
Ecopropaganda e discursos verdes: estudo sobre as práticas discursivas nos materiais publicitários e institucionais do Manauara Shopping

Ecopropaganda and green discourses: a study on discursive practices in the advertising and institutional materials at Manauara Shopping

Jessiane Miriam de Castro GUIMARÃES²⁴
Jonas da Silva GOMES JR²⁵

RESUMO

Esse trabalho apresenta o estudo sobre as principais práticas discursivas do Manauara Shopping nos seus canais digitais, relacionando ecopropaganda e marketing verde. Utilizou-se a Análise do Discurso da linha francesa como eixo teórico-metodológico, sendo empregada para examinar o movimento interno dos textos. Identificou-se seis principais práticas discursivas e notou-se a utilização das mídias sociais para transmitir a imagem “eu sou verde”.

PALAVRAS-CHAVE: Ecopropaganda; Manauara Shopping; Análise do Discurso; Sustentabilidade.

ABSTRACT

This work is a study about the main discursive practices of Manauara Shopping in yours digital channels, relating ecopropaganda and green marketing. Was used the analysis of the speech of the French line has been used as methodological theoretical axis, that used to examine the internal movement of the texts. Six main discursive practices were identified and it was noticed the use of the social media to transmit the image "I am green".

KEYWORDS: Ecopropaganda; Manauara Shopping; Speech analysis; Sustainability.

INTRODUÇÃO

Na atualidade, empresas, indústrias e lojas têm se utilizado de recursos midiáticos e ações de comunicação para se posicionar como “verde”, ou seja, utilizar as estratégias do marketing verde. Segundo a pesquisa realizada em 2009 pela empresa Terra Choice, a

²⁴ Estudante do 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), e-mail: jessianeg.rp@gmail.com

²⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM); e-mail: jonasjr@ufam.edu.br

publicidade verde aumentou quase dez vezes nos últimos 30 anos e quase triplicou desde 2006, para eles o marketing verde cresceu aproximadamente 300% entre os anos de 2006 a 2009. Isso pode ser um exemplo do tradicional *Greenwashing* ou lavagem verde, que é uma definição da ação publicitária que usa a sustentabilidade ou ações verdes como forma de apelo ao consumidor.

Além dessas práticas nos meios de comunicação tradicionais (Jornal, Rádio e TV), as organizações utilizam cada vez mais a Internet, em especial as mídias sociais para ressaltar aspectos das suas ações de sustentabilidade. Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa relacionada aos discursos ambientais utilizados pelo Manauara Shopping, levando em conta o contexto da ecopropaganda, comunicação institucional e marketing verde.

O Manauara Shopping (MS) é um dos centros de compra do Grupo Sonae Sierra Brasil, sendo considerado um dos maiores shoppings da Região Norte, foi inaugurado em abril de 2009 possuindo 234 lojas, salas de cinema e um teatro. O elemento motriz dessa investigação é notar que o MS utiliza exponencialmente as mídias sociais (Facebook, Twitter, e blog) para disseminar a sustentabilidade e ações de marketing verde. Infere-se que esse discurso ajuda não só a construir uma imagem ambientalmente correta, mas possui apelos econômicos e corporativos, mediados por recursos midiáticos, simbólicos e conceituais.

Este artigo partiu dos seguintes questionamentos: Como o Manauara Shopping utiliza as mídias sociais para construir sua imagem de sustentável? Quais são as práticas discursivas e estratégias utilizadas pelo MS? Quais seriam os não-ditos no interior do discurso comercial? Qual a repercussão nas mídias sociais das informações ambientais deste? Esse trabalho foi fundamentado em estudos sobre a Análise do Discurso, Propaganda Institucional, Ecopropaganda, Sustentabilidade e Comunicação Organizacional.

Percebe-se, pois, que este trabalho proporciona um estudo mais aprofundando sobre as práticas discursivas do Manauara Shopping nas mídias sociais. A compreensão sobre as práticas discursivas é um dos aspectos mais relevantes desta investigação porque implica considerar questões como discurso ambiental e sustentabilidade.

