 3 netos, todos, seus 800 pés de cacau nativo selvagem.*<sup>73</sup>

Quanto à *relação de poder*, na Imagem 4, se estabelece no nível do olhar. O endereçamento do olhar ocorre de modo direto, ao olhar para o observador, a atriz social permite uma *interação* com o visualizador da imagem.

Pela investigação do Significado interativo, da Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (2006), Figura 24, o *contato* ocorre em nível de demanda, ao olhar para o observador, a distância é social, até o quadril, não sendo íntima. A *atitude* é de subjetividade pelo ângulo vertical é de distanciamento, ao olhar de modo oblíquo para o observador, estando com o corpo voltado para o lado, e em ângulo horizontal o nível de poder é equânime, pelo nível do olhar da participante representada.

Quanto à figura feminina, em um contexto amazônico, que durante muito tempo desempenhou um papel secundário na sociedade em relação ao homem e ocupando apenas espaços domésticos e a cuidar dos filhos, sem voz ativa e papel independente,

---

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://www.nakau.com.br/dinorath>>. Acesso em: 20/11/2021, às 10:16.

vemos com a presença da Dona Dinorath, contudo, demonstra a inclusão de uma atriz social com papel ativo dentro da empresa, podendo ser principalmente representada como uma mulher séria, dura e amorosa que trabalha de forma autônoma, insubordinada e independente.

Pela investigação das marcas sincronicamente mostraremos a seguir, no Quadro 7, como ocorreu a representação visual dos atores sociais que foram compiladas das Imagens Publicitárias 1, 2, 3 e 4 das marcas Bombons Finos da Amazônia e Na'kau: chocolate amazônico.

REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS ATORES SOCIAIS	
BOMBONS FINOS DA AMAZÔNIA	
Atores evidenciados	Classificação
	<p><b>Ator social identificado:</b> Jorge Silva  <b>Função social:</b> Proprietário</p> <p><b>Distância:</b> média  <b>Relação:</b> associada ao envolvimento  <b>Interação:</b> endereçamento do olhar direto</p> <p><b>Contato:</b> demanda  <b>Distância Social:</b> social  <b>Atitude:</b> ângulo horizontal - subjetividade (distanciamento),          ângulo vertical - igualdade (posicionado na linha dos olhos).</p>
	<p><b>Participante classificado:</b> Índio  <b>Função social:</b> Artesão</p> <p><b>Distância:</b> próxima  <b>Relação:</b> associada ao envolvimento  <b>Interação:</b> Direta (olha para o observador)</p> <p><b>Contato:</b> Demanda  <b>Distância:</b> Íntima (plano fechado)  <b>Atitude:</b> ângulo horizontal - subjetividade (distanciamento),          ângulo vertical - relação de igualdade (posicionado na linha dos olhos).</p>
NA'KAU: CHOCOLATE AMAZÔNICO	

Atores evidenciados	Classificação
	<p><b>Ator social identificado:</b> Raimundo de Queiroz  <b>Função social:</b> Agricultor familiar</p> <p><b>Distância:</b> média  <b>Relação:</b> associada ao envolvimento  <b>Interação:</b> endereçamento do olhar direto</p> <p><b>Contato:</b> demanda  <b>Distância Social:</b> social  <b>Atitude:</b> ângulo horizontal - subjetividade (envolvimento),  ângulo vertical - igualdade (posicionado na linha dos olhos).</p>
	<p><b>Atriz social identificada:</b> Dinorath Figueiredo  <b>Função social:</b> Agricultora familiar</p> <p><b>Distância:</b> média  <b>Relação:</b> associada ao envolvimento  <b>Interação:</b> endereçamento do olhar direto</p> <p><b>Contato:</b> demanda  <b>Distância Social:</b> social  <b>Atitude:</b> ângulo horizontal - subjetividade (distanciamento),  ângulo vertical - igualdade (posicionado na linha dos olhos).</p>

**Quadro 7:** Representação visual dos atores sociais no discurso das marcas

**Fonte:** Elaboração da autora

Os dados revelam que as relações estabelecidas entre os participantes na representação visual e, entre os participantes e o espectador da imagem é de envolvimento entre o participante representado e o observador, pelo estabelecimento do contato visual, pelo sorriso pela interação, pelo olhar convidativo, ao mesmo tempo que exerce uma postura de igualdade, podendo gerar uma relação de afinidade e identificação entre eles.

