
Análise Discursiva do Anúncio da Empresa Moto Honda da Amazônia no Dia Mundial do Meio Ambiente

Discursive Analysis of the Announcement of the Moto Honda Company of the Amazon on World Environment Day

Victoria de Moraes Martins PEREIRA⁶⁶
Jonas da Silva GOMES JUNIOR⁶⁷

RESUMO

Esse trabalho tem como finalidade principal apresentar algumas estratégias discursivas utilizadas pela empresa Moto Honda da Amazônia no anúncio de jornal publicado no Dia Mundial do Meio Ambiente (dia 05 de junho de 2017). Para a realização do estudo, foram utilizados os aspectos conceituais da Análise do Discurso Francesa (ADF). O principal resultado da análise aponta que a peça possui estratégias persuasivas, intencionalidades econômicas, sustentáveis e institucionais.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; sustentabilidade; propaganda institucional.

ABSTRACT

This work has the main purpose of presenting some discursive strategies used by Moto Honda Company of Amazon in the newspaper published on World Environment Day (June 5, 2017). In order to carry out the study, the conceptual aspects of the French Discourse Analysis (FDA). The main result of the analysis indicates that the publication has persuasive strategies, economic, sustainable and institutional intentions.

KEYWORDS: speech; sustainability; institutional advertising.

Introdução

Contemporaneamente, as organizações têm se esforçado para mostrar que seus produtos/serviços não comprometem o meio ambiente. Nesse cenário, Giansanti (1998) fala de um “reencantamento” com a natureza e explica que o fenômeno do crescimento da sensibilidade ecológica tornou-se mundial nos últimos vinte anos.

⁶⁶ Bolsista FAPEAM. Estudante de Graduação no 5o Semestre do Curso de Relações Públicas da UFAM, e-mail: victoriamoraesmp@gmail.com

⁶⁷ Orientador do trabalho. Doutor em Sociedade e Cultura na Amazônia. Professor do Curso de Relações Públicas da UFAM, e-mail: jonasjr@ufam.edu.br

Dessa forma, “os políticos pretendem pensar ‘verde’, os cientistas proteger a Terra, os industriais, vender produtos, ‘limpos’, os consumidores, mudar seus comportamentos, e os habitantes das cidades e dos campos, defender seu espaço de vida” (GIANSANTI, 1998, p.21).

Levando em conta esse quadro, a pesquisa de Iniciação Científica intitulada “O esverdeamento da propaganda institucional: estudo sobre as estratégias discursivas das organizações nos anúncios de jornais locais”, desenvolvida no PIBIC-UFAM, busca analisar os discursos de campanhas institucionais publicadas em jornais de Manaus (AM) em datas comemorativas ambientais. Para a realização de tal estudo, estão sendo utilizados os aspectos conceituais da Análise do Discurso Francesa (ADF).

A principal inquietação desta investigação é perceber que diversas organizações utilizam propagandas institucionais em anúncios, e através disso buscam disseminar uma imagem sustentavelmente correta. Entende-se que existe uma importância na análise dos anúncios publicitários sobre o meio ambiente, pois se trata da forma como as empresas buscam se posicionar perante a sociedade em relação à sustentabilidade.

Acredita-se que esses discursos são marcados por diversas estratégias persuasivas, intencionalidades econômicas, operativas e institucionais. “A motivação para o desenvolvimento destas campanhas não é exclusivamente de caráter altruísta, pois algumas trazem resultados comerciais para os seus promotores”. (PINHO, 1990, p. 129).

O artigo em questão aborda a análise do anúncio de jornal publicado no dia 05 de junho de 2017, Dia Mundial do Meio Ambiente em 2017, sendo o anunciante a Empresa Moto Honda da Amazônia⁶⁸. Antes de apresentar a análise do anúncio publicitário, faz-se necessário tecer algumas considerações sobre aspectos fundamentais da Propaganda Institucional (GRACIOSO, 2005; PINHO, 1990), Ecopropaganda (GIACOMINI FILHO, 2004) e Análise do Discurso Francesa (SOUZA, 2014).

