Análise discursiva do anúncio da empresa Moto Honda da Amazônia no Dia Mundial do Meio Ambiente [1]

Victoria de Moraes Martins PEREIRA[2]
Jonas da Silva GOMES JUNIOR[3]
Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Manaus, AM

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), destacadamente as relações entre os não-ditos, apagamentos, esquecimentos e deslizamentos discursivos. O quadro teórico deste trabalho é composto pelos seguintes eixos: Propaganda Institucional, Ecopropaganda e Discurso.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; sustentabilidade; propaganda institucional.

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.

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

[1] Trabalho apresentado na IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2018.
[2] Bolsista FAPEAM. Estudante de Graduação no 5º Semestre do Curso de Relações Públicas da UFAM, e-mail:victoriamoraesmp@gmail.com
[3]Orientador do trabalho. Doutor em Sociedade e Cultura na Amazônia. Professor do Curso de Relações Públicas da UFAM, e-mail: jonasjr@ufam.edu.br

analisar os discursivas 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 a fim de 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 a empresa busca 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 apenas 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 Amazônia[4]. 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

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

[4]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, quadrículos 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.

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 e/ou empregados como o mesmo grau de equivalência. 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: 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.

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, conclui-se que estes termos apresentam suas particularidades e, como corroboram alguns autores, Propaganda e Publicidade não significam, a rigor, a mesma coisa, pois possuem funções específicas.

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[5] 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 2ª 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).

[5] Lembrando que ser os termos publicidade e propaganda serão utilizados como sinônimos por uma questão didática, apenas estabelecendo-se algumas diferenças entre os mesmos quando necessário.

Este fato, segundo Nishida (2005), despertou em muitos empresários a necessidade de manter suas marcas e produtos na memória do povo americano, pois, como se desconhecia o período de término dos combates, muitas marcas e produtos poderiam simplesmente desaparecer das prateleiras. É nesse contexto que surge a propaganda institucional, visando, naquele momento, a manutenção de uma imagem para uma marca já então conquistada junto à opinião pública (NISHIDA, 2005).

Com bases na definição de Gracioso (2005), podem ser observadas três concepções para o termo: 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, e última, 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 temais intangíveis, subjetivos, como a ética empresarial ou o espírito comunitário de uma empresa (GRACIOSO, 2005).

A publicidade, de certa forma, acentua e assemelha muitos elementos da propaganda, mas resulta em algo mais concreto, enquanto, a propaganda constitui-se de algo abstrato. Tanto é que 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. Ecopropaganda

Contemporaneamente, os assuntos relacionados às causas ambientais estão em destaque. 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 agridem o meio ambiente. Um dos atores nesse processo é o consumidor verde que pode ser considerado aquele indivíduo que procura basear seu consumo apenas em produtos que causem o menor impacto ao meio ambiente (GIACOMINI FILHO, 2006). 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, Giacomino Filho afirma que "a ecopropaganda é uma das formas especializadas da propaganda, como a propaganda política, religiosa, ideológica, institucional e outras" (2006, p. 26).

De acordo com Tavares e Ferreira (2012, apud GIACOMINI FILHO, 2006), "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 nas empresas, além da responsabilidade social tornou-se um ensejo de negócio. Por esse motivo, empresas têm se preocupado em relacionar seus produtos e ou serviços a *slogans* que instigue a prática verde, ou até mesmo como aquele produto não agride o meio ambiente.

> [...] 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).

No entanto, a preocupação ecológica não deve ser uma preocupação apenas das organizações, mas também individual. O papel da organização, além das exigências legais, é instigar uma movimentação generalizada.

3. Métodos da pesquisa e Resultados

Neste artigo, buscou-se compreender e interpretar, através da Análise do Discurso Francesa (ADF), 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. Por meio da ADF é possível realizar os seguintes questionamentos: o que o texto diz? Como ele diz? Por que esse texto diz isso? Dessa forma, a "análise vai procurar colocar em relação ao campo da língua (suscetível de ser estudada pela Linguística) e o campo da sociedade (apreendida pela história e pela ideologia)." (GREGOLIN, 1995 , p. 17).