A análise revela que o ator social Jorge Silva representa a própria empresa Bombons Finos da Amazônia, enquanto o participante artesão Índio representou uma parte da população da comunidade amazonense. O ator social e a atriz social da marca Na'kau: chocolate amazônico representaram os produtores locais. Esses dados elucidam que a partir desses participantes representados é construída uma relação com o observador que se qualifica nesta circunstância como pretense consumidor, sendo que esses

participantes exercem a função de vincular o leitor à empresa, efetivando uma ligação, um elo, uma aproximação entre eles. Os textos como elementos de eventos sociais têm efeitos causais, ou seja, sofrem mudanças e podem trazer mudanças por meio da aprendizagem que podemos desenvolver com eles, nesse caso, o contexto atual de constantes cobranças sociais podem gerar textos que buscam se adequar cada vez mais às exigências (Fairclough, 2003, p. 8, tradução nossa).

Conclui-se que todas essas escolhas, de acordo com Fairclough (2003), são socialmente significativas no que diz respeito à representação da agência. Os atores que são representados como ativos são aqueles que possuem as funções dinâmicas em uma atividade dentro da empresa, portanto permitem a inclusão dos atores sociais e suas devidas funções sociais dentro do texto para se adequarem aos seus propósitos comunicativos, sendo nesse caso apresentar, comercializar e impulsionar as marcas.

O estudo da linguagem escrita e visual e de seus referenciais, como propósito maior, são de suma importância, pois são neles que o mundo e o pensamento das pessoas são aparentes, isso ocorre por meio das representações. A Análise Crítica do Discurso investiga na linguagem formas de ideologia, a importância dessa análise, por meio dos textos, está na reflexão sobre uma realidade que já está posta, muitas vezes naturalizada. Esse viés analítico busca desmitificar e aclarar as ideias e não em reproduzi-las. Conforme Fairclough (2003) a função do discurso considera

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, 2001, p. 90, 91).

Pela representação a identidade pode ser apresentada de diversas formas como vinculado às suas características como aparência, idade, profissão/ocupação, gênero, localidade, entre outros aspectos que podem ser utilizados pelas marcas para estabelecer uma relação entre o Participante representado e seu espectador/visualizador, possibilitando uma identificação ou distinção da maneira como se apresentam, elegendo uma cultura e uma identidade para talvez alcançar o seu nicho de clientes. Segundo Jodelet (1993),

[...] as representações sociais são fenômenos complexos sempre ativos e agindo na vida social. Em sua riqueza fenomênica assinalam-se elementos diversos, os quais são às vezes estudados de maneira isolada: elementos informativos, cognitivos, ideológicos, normativos, crenças, valores, atitudes, opiniões, imagens etc. Mas esses elementos são sempre organizados como uma espécie de saber que diz alguma coisa sobre o estado da realidade. E é esta totalidade significativa que, relacionada à ação, encontra-se no centro da investigação científica. Esta assume a tarefa de descrevê-la, analisá-la, explicar suas dimensões, formas, processos e funcionamento (JODELET, 1993, p. 4).

Portanto, a investigação se deteve em dentre outros pontos analisar os modos representativos do mundo criados a partir de um ponto de vista sobre a realidade e, por vezes, não questionados por serem considerados verdadeiros e únicos. Este capítulo se ateve às descrições, análise dos dados e à discussão dos resultados. No capítulo 5, em seguida, faremos as nossas considerações, apresentaremos as limitações desta pesquisa e traremos as nossas sugestões para futuras.



## **CAPÍTULO 5**

### **CONSIDERAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS**

Este capítulo tece o debate trazido durante a dissertação de modo sintético e, principalmente, discute os resultados obtidos com esta investigação, assim como sua limitação, apresentação da sua relevância e contribuição no contexto contemporâneo ao desenvolver abordagens para análise de texto por meio de um diálogo transdisciplinar.