1. Publicidade e Propaganda: além de diferenças conceituais

⁶⁸ A Honda chegou ao Brasil em 1971 vendendo suas motocicletas importadas. Em 1976, inaugurou a Moto Honda da Amazônia, em Manaus, desde então a fábrica produziu 23 milhões de motos, quadriculos e motores estacionários. A Honda possui uma filosofia que é seguida a risca em todas as suas atividades, buscando promover estrategicamente a sustentabilidade, segurança, qualidade e a preocupação social. A empresa possui no Brasil o primeiro Parque Eólico do setor automotivo no País e a mais avançada estação de tratamento de efluentes da América Latina.

A distinção que se costuma fazer entre Propaganda e Publicidade parece, por vezes, bastante clara, quando apresentada de forma teórica e didática em muitos livros da área de Comunicação. A princípio, afirma-se que os discursos de propaganda são mais ideológicos e destinam-se essencialmente à sustentação de idéias, já os da publicidade são mais persuasivos, objetivando o estímulo ao consumo.

Todavia, no Brasil, e em alguns países de língua latina, os termos são utilizados como sinônimos. Segundo Pinho (1990), essa concepção é histórica e relaciona-se ao fato das nomenclaturas Publicidade e Propaganda serem utilizadas indistintamente na Lei nº. 4860, de 18 de julho de 1965, que regulamentou o exercício da atividade em nosso país:

Começa por definir como publicitários aqueles que exercem funções de natureza técnica da especialidade nas agências de propaganda; define ainda agência de propaganda como aquela pessoa jurídica e especializada na arte e técnica política (PINHO, 1990, p. 16).

Todavia, observando o contexto em que estas atividades tiveram seu desenvolvimento, pode-se observar algumas peculiaridades no que se refere ao emprego, funções e natureza de cada uma. A Propaganda, por exemplo, tem seu desenvolvimento com a Igreja Católica, no século XVII, visando à propagação do catolicismo e constituindo-se um contraposto ato ideológico e doutrinário à Reforma Luterana (NISHIDA, 2005, p. 73).

Já a Publicidade é resultado de uma sociedade que mudou os seus modos de produção e passou a experimentar o incipiente processo de industrialização, imposto pela Revolução Industrial (PINHO, 1990). Assim, para este artigo em questão, os termos publicidade e propaganda serão utilizados como sinônimos por uma questão didática, apenas estabelecendo-se algumas diferenças entre os mesmos quando necessário.

O conceito de Propaganda Institucional, assim como o de muitas outras atividades relacionadas ao mundo dos negócios, passou por ressignificações a partir da década de 20. Até a Segunda Guerra Mundial, a Publicidade apresentava, predominantemente, um caráter informativo, restringindo-se a anúncios de produtos e, em geral, com a clara preocupação de demonstrar a eficiência desses. No entanto, com o início da Segunda Guerra e, sobretudo, com o engajamento dos Estados Unidos no conflito, houve a necessidade de o Estado Americano

convocar forças auxiliares estimulando a produção de maquinarias e utensílios para a, então, iniciada Guerra (NISHIDA, 2005).

Com base na definição de Gracioso (2005), podem ser observadas três concepções para a propaganda: a primeira diz respeito à propaganda institucional enquanto elemento de um sistema que reúne: comunicação institucional e mercadológica; a segunda relaciona-se à questão ideológica, peculiar à propaganda institucional, cujo objetivo é estimular uma visão utópica do mundo; e a terceira engloba o principal objetivo da propaganda institucional, que é o de reforçar ou corrigir a imagem de uma organização.

Além disso, uma das principais preocupações da propaganda institucional consiste em tornar tangíveis para o consumidor/público de interesse os temas intangíveis, subjetivos, como a ética empresarial ou o espírito comunitário de uma empresa (GRACIOSO, 2005).

A publicidade, de certa forma, acentua-se e assemelha-se a muitos elementos da propaganda, mas resulta em algo mais concreto, enquanto a propaganda constitui-se de algo abstrato. Por exemplo, a propaganda de natal de 2012 da Oi, em que crianças atendiam o orelhão e falavam com o papai Noel. Um exemplo de publicidade é das Casas Bahia, “promoção apenas essa semana”.