1. PROPAGANDA INSTITUCIONAL, IMAGEM E ECOPROPAGANDA

Os impactos provocados pela ação humana têm sido notados e propagados pela sociedade. Percebe-se que a população brasileira vem se informando mais acerca das questões ambientais, sustentabilidade e o “verde” e, dessa forma, exigindo em dobro pronunciamentos e ações das organizações e do próprio governo. Essa atitude reflete a percepção da sociedade que aspira a favor da qualidade de vida e o bem das futuras gerações. A propaganda tem sido uma das principais ferramentas da sociedade e das organizações ao facilitar a convivência no ambiente, o que é crucial para a sobrevivência da humanidade.

Para Jowett e O’Donnell (1999), a propaganda é o ato de moldar percepções, estimular o conhecimento e direcionar comportamentos para obter um retorno que favoreça a intenção de quem propaga. Essa definição é baseada na propaganda como um processo de comunicação. Já para Gracioso (2006), ela contribui para a criação da “alma do negócio”, ou seja, a marca - a identificação da propriedade. E dela, surge a definição de imagem da marca: que é a impressão que a sociedade possui em relação a uma marca ou produto ou serviço.

A propaganda Institucional (PI) está presente no mix de comunicação e está relacionada diretamente com o marketing e com a propaganda de vendas. A PI é utilizada para persuadir, informar, predeterminar e influenciar na forma de pensar e agir das pessoas em relação à marca, produto, serviço, organização e/ou instituição em questão (GRACIOSO, 2006). Essa é divulgada em veículos de comunicação de massa. A imagem da marca acaba refletindo na imagem institucional da organização a que pertence, que está diretamente associada à filosofia da organização, aos seus valores, bem como a qualidade do seu serviço.

A relevância e o objetivo da propaganda ultrapassa do simples recurso de promoção e alcança prestígio de interesse social, visto que seus recursos são ferramentas que ajudam na formação da força humana para o desenvolvimento sustentado. Os procedimentos ambientais necessitam da propaganda, pois precisam propagar ideias sobre preservação,

sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, redução de consumo que se fazem presentes nos ideais das organizações, qualificando, assim, a ecopropaganda.

A ecopropaganda é uma das especializações da propaganda, pois compartilha dos pressupostos desta, evidenciando a codificação, a difusão e a persuasão (GIACOMINI, 2004). A codificação traduz as ideias e conceitos da mensagem possibilitando, desse modo, a sua difusão de modo que o leitor entenda o propósito das ideias. E a persuasão consiste na tentativa de levar o receptor a alterar parte de sua percepção para gerar um retorno desejável.

Essa conexão pode-se desenvolver por meio de imagens, slogans, símbolos, documentários, embalagens verdes, revistas de ONG's, anúncios, filmes, jornais, e afins. De forma simplificada, a ecopropaganda é entendida como toda manifestação que possui relação com sustentabilidade ambiental, como: anúncios, material de comunicação empresarial, internet, programas na mídia, embalagens, produtos e serviços, entre outros. Há outros termos que possuem esse mesmo conceito, são eles: “propaganda verde”, “ambiental ou “ecológica”.

De acordo com Giacomini (2004), nenhuma ação sustentável ou de conservação deve ser realizada antes de pesquisar o público-alvo. É preciso conhecer a mídia, a linguagem e a forma de se portar, para assim poder ser bem recebida e percebida pela sociedade. Giacomini (2004) define quatro categorias em que as organizações podem se encaixar. A primeira categoria é as empresas que são ambientalistas, ou seja, seus processos provocam poucos riscos ao meio ambiente e mesmo assim praticam atividades de gerenciamento ecológico. Outra categoria é a organização que é ajustada, aquela em que suas atividades provocam riscos ambientais maiores, mas possui ações para minimizar ou até evitar riscos e problemas.

A terceira categoria é definida nas organizações pragmáticas, aquelas em que suas atividades provocam baixos riscos ambientais e, por isso, não utilizam nenhuma ação, gestão ou postura ecológica. E por último, as empresas acomodadas, aquelas que mesmo possuindo atividades que provocam risco maiores para o meio ambiente, não se preocupam com crises ou danos ambientais e pensam que se algo acontecesse, seria logo esquecido ou ocultado.