O surgimento da Análise do Discurso (AD) ocorreu pela necessidade de uma análise mais aprofundada da língua e do contexto, não mais conteudista, como anteriormente, do mesmo modo como a Análise de Conteúdo (AC) se refere (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005, p. 307). O estudo está situado ao final da década de 60, por Michel Pêcheux. 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.

> 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, "provavelmente ao menos 57 variedades de análise de discurso" (BAUER; GASKELL, 2017) com perspectivas variadas. A escolhida para este estudo foi a linha francesa. Segundo Orlandi (2006, p. 24), 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, apenas dessa maneira é possível existir uma conclusão científica. Depois o pesquisador observa o objeto e tira suas conclusões. Esta é a forma utilizada nesta pesquisa. O objetivo deste artigo é apresentar algumas estratégias discursivas utilizadas pela Honda da Amazônia no seu anúncio de jornal Optou-se pela Análise do Discurso Francesa – ADF (PÊCHEUX 1995, 1990; ORLANDI, 1994, 2009; SOUZA, 2014, 2006) como um importante recurso metodológico para observar as marcas textuais, evidenciar os funcionamentos discursivos e explicitar os diferentes processos de significação.

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 denota 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 procura demonstrar que sabe efetivamente o que é preservar, 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. Em relação à conceituação da frase, percebe-se existe uma crítica velada, uma suposta discordância 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.

Busca-se ainda nessa propaganda institucional mostrar que existe uma preocupação com a preservação ambiental. 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 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 Pólo Industrial de Manaus, buscou-se agregar a importância da empresa para a população amazonense, uma vez que o Pólo 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, mas também, revela um excesso de admiração por si mesmo. A exaltação por atos feitos pela empresa pode ser notado como um deslize discursivo. O verbo "promover", por sua vez, poderia ser substituído por *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 implicar a contribuição da organização.

A expressão "desenvolvimento sustentável" é problemática do ponto de vista conceitual. Somente na década de 70, a ideia de desenvolvimento sustentável é conceituada e ganha notoriedade a partir da publicação do relatório "Nosso Futuro Comum" [6], conhecido 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.

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.

[6] 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 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.

Sua dinâmica - 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. 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.

As atividades da Honda da Amazônia vão de encontro com a idéia da sustentabilidade pelo fato do primeiro ser uma influência no padrão de racionalidade, onde ocorre a burocratização das relações e vida sociais, cujas bases jurídicas do direito contribuem sobremaneira nessa trama.

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

4.2 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. Sabe-se que uma planta poderá se tornar uma árvore e, dessa forma, ser a garantia de frutos. As crianças das novas gerações se relacionam diferente com as árvores, pois antes até subiam nelas para comerem os frutos. 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, 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.

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 contradição 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, "o discurso não tem apenas um sentido ou uma verdade, mas uma história." (1986, p.146 apud FISCHER, 2001, p. 215). Por isso, quando se fala na multiplicidade dos sentidos Gregolin (1995, p. 20) coloca que "para entender os sentidos subentendidos em um texto é preciso que o enunciador e o enunciatário tenham um conhecimento partilhado que lhes permita inferirem os significados".

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. Comprova-se o que Eni Orlandi (2006) disse em Souza (2014, p. 8): "não há discurso isolado. Todo discurso está em relação a outros discursos.".

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

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2017.

CMMA. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Foucault e a análise do discurso em educação**. *Cad. Pesqui.* [online]. 2001, n.114, pp.197-223.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense, 1986.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2006.

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, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso, Imaginário Social e Conhecimento**. Revista Em Aberto, Brasília, ano 14, n.61, jan./mar. 1994.

ORLANDI, Eni Puccinelli; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Org.). **Discurso e textualidade.** Campinas: Pontes, 2006.

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

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.

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

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. **Conhecendo Análise do Discurso:** linguagem, sociedade e ideologia. Manaus: Editora Valer, 2006.

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

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.