Se observamos, não há denotações para o termo publicidade institucional, muito menos publicidade política. A propaganda institucional, portanto, é algo subjetivo e, por vezes, imperceptível ao senso comum, pois acentua o poder de sedução e manipulação da publicidade, além de funcionar como um canal interativo entre os públicos de uma instituição, ao mesmo tempo, em que reúne imagem da marca e imagem corporativa.

2. Aspectos elementares da Eco-propaganda

Existe uma preocupação por parte dos mais variados segmentos sociais, das empresas, do governo, da mídia e das organizações não-governamentais pelos assuntos “verdes”. Os interesses distintos convergem para debates políticos, sociais e econômicos, fazendo do ambientalismo uma pauta que não pode ser desprezada.

As organizações, com ação dos profissionais de Publicidade e Marketing, esforçam-se para criar estratégias verdes e disseminar para os consumidores que os produtos são ambientalmente corretos e não agredem o meio ambiente. Um dos atores nesse processo é o consumidor verde que pode ser considerado aquele indivíduo que procura consumir apenas

produtos que causem o menor impacto ao meio ambiente (GIACOMINI FILHO, 2004). Esse consumidor fala sobre preservação e sustentabilidade, pretende reduzir o consumo, enfim, agir de forma ecologicamente correta.

Com base nesse contexto de consumidores e empresas preocupadas com a questão ambiental, Giacomini Filho afirma que “a ecopropaganda é uma das formas especializadas da propaganda, como a propaganda política, religiosa, ideológica, institucional e outras” (p. 26, 2006).

De acordo com Tavares e Ferreira (2012, p. 12 apud GIACOMINI FILHO, 2004), “em suma, entende-se como ecopropaganda ou propaganda verde todo o movimento de comunicação que se posicione a favor do conceito de desenvolvimento sustentável através da exposição de ações interligadas às atividades reais de uma organização”.

A ecopropaganda manifestada na comunicação institucional, na maioria das vezes, possui o viés mercadológico. Existem vários tipos de estratégias e apelos: vão desde colecionar pequenos brindes que vêm com os produtos, até juntar tampas de garrafas, embalagens, entre outras coisas, para concorrer a prêmios ou trocá-los por um objeto qualquer.

Falar sobre desenvolvimento sustentável se tornou uma tendência entre as empresas, vai além da responsabilidade social, é um ensejo de negócio. Por esse motivo, empresas têm se preocupado em relacionar seus produtos e serviços a *slogans* que instiguem a prática verde.

[...] o maior impulsionador dessa mudança de postura das empresas é, na verdade, o mercado, que, em função da competitividade, tem exigido a maior responsabilidade da empresa, não só em relação à qualidade do produto fabricado, mas também em relação a uma ética ambiental (OLIVEIRA, 2002, p. 112).

O papel da organização, além das exigências legais, é instigar uma movimentação generalizada. A necessidade de falar sobre o meio ambiente surge, a partir do proposto por Keller (2006, p. 64), quando os consumidores começam a cobrar essa atitude. Envolve muito mais que escolher uma data ambiental e propagar a respeito dela, inclui procedimentos de responsabilidade social que enfatizaram as questões institucionais – o que a empresa faz pra fazer parte do movimento, a todos os públicos de interesse. Por isso, utiliza-se a Análise do Discurso como método de pesquisa, a fim de perceber as intencionalidades do discurso utilizado na propaganda analisada.

3. Métodos da pesquisa e Resultados

Neste artigo, buscou-se compreender e interpretar, através da Análise do Discurso, a diferenciação do sentido entre os discursos de interesses estratégicos e os de verdadeiro valor sustentável, em ditas campanhas realizadas em datas comemorativas do meio ambiente em jornais locais.

O surgimento da Análise do Discurso (AD) ocorreu pela necessidade de uma análise mais aprofundada da língua e do contexto. A AD conceitua-se em entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu.