Esta dissertação intitulada ‘ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE E DA REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS EM MARCAS AMAZÔNICAS’ em que trazemos como proposta geral analisar o discurso da sustentabilidade, a representação discursiva e a interação visual dos atores sociais no discurso das marcas amazonenses, que apresentam a perspectiva do discurso publicitário.

Ao trazer à tona uma análise que tem como pauta as Marcas Amazônicas, com diferentes propostas no mundo e na Amazônia, pela comercialização dos produtos e de suas matérias-primas, houve a possibilidade de fazer uma discussão interessante do ponto de vista semiótico-discursivo ao se trabalhar com marcas multimodais e ao trazer reflexões sobre o discurso, ideologia, cultura, identidade e sustentabilidade na Amazônia por meio das marcas.

A Análise de Discurso Crítica amparou a investigação para que por meio do posicionamento dos atores e empresas pudéssemos realizar uma interpretação crítica ao destacar fatores sociais e culturais que influenciam a produção e a reprodução de discursos, tais fatores, que deixam seus vestígios nos textos em uma relação recíproca, moldam e são moldados pela sociedade, pela investigação dos modos representativos do mundo criados a partir de um ponto de vista sobre a realidade e, por vezes, não questionados por serem considerados verdadeiros e únicos.

Esta pesquisa demonstrou possuir um caráter transdisciplinar ao investigar o discurso sustentável das marcas amazonenses que podem apresentar a perspectiva do discurso publicitário ao trazer formas de representação e interação dos atores sociais. Estabeleceu-se o debate com um diálogo sobre as Marcas, Sustentabilidade, Discurso e Representações Sociais, esta análise possibilitou compreender como os recursos desses sistemas podem contribuir para a produção dos muitos sentidos sociais ao utilizar autores como Halliday (1994); Halliday e Matthiessen (2004/2014); Fairclough (2001; 2003);

Kress e van Leeuwen (1996; 2006); van Leeuwen (1996; 2008), Sachs (2009), Boff (2012), entre outros.

No que tange a Questão 1: Como as marcas abordam discursivamente sobre o desenvolvimento sustentável? Observamos que trataram discursivamente do desenvolvimento sustentável ao mencionar em suas publicidades ao citar sobre a relevância social, a prudência ecológica e a viabilidade econômica que sua empresa oferece. Mais especificamente, a marca Bombons Finos da Amazônia alega em suas páginas oficiais on-line que favorece as comunidades indígenas, ribeirinhas e os artesãos locais, por ter criado uma rede de artesãos na capital e no interior do estado, visando o aumento da renda dessas comunidades, a utilização de subprodutos, o extrativismo consciente e responsável, ao utilizar as cascas de frutas, sementes, palhas, fibras naturais, cipós, madeira reaproveitada e muitos outros subprodutos sem agredir a floresta e sempre buscando valorizar a cultura dos povos amazônicos. Já à Na'kau: chocolate amazônico, veicula em suas páginas oficiais que produz de forma correta porque cansou de ver o descaso com a floresta, o desrespeito com o amazônida e a quantidade de produtos convencionais e envenenados que consumimos hoje. Além de assegurar discursivamente que ao adquirir os produtos da sua marca o consumidor estará contribuindo juntamente com a marca na conservação da floresta e na melhoria de vida dos amazônidas. Com isso discursivamente, pode-se mencionar que esses aspectos sociais e ambientais sejam o de maior relevância, apesar de nos textos aparecerem os aspectos econômicos e ambientais mais evidentes que o social que, por vezes, foi menos mencionado, homogeneizado ou generalizado.

Em relação à Questão 2: Como ocorre a representação discursiva dos atores sociais no discurso das marcas amazonenses? As duas marcas ao tratarem nos seus *sites* oficiais sobre os benefícios da sua atividade no comércio local trouxeram a exposição dos atores sociais para contribuir com a validade dos seus argumentos. Na marca Bombons Finos da Amazônia o aparecimento discursivo dos atores sociais ocorreu por ativação do empreendedor Jorge Silva e da própria marca Bombons Finos da Amazônia marcado pelo pronome 'Nós' apenas, que aparecem identificados e nomeados, responsáveis pelas ações e acontecimentos, ligados aos processos materiais de 'fazer e acontecer' dentro da empresa. Por passivação aparecem os artesãos e a Amazônia identificados, responsáveis pela participação das ações efetivadas pelos atores ativados. Na marca Na'kau: chocolate amazônico o aparecimento discursivo dos atores sociais ocorreu por ativação da própria marca Na'kau, da personificação do Chocolate Na'kau, da empresa Na Floresta, do Cacau