Em relação à publicidade verde inserida na cultura de uma organização, Giacomini (2004) apresenta posicionamentos em que o anunciante pode utilizar, são eles: *verde e assumido*; *verde, mas não espalhem*; *eu, verde?* E *vejam-me verde*. O primeiro posicionamento é o *verde e assumido* que são aquelas organizações que possuem uma cultura em prol ao meio ambiente e se mostram verdes propagando ações e produtos relacionados a fatores ecológicos.

O segundo posicionamento é o *verde, mas não espalhem* que caracteriza empresas que são verdes e possuem atividades relacionadas ao ambiente, mas que não propagam, por meio da publicidade, por acreditar que essa conduta não condiz com o discurso ambiental. O terceiro é *eu, verde?* É aquela empresa que não se vê praticando ações ambientais e por isso, desconhece fatores ecológicos presentes em seu discurso ou na publicidade. E, por último, *vejam-me verde*, que caracteriza organizações que não são verdes e que não possuem cultura ecológica, mas que querem ser reconhecidas pelo mercado como tendo ações nessa área.

2. METODOLOGIA E RESULTADOS

O objetivo deste trabalho é estudar as práticas discursivas do MS, estabelecendo relações entre ecopropaganda, discurso ambiental e comunicação institucional. Utilizou-se o estudo de caso, uma vez que este é ideal para responder às questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos. (DUARTE, 2005).

Optou-se pela Análise do Discurso Francesa – ADF como um importante recurso metodológico, visto que, assim, é possível ter um olhar sobre as marcas textuais do shopping, bem como evidenciar o funcionamento discursivo e explicitar os processos de significação da sustentabilidade e a mediação do “verde”. Conforme nos coloca Souza (2006, p.10) “emprender 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”.

Durante o processo de estudo dos materiais institucionais e publicitários do Manauara Shopping, foram coletados mais de 100 materiais que se encaixam nos requisitos citados na metodologia do projeto. Dentre esses materiais, foram escolhidos 41 para serem participarem da pesquisa. De acordo com o conteúdo das postagens encontradas, notou-se a possibilidade de que os materiais fossem divididos em categorias, para então serem analisados. Foram escolhidas seis categorias que identificam seis estratégias discursivas diferentes que o MS utiliza. Essas categorias foram divididas em: Datas comemorativas; Características do Shopping; Participação em Ações Mundialmente Reconhecidas; Conscientizações; Ações Verdes do Shopping e Divulgação Mercadológica Verde.

2.1 Datas comemorativas

O MS utiliza o discurso da preservação e várias estratégias discursivas. Pode-se notar, por exemplo, a divulgação de datas comemorativas. As datas comemorativas utilizadas pelo shopping demonstram um reforço discursivo ambiental, verde e conscientizador. Trata-se de uma forma de alinhar a questão ambiental aos interesses do shopping, como também reforçar a imagem da instituição a partir destas datas (Figura 1).

Figura 1. Dia Internacional dos Povos Indígenas



Fonte: www.facebook.com/manauarashop

Notou-se durante a análise dos anos de 2016, 2017 e 2018 que as datas que se repetem durante os três anos observados são: Dia da Amazônia, Dia do Índio, Dia Mundial

do Meio ambiente e Dia Internacional dos Povos Indígenas. Para o consumidor, fica em evidência a imagem institucional verde do MS, pois o faz lembrar datas comemorativas ambientais.

2.2 Características do Shopping

Outra estratégia que foi notada é o recorrente evidenciamento da arquitetura do shopping. Esse recurso é utilizado para ressaltar as características locais, arquitetônicas do Centro Comercial. Fica evidente que o Manauara Shopping busca ressaltar aspectos internos para enfatizar características ambientais. Este deixa claro que eles possuem uma área preservada de mata nativa em seu interior e que é aberta ao público para visitação, o Buritizal (*Figura 2*). Tornando um ponto crucial para os clientes e consumidores se sentirem em “casa”. Como também destaca a aproximação e identificação com a sociedade local, com o que é “nosso” e com o que é da Região Amazônica.