Vale ressaltar que a AD é uma disciplina que gerará novas colocações em muitos outros campos do saber, como no direito, na comunicação, na psicologia, entre outras. O caminho da análise discursiva vai questionar os sentidos estabelecidos em diferentes tipos de trabalho, seja verbal ou não verbal, (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 680) percebidas nas propagandas selecionadas.

Com efeito, a análise do discurso vai-se constituir como uma disciplina de entremeio. Fazendo-se na contradição dos três campos de saber - a linguística, a psicanálise e o marxismo - ela terá um particular desenho disciplinar (ORLANDI, 2006, p. 14).

Existem várias linhas teóricas de Análise de Discurso com perspectivas variadas, sendo a escolhida para este estudo foi a linha francesa. Define-se como francesa - ADF (PÊCHEUX 1995, 1990; ORLANDI, 2006; SOUZA, 2014, 2006) pelo fato de ser um pensamento do originado na França por Michel Pêcheux. Essa linha define-se como um importante recurso metodológico para observar as marcas textuais, evidenciar os funcionamentos discursivos e explicitar os diferentes processos de significação.

Segundo Orlandi (2006, p. 24), precursora da linha francesa no Brasil, a interpretação obrigatoriamente deve relacionar-se com a ideologia, o conjunto de ideias ou pensamentos de uma pessoa ou de um grupo de indivíduos, de dois modos: a) como um objeto de estudo, durante uma pesquisa e b) como parte da vida do sujeito, um problema pessoal, por exemplo.

Para uma análise discursiva, assim como qualquer outra pesquisa, faz-se necessário o embasamento teórico, ver o que já foi pesquisado. O objetivo deste artigo é apresentar algumas estratégias discursivas utilizadas pela Honda da Amazônia no seu anúncio de jornal.

Conforme nos coloca Souza (2006, p.10) “empreender a análise do discurso significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu”. A Análise do Discurso foi um valioso instrumental de trabalho para identificar as características discursivas e visuais do anúncio a seguir:

Figura 1 – Propaganda Honda



Fonte: HONDA. 05 de junho, dia mundial do meio ambiente.
Em Tempo, Amazonas, 05, jun. 2017. Caderno País, p. A3.

3.1 Análise discursiva textual

Com a análise do título da peça “Preservar o meio ambiente é deixar um mundo melhor para as próximas gerações” é possível elaborar algumas inferências. O anúncio busca fazer uma afirmação sobre o que é preservar, em especial o meio ambiente. A escolha da palavra “preservar” está relacionada ao contexto contemporâneo de “evitar a destruição” ou “ficar livre de perigo”.

A forma como o título foi construído conota que essa ecopropaganda é uma tentativa da empresa em dizer “eu sou verde” ou “vejam-me como verde”. Ao dizer que “preservação é...” percebe-se que o anunciante Honda indica demonstra deter de uma ideia sobre o que é a preservação, tendo uma noção clara da importância de não destruir. Infere-se que essa

propriedade para falar sobre sustentabilidade é uma forma de se auto-afirmar como preservacionista, corroborando o reconhecimento sobre a importância do meio ambiente.

Nota-se ainda que “Deixar um mundo melhor” é o foco do título, pois está destacado em uma cor diferente do restante, verde, associada diretamente ao meio ambiente. Em relação à conceituação da frase, percebe-se que existe uma crítica velada, uma oposição com o que está posto na atualidade. Uma interpretação do verbo “deixar”, de acordo com o contexto, poderia ser entregar um lugar melhor para as próximas gerações.

Essa propaganda institucional pretende transmitir a ideia de que existe uma preocupação com a preservação ambiental, que ao assumir uma postura ecológica espera-se uma mudança para melhor. Nesse sentido, “Para as próximas gerações” carrega o sentido de herança, o que confirma o discurso percebido ao visualizar a imagem escolhida para o anúncio. A imagem e o texto apelam para a relação entre pais e filhos. A preservação não é só para o hoje, mas para mudar também o futuro.