orgânico, do Produtor de cacau, do Consumidor financiador, e da empresa Origens Brasil, estes aparecem como identificados, nomeados e classificados, estes são responsabilizados pelos processos ativos e, resultante disso, ligados aos processos materiais de ‘fazer e acontecer’ dentro da empresa. Por passivação aparece a Amazônia, os agricultores, extrativistas, você (destinatário), atravessadores, estes identificados e participantes das ações realizadas pelos atores ativados.

No que se refere à Questão 3: Quais as relações estabelecidas entre os participantes na representação visual? E entre os participantes e o espectador da imagem? Na análise de textos compostos ou multimodais, as imagens apresentam as relações entre as pessoas, lugares e coisas que eles representam, e o conjunto complexo de relações pode existir entre as imagens e seus visualizadores. Na marca Bombons Finos da Amazônia o ator social identificado Jorge Silva, proprietário da empresa, aparece sozinho na Imagem Publicitária 1, com uma distância social, com uma relação de poder igualitária, ocorrendo interação direta ao olhar para o observador. O ator social classificado como Indígena, possuindo a função social de Artesão, aparece sozinho na Imagem Publicitária, com uma distância íntima, com relação de igualdade entre o participante representado e o espectador da imagem, ocorrendo uma interação direta ao olhar para o observador. Na marca Na’kau: chocolate amazônico o ator social identificado como Raimundo de Queiroz na Imagem Publicitária 3, que possui a função social dentro da empresa de agricultor familiar, aparece sozinho com uma distância social do observador, a relação é de envolvimento, possuindo uma interação direta ao olhar para o observador. A atriz social identificada como Dinorath Figueiredo, aparece sozinha na Imagem Publicitária 4, com a função social dentro da marca de agricultora familiar, possuindo uma distância social do observador, com uma relação de envolvimento, possuindo uma interação indireta ao não olhar diretamente para o observador.

Na representação discursiva dos textos das empresas observamos que os processos materiais são recorrentes, tendo em vista que, focalizam na realização produtiva da empresa. Na representação visual dos atores sociais geralmente eles aparecem sorrindo, individualizados e interagindo com o observador ao olhar diretamente para ele, com proximidade, relação de envolvimento e nível do olhar de igualdade.

As duas empresas alegam acompanhar a produção e profissionalizar os produtores com cursos de aperfeiçoamento para que exerçam um melhor trabalho. As embalagens dos produtos pareceram ser de fácil degradação ambiental, visto que são produzidas basicamente de papel e madeira proveniente das cascas de árvores e frutas. As marcas se

posicionam como agentes na contribuição para a conservação da Amazônia, pesquisa para o desenvolvimento do produto e valorização dos produtores rurais ribeirinhos amazonenses, que ainda são mal remunerados, invisíveis para o consumidor e automaticamente excluídos socialmente. Portanto, as marcas representam, diante desses atores, os homens, as mulheres, os idosos, os jovens, os pais, os filhos e as mães presentes nessas comunidades do Amazonas que trabalham com a agricultura familiar, houve uma visibilidade de suas identidades, assim como, os papéis que exercem socialmente dessas pessoas que sempre ficaram excluídas da vista do consumidor como parte do processo de produção.

As LIMITAÇÕES encontradas nesta investigação vão de encontro ao fato de que não somos da área da sustentabilidade, mas com a possibilidade de se trabalhar com um *corpus* que pauta muito essa temática que é tão transversal visto que a ADC representa um alinhamento de pesquisa transdisciplinar sentimos a necessidade de explorar mais, além de julgarmos necessária e interessante a discussão por ser um tema relevante e, por vezes, ainda desprezado na prática.

As nossas SUGESTÕES para futuras pesquisas seria para aprofundar mais essa temática da sustentabilidade e representação dos atores sociais em outras marcas amazônicas, que ainda carecem de investigações por serem bastante inexploradas. Além de realizar uma entrevista para as empresas e aos produtores e fazer uma visita de campo para entender melhor como é executado esse trabalho, se ao seu ver, ocorre de modo prático.