Figura 2. Buritizal do Manauara Shopping



Fonte: <https://www.instagram.com/manauarashop/>

2.3 Participação em ações mundialmente reconhecidas

A Hora do Planeta é um movimento voluntário de sensibilização para as questões de mudanças climáticas e seu impacto na biodiversidade e na vida das pessoas. Ela é conhecida por aquele momento em que pessoas, cidades e empresas são convidadas a demonstrar sua preocupação com a questão ambiental por meio de do ato de apagar as luzes por uma hora,

em um dia específico. Criado pela ONG WWF, o movimento nasceu em 2007, na cidade de Sydney, na Austrália, e desde então vem ganhando o mundo, com cada vez mais adeptos.

Observou-se a enfática e repetitiva participação do Manauara Shopping no "Horado Planeta". Este, tem participado em todas as edições, desde 2012 até o presente ano, demonstrando ser um agente na ação sobre a economia de energia. Nessa postagem o shopping deixa claro que ele adere a essa ação. A Hora do Planeta é uma das principais ações de divulgação do MS, do ponto de vista discursivo o mesmo se aproveita dessa ação para ressaltar a sua imagem verde.

Figura 3. Hora do Planeta, Manauara.



Fonte: www.facebook.com/manuarashop

Nota-se que o shopping faz várias postagens sobre a hora do planeta, enfatizando a sua importância (Figura 3). Vale ressaltar que o Manauara Shopping busca enfatizar o "verde" alinhando-se a imagem de outra organização, como por exemplo a WWF que é reconhecida como uma das principais ONGs ambientalistas do Brasil. Tem-se o exemplo também do Dia da Amazônia, onde o MS divulga a campanha da WWF e demais projetos para os seus consumidores.

2.4 Conscientizações

Essa categoria apresenta diversas formas de conscientização que o Manauara Shopping propaga. Por exemplo: descarte correto do lixo, diminuição do desperdício de água e poluição. É possível perceber na postagem abaixo (*Figura 4*) que o Manauara Shopping, de forma lúdica, pretende por meio de uma imagem publicitária ensinar e motivar os seus clientes a separar adequadamente os lixos produzidos em sua própria Praça de Alimentação.

Figura 4 - Lixeira Inteligente



Fonte: www.facebook.com/manauarashop

Como também o estímulo aos hábitos saudáveis como: atividades físicas e o ato de pedalar, mostrando que a sua preocupação não é somente com o meio ambiente, e sim com a qualidade de vida. Nota-se que, a estratégia discursiva vai além do discurso institucional e mercadológico, passando pela conscientização ambiental e aliando a causa amazônica.

2.5 Ações verdes do shopping

Essa categoria tem como foco ações ligadas a movimentos sustentáveis, eventos e projetos verdes do Shopping. Ao longo da análise percebeu-se que o MS realizou poucos eventos sobre sustentabilidade, porém esses eventos foram essenciais para a criação dessa categoria, pois são projetos de grande porte e que buscam integrar a sociedade. O MS realiza ações verdes e utiliza as redes sociais para divulgá-las e dizer que é o próprio que as faz. A ação de volta as aulas em 2017 pode ser considerada uma ação sustentável, pois

busca reutilizar materiais escolares e ressalta a reutilização dos materiais, onde a intenção maior foi doar materiais escolares usados e que estivessem em bom estado.

Outro evento foi a IV Semana de Sustentabilidade no MS que ocorreu no mês de julho em 2016 e tinha como principal foco ensinar para as crianças sobre a sustentabilidade de forma lúdica e interativa. Em 2018 destaca-se o Projeto Renove Manaus Sustentável³ como principal forma discursiva do MS em relação ao ambiente (*Figura 5*). Acredita-se ser uma forma de competição discursiva verde em relação a outros centros comerciais.

Figura 5. Horta Manauara.