O texto “A Moto Honda da Amazônia, integrada ao Pólo Industrial de Manaus, orgulha-se em promover o desenvolvimento sustentável ao longo de sua história de 40 anos no Amazonas” apresenta algumas interpretações. Ao citar que a Honda está integrada ao Polo Industrial de Manaus, buscou-se agregar a importância da empresa para a população amazonense, uma vez que o Polo é considerado um grande gerador de empregos no estado do Amazonas, e por isso a utilização do termo.

O termo “orgulho” dá a entender o sentimento de satisfação e valorização da ligação da empresa com a Floresta Amazônica. Trata-se de um discurso que evidencia o engajamento da Moto Honda nas questões ambientais. O verbo “promover”, por sua vez, pode ser interpretado como *proporcionar*, isto é, dar meios para que algo aconteça, ou ser o motivo ou a causa de algo. Esta palavra é a chave desta compreensão, sua função é estabelecer a contribuição da organização para a visibilidade da floresta.

A expressão “desenvolvimento sustentável” é problemática do ponto de vista conceitual e discursivo. Somente na década de 70, a ideia de desenvolvimento sustentável é conceituada e ganha notoriedade a partir da publicação do relatório “Nosso Futuro Comum”⁶⁹, conhecido

⁶⁹ Nesse relatório de 1987 são apresentadas 109 recomendações buscando a concretização das propostas definidas na Conferência de Estocolmo. O documento também é conhecido como “Relatório Brundtland” por ser o

também como relatório Brundtland. Nele é apresentada uma definição de desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades (CMMA, 1988, p.46)

Apesar da conotação positiva, existem muitas discussões sobre aspectos relacionados a este conceito – desafios do desenvolvimento sustentável, a necessidade do posicionamento prático-científico, busca de alternativas sustentáveis são alguns exemplos. Temas de viés ambientais que tratam sobre a Amazônia, árvores, rio, mares e solos tendem, de acordo com Giacomini Filho (2004, p. 162), faz “a opinião pública se manifestar e, a cada dia, vivenciar mais os problemas ambientais. A mídia coloca um assunto ambiental em pauta tendo em vista o interesse que desperta”. É um tema economicamente chamativo para as empresas e em foco entre os meios de comunicação.

Sachs (2002, p.55) se posiciona da seguinte forma o desenvolvimento sustentável é “incompatível com o jogo sem restrições das forças de mercado: os mercados são por demais míopes para transcender os curtos prazos e cegos para quaisquer considerações que não sejam lucros e a eficiência smithiana de alocação de recursos”. O modo de produção capitalista no qual a empresa Honda sustenta-se está ligado principalmente com a centralização e acumulação de bens de capital.

A dinâmica do mercado - baseada nos princípios de mercado, produção, consumo e lucro - emerge de um grande poder de influência que altera as formas de organização de trabalho e vida social (GIACOMINI FILHO (2004, p. 162). A base do funcionamento do capitalismo busca continuamente o aumento do lucro por meio da expansão dos processos e meios de produção de mercadorias. Assim, a industrialização, produção de produtos duráveis se choca com a idéia do “sustentável”, pois como se pode pensar em algo para permanecer estável por um bom tempo se a demanda de compra é estimulada para o agora.

sobrenome da relatora e coordenadora dos trabalhos da Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, à época a primeira ministra da Noruega Gro Harlem Brundtland.

Discursivamente nota-se um importante não-dito. A empresa Moto Honda, sabidamente trabalha com a produção de bens duráveis (motos), seu foco não é a preservação, mas sim estimular a criação de mercados consumidores. Não existiria uma contradição nesse discurso? Afinal, como a empresa promove o desenvolvimento sustentável?

3.2 Análise do discurso visual

A partir da imagem nota-se que o anunciante Moto Honda da Amazônia se preocupou em mostrar a imagem “verde” por meio de alguns sentidos. O primeiro sentido a destacar é a mão de um adulto entregando uma planta a uma criança, a imagem faz uma analogia a plantar e colher frutos futuramente, assim como poderia ser compreendido como ensinar ao mais novo, transpassar um ensinamento de geração em geração.