Concluimos que a proposta de pesquisa alcançou os seus objetivos ao responder às questões: (1) Como as marcas abordam discursivamente sobre o desenvolvimento sustentável? (2) Como ocorre a representação discursiva dos atores sociais no discurso das marcas amazonenses? (3) Quais as relações estabelecidas entre os participantes na representação visual? E entre os participantes e o espectador da imagem?

Os ganhos como pesquisadora da Universidade do Estado do Amazonas foi de aprofundar o conhecimento, diversificar as expectativas e de ampliar os horizontes.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, A. P. M. Sustentabilidade e Desenvolvimento: obstáculos e caminhos para efetivação do consumo sustentável. In: **Meritum**, Revista de Direito da Universidade FUMEC, 2021.
- ALVES, M. F.; SILVA, M. da. Elementos de Sustentabilidade na Cadeia de Suprimento: Um Estudo no Setor de Energia Solar. In: **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 2, 2021.
- BATISTA, D. **O complexo da Amazônia: análise do processo de desenvolvimento**. Ilustrações Israel Cysneiros. Prefácio: Arthur Cesar Ferreira Reis. Rio de Janeiro: Conquista, 1976.
- BATISTA JR, J. R. L. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. organização: José Ribamar Lopes Batista Jr., Denise Tamaê Borges Sato, Iran Ferreira de Melo. São Paulo: Parábola, 2018.
- BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- BRITTO, M.; et. al. Reflexões sobre a sustentabilidade e sua institucionalização no Brasil. In: **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 89512-89527, 2021.
- CASTRO, F. F; COSTA, A. C. S; AMARAL FILHO, O. Marca Amazônia: estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade. In: **Revista Comunicação Midiática**, v. 10, n. 3, p. 105-118, 2015.
- CRUZ, D. E. T. C; LEÃO, D. A marca Amazônia: uma perspectiva publicitária. In: **Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: RJ, 2015.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.
- MORAES, K. G. de. **Obsolescência planejada e direito: (in) sustentabilidade do consumo à produção de resíduos**. Livraria do Advogado Editora, 2021.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Coord. de trad.: I. Magalhães. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. Londres: Routledge, 2003.
- FILHO, O. F. O Marketing da Floresta: a promessa publicitária para as populações indígenas, populações tradicionais e novas populações do mundo global na Amazônia. In: **Compós: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande: MS, 23 a 25 de junho de 2020.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa-3**. Artmed editora, 2008.
- FONSECA, I. F. da. BURSZTYN, M. Mercadores de moralidade: a retórica ambientalista e a prática do desenvolvimento sustentável. In: **Ambiente & Sociedade**. Campinas. v. X, n. 2. p. 169-186. jul-dez 2007.
- FUZER, C.; CABRAL, S. R. S. **Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa**. Campinas, SP: Mercado de letras, 2014.