Fonte: www.facebook.com/manauarashop

2.6 Divulgação mercadológica verde

Existe uma forma de atuação do MS que é a divulgação de produtos verdes de suas lojas. Imaginava-se que ao longo da observação essa atitude seria repetitiva e forte, mas a perspectiva de marketing verde mostrou-se como uma estratégia discursiva pouco utilizada. Em 2018, ressaltou o pioneirismo em ter a 1ª loja com cosméticos naturais (SimpleOrganic).

Promovido pelo MS em parceria com a Prefeitura de Manaus oferecia para as escolas canteiros, ferramentas, mudas e sementes, contribuindo para a melhoria do processo ensino-aprendizagem, ao fortalecer a promoção de saberes de diferentes áreas com as práticas promovidas e executadas no espaço da horta.

Outra ação de marketing verde do Centro Comercial, foi quando a Loja C&A lançou uma nova coleção com roupas femininas feitas com materiais sustentáveis como: algodão

orgânico e Jeans reciclável. Além disso, recolheu doações de roupas na ação chamada “ReCiclo”, e as peças que não puderam ser doadas, seriam levadas para a reciclagem. O MS fez um post exclusivo para essa ação (*Figura 6*), apontando-a como a sua própria sugestão de presente do Dia das Mães e identificando-a como “Presente com Pegada Sustentável”.

Figura 6. Presente com pegada sustentável



Fonte: <https://www.manuarashopping.com.br/blog/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante as análises dos materiais do MS, percebeu-se que cerca de 85% das postagens que não estão diretamente relacionadas com a questão ambiental, possuem, plano de fundo e detalhes de cor predominantemente verde e que o mesmo busca valorizar o seu aspecto mais regional e sustentável com a hashtag #soumanauara. Esta hashtag é divulgada tanto nas redes sociais como em ações promovidas pelo Shopping, sendo bem vista pelos seus consumidores.

Ao analisar também os comentários dos clientes nas redes sociais do MS percebeu-se que há uma interação direta com eles e os mesmos reconhecem que é um shopping com práticas verdes e se identificam com a marca por remeter a sua cultura regional. O shopping atua como um agente influenciador sustentável a favor das belezas manauaras, possuindo um alto grau de credibilidade e de aceitação por parte dos visitantes.

Constatou-se, durante o processo de investigação, que o MS utiliza exponencialmente as mídias sociais para disseminar informações sobre sustentabilidade e ações de marketing verde. Foram identificadas seis principais práticas discursivas e notou-se que o MS não apenas age de maneira ecologicamente correta, mas que também propaga as suas ideologias para a comunidade utilizando as suas redes sociais para divulgar a imagem de “eu sou verde” e promovendo ações e campanhas lúdicas a altura da ética ambiental.

Diante de tudo o que foi exposto, nota-se que o MS é um exemplo de que é possível existir uma organização que se comprometa com suas responsabilidades socioambientais, respeitando a região em que se encontra. Bem como é possível também ser agente de transformação, utilizando a Ecopropaganda para dar embasamento em suas ações e ao mesmo tempo conscientizar as pessoas que confiam na marca e se identificam com seus valores.

Seguindo as instruções de Giacomini (2004), pode-se concluir que o Manauara Shopping utiliza exponencialmente, em suas redes sociais, o discurso de “verde e assumido”, pois, este possui uma cultura ligada ao meio ambiente e às causas ambientais. Utilizando os exemplos de Maimon (1996), entende-se que o MS utiliza o modelo de organizações responsáveis, pois, segundo o autor são aquelas em que o discurso propagado corresponde com as ações realizadas, e encontramos isso ao analisar o Centro Comercial em questão.

REFERÊNCIAS

- DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: Nova Arma Estratégica Da Empresa**. Editora Atlas SA, 2006.
- JOWETT, G; O'DONNELL, V. **Propaganda and persuasion**. 3ed. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- MAIMON, D. **Passaporte verde: gestão ambiental e competitividade**. Rio de Janeiro : Qualitymark, 1996.
- ORLANDI, EniPuccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**.8.ed.São Paulo: Pontes, 2009.

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

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

TERRA CHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. **The seven Sins of Greenwashing. Environmental Claims in Consumer Markets Summary Report: North America.** 2009. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/index3c24.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.