Do ponto de vista ambiental, existe uma grande importância para as plantas em nosso cotidiano. As crianças se relacionam diferente com as árvores, pois antes até subiam nelas para comerem os frutos, as de hoje já não tem esse costume. Outro ponto fundamental é que a árvore representa a garantia do futuro. É muito difícil imaginar um futuro sem árvores e florestas. Por isso, a imagem do anúncio busca mostrar que plantar uma árvore pode garantir que as próximas gerações continuem a existir, ou seja, um simbolismo que relaciona vida, existência e continuidade.

Ainda como percepção do discurso visual, nota-se um destaque para a logomarca do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), buscando reforçar os vínculos existentes entre a empresa e a questão ambiental. Essa logomarca tem um papel fundamental na ecopropaganda em questão, funciona como uma assinatura, visto que corrobora ou reforça que a empresa é ambientalmente correta. Trata-se de um órgão oficial do governo e sabidamente voltado para questões ambientais, por isso a logomarca funciona como um recurso estratégico de valorização do verde.

4. Considerações

O anúncio da empresa Moto Honda da Amazônia demonstra que se trata de propaganda institucional verde (ecopropaganda) elaborada claramente para reforçar uma imagem sustentavelmente correta. O discurso é marcado por sentidos discursivos que deixam transparecer intenções de auto-valorização, orgulho, contribuição social e econômica. Ademais

se notou uma busca para associar a ideia de sustentabilidade a identidade da empresa, isto é, entre a natureza operativa da empresa (industrial) e seu discurso.

A motivação para o desenvolvimento desse anúncio no Dia Mundial do Meio Ambiente (dia 05 de junho) é se posicionar sobre a questão ambiental, mas como a Análise do Discurso possibilita concluir, existem outras intenções. Ao realizar essa análise, verifica-se a importância que a Análise do Discurso Francesa teve para esta pesquisa. Conforme disse Foucault (1986, p. 146), “o discurso não tem apenas um sentido ou uma verdade, mas uma história.”

O caminho da análise discursiva possibilitou questionar os sentidos estabelecidos em diferentes formas, seja verbal ou não verbal, percebidos no anúncio selecionado. Por meio da Análise do Discurso, foi possível descobrir pistas que puderam levar à interpretação dos significados, desvendar algumas marcas estruturais e ideológicas dos textos.

A pesquisa de Iniciação Científica em curso busca, assim como foi apresentado neste artigo, analisar o discurso de várias organizações nos anúncios de jornais de Manaus. A pesquisa tem como finalidade principal estudar as estratégias discursivas utilizadas pelas organizações nos seus anúncios de jornais, estabelecendo relações entre sustentabilidade, ecopropaganda e comunicação institucional.

REFERÊNCIAS

- CAREGNATO, Rita C. A.; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Florianópolis: Texto Contexto Enfermagem, 2006.
- CMMA. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.
- GIANSANTI, R. **O desafio sustentável**. São Paulo: Atual, 1998. (Série Meio Ambiente)
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa**. Editora Atlas SA, 2005.
- GREGOLIN, Maria do Rosário V. **A Análise do Discurso: conceitos e aplicações** São Paulo: Alfa, 1995.
- OLIVEIRA, M. J. **Meio Ambiente e Mercado**. Comunicarte: Campinas – v. 9 –n.25. p. 109-123. 2002, 15p.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 8.ed. São Paulo: Pontes, 2006.

NISHIDA, Neusa F. **Propaganda institucional da empresa socialmente responsável**. Comunicação & Estratégia, São Paulo, v. 2, 2005.

PÊCHEUX. M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

PÊCHEUX. M. **A Análise do Discurso: três épocas**. In: GADET, F e HAK, T (orgs.) Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Pêcheux. Campinas, Editora da UNICAMP, 1990.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. Summus Editorial, 1990.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Org. Paula Yone Stroh. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **Análise de discurso: procedimentos metodológicos**. Manaus: Instituto Census, 2014.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **Conhecendo Análise do Discurso: linguagem, sociedade e ideologia**. Manaus: Editora Valer, 2006.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso**. ALEA, 2005.

TAVARES, Fred; FERREIRA, Giselle Gama Torres. **Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária**. Revista Espaço Acadêmico. Rio de Janeiro, n. 138, nov., 2012.