- GUALBERTO, C. PIMENTA, S. (org.) **Semiótica social, multimodalidade, análises, discursos**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.
- GONDIM, N. **A invenção da Amazônia**. 3. ed. Organização: Tenório Telles. Manaus: Editora Valer, 2019.
- HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2. ed. Londres: Arnold, 1994.
- \_\_\_\_\_; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **An introduction to functional grammar**. 3. ed. London: HodderEducation, 2004.
- \_\_\_\_\_; **An introduction to functional grammar**. 4. ed. New York: Routledge, 2014.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: The Grammar visual design**. London. New York: Routledge, 1996.
- \_\_\_\_\_; **Reading Images: The Grammar visual design**. London. New York: Routledge, 2006.
- LAVILLE, É. **A empresa verde**. Tradução: Denise Macedo. São Paulo: ÔTE, 2009.
- LIPOVETSKY, G. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- PINHEIRO, V. S.; MAGALHÃES, C. A representação de atores sociais em capas da revista “raça brasil”. In: **Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Internacional Systemic Functional Congress**, 2006.
- PONTE, L. F. et al. A Marca Amazônia: uma promessa publicitária. In: **Revista Vianna Sapiens**, v. 2, n. 2, p. 22-36, 2011.
- RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise de Discurso Crítica**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2021.
- \_\_\_\_\_; VIEIRA, V. **Análise de discurso (para a) crítica: O texto como material de pesquisa**. 2.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016.
- RODRIGUEZ, S. I. et al. Sustainability assessment and reporting for the University of Michigan's Ann Arbor Campus. In: **Center for Sustainable Systems, Report No. CSS02-04. University of Michigan, Ann Arbor, Michigan**, 2002.
- SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Organização: Paula Yone Stroh. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.
- SARAIVA, E. V.; PERALTA, P. P. Marca ou Local? O nome geográfico como agregação de valor. **BRANDTRENDS JOURNAL**, v. 13, p. 53-67, 2017.
- SILVESTRE, C; MARQUES, G. Discurso Multimodal da Marca: contributos para o estudo da representação da marca. In: **BrandTrends**. vol. n. 2 (abr. 2012). Lajeado, RS: Observatório de Marcas, 2011.
- \_\_\_\_\_; KREUTZ, E; et. al. O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura. In: **VIII Congresso LUSOCOM**. Lisboa: Lusófona, 2009.
- SOARES, N. M. M. **Discurso verde: reposicionamento discursivo das marcas**. Tese Doutorado – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

- \_\_\_\_\_.; **Percursos semióticos e discursivos em gêneros textuais contemporâneos**. Org. Neiva M.M. Soares, Socorro Viana de Almeida. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2020.
- \_\_\_\_\_.; SILVA, E. C. M. **Relações interpessoais: modalidade no discurso institucional**. In: **RevLet: Revista Virtual de Letras**, v. 8, n. 01, jan-jul, 2016.
- \_\_\_\_\_.; VIEIRA, J. A. Representação multimodal dos atores sociais no discurso de marcas. In: **Signum: Estudos Linguísticos**, Londrina, n. 16/1, p. 233-258, jun. 2013.
- TRAN, T. H. T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. **VNU Journal of Foreign Studies**, v. 33, n. 6, 2017.
- TROIANO, J. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor**. 2. ed. São Paulo: Troiano Editora, 2016.
- TROIANI, L.; et. al.. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. In: **Cadernos EBAPE. BR**, 2021.
- SOUZA, M. **História da Amazônia: do período pré-colombiano aos desafios do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2019.
- VAN DIJK, T. A. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2004.
- VAN LEEUWEN, T. The representation of social actors, in C. R. Caldas-Coulthard and M. Coulthard (eds) **Texts and Practices**. London: Routledge, 1996.
- \_\_\_\_\_.; **Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis**. New York: Oxford University Press, 2008.
- VIEIRA, J. A. TRAJANO, I. S. N. Resenha. In: **Veredas Atemática**, Volume: 16, nº 2 PPG Linguística/UFJF: Juiz de Fora, 2012, p. 257-260.
- WODAK, R. The Discourse-Historical Approach. In: WODAK, R.; MEYER, M. (orgs.). **Methods of Critical Discourse Analysis**. Londres: Sage, 2005.

### *Corpus da pesquisa*

Página oficial on-line. **Bombons Finos da Amazônia**: Explore os sabores da Amazônia. Disponível em: <[www.bombonsfinos.com.br](http://www.bombonsfinos.com.br)>. Acesso em: 10 de outubro de 2021.

Página oficial do Instagram **Bombons Finos da Amazônia**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bombonsfinosam/>>. Acesso em: 05 de outubro de 2021.

Página oficial de venda on-line **Bombons Finos da Amazônia**. Disponível em: <<https://linktr.ee/bombonsfinos>>. Acesso em: 17 de outubro de 2021.

Página oficial on-line. **Na`kau: Chocolate Amazônico**: Um sonho, colaborar com o desenvolvimento da Amazônia! Disponível em: <<https://www.nakau.com.br/sobre-nos>>. Acesso em: 10 de outubro de 2021.

Página oficial do Instagram **Na`kau: Chocolate Amazônico**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nakauchocolates/>>. Acesso em: 05 de outubro de 2021.

Página oficial de venda on-line **Na`kau: Chocolate Amazônico**. Disponível em: <<https://loja.nakau.com.br/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2021.