

Estudo sobre as práticas discursivas nas postagens do Facebook e Instagram do Manauara Shopping¹

Jessiane Miriam de Castro Guimarães²

Jonas da Silva GOMES JR³

RESUMO

Esse trabalho apresenta o estudo sobre as principais práticas discursivas do Manauara Shopping nos seus canais digitais, estabelecendo relações entre ecopropaganda e marketing verde. Foi utilizada a Análise do Discurso da linha francesa como eixo teórico-metodológico, sendo empregada para examinar o movimento interno dos textos. Foram identificadas cinco principais práticas discursivas e notou-se que o centro comercial utiliza exponencialmente as mídias sociais para transmitir a imagem “eu sou verde”.

Palavras-chave: Ecopropaganda; Shopping Manauara; Análise do Discurso; Sustentabilidade.

Introdução

Na atualidade, diversas empresas, indústrias e lojas têm se utilizado de diversos recursos midiáticos e ações de comunicação para se posicionar como “verde”. Além dessas práticas nos meios de comunicação tradicionais (Jornal, Rádio e TV), algumas utilizam cada vez mais a Internet, em especial as mídias sociais para ressaltar diversos aspectos das suas ações de sustentabilidade. Propomos neste projeto uma pesquisa relacionada aos discursos ambientais utilizados pelo Manauara Shopping, levando em conta o contexto da ecopropaganda e Comunicação Institucional.

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, espaço de jogos e diversões eletrônicas e um teatro. Segundo o site institucional, o empreendimento possui uma Política de Responsabilidade Corporativa, com diversas ações voltadas à redução do consumo de água, de energia e gestão de resíduos.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas (UFAM), e-mail: jessianeg.rp@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Dr. do Curso de Relações Públicas da UFAM, e-mail: jonasjr@ufam.edu.br

O elemento motriz desta investigação é notar que o MS utiliza exponencialmente as mídias sociais (Facebook, Instagram e Blog) para disseminar informações sobre sustentabilidade e ações de marketing ambiental. Infere-se que esse discurso ajuda não só a construir uma imagem ambientalmente correta do centro comercial, mas possui diversos apelos econômicos e corporativos, mediados por recursos midiáticos, simbólicos e conceituais.

Este projeto 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 Manauara Shopping? Quais seriam os não-ditos no interior do discurso comercial? Qual a repercussão nas mídias sociais das informações ambientais deste?

Para buscar respostas aos questionamentos acima expostos, esse trabalho está sendo fundamentado em estudos sobre Discurso (ORLANDI, 2009, 1999, 1994; SOUZA, 2014, 2006), Propaganda Institucional (GRACIOSO, 2006; PINHO, 1990), Ecopropaganda (GIACOMINI FILHO, 2004), Sustentabilidade (CAVALCANTI, 2003; SACHS, 2002) e Comunicação Organizacional (KUNSCH, 2009). 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, ecopropaganda e comunicação organizacional verde

Os grandes impactos provocados pela ação humana têm sido notados e propagados por toda a 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 de todas as gerações. Para Jowett e O’Donnell (2012), a propaganda é a tentativa de moldar

percepções, estimular o conhecimento e direcionar comportamentos para obter um retorno que favoreça a intenção desejada de quem propaga. Essa definição é baseada na propaganda como um processo de comunicação.

A propaganda, para Gracioso (2006), contribui para a criação da chamada “alma do negócio”, ou seja, a marca - que significa 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. É uma informação positiva ou negativa que alguém adquire.

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 em que pertencem. A imagem da instituição está diretamente associada à filosofia da organização, aos seus valores, bem como a qualidade do seu serviço.

A relevância da propaganda e seu objetivo 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 sustentável. 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. Esta compartilha dos pressupostos da propaganda, 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 intenção ou tentativa de levar o receptor a alterar parte de sua percepção para gerar um retorno ou ação desejável.

Essa conexão pode se desenvolver por meio de imagens, slogans, símbolos, documentários, embalagens verdes, revistas de ONG's, anúncios, filmes, jornais, entre outros. De forma simplificada, a ecopropaganda é entendida como toda manifestação que possui relação com sustentabilidade ambiental, como por exemplo: anúncios, material de

comunicação empresarial, internet, programas na mídia, embalagens, produtos e serviços, entre outros. Há outros termos que possuem essa mesma conceituação, 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 mais bem recebida e percebida pela sociedade. Giacomini (2004, p 104) 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 gerencialmente ecológico. Outra categoria é as organizações que são ajustadas, aquelas em que suas atividades provocam riscos ambientais maiores, mas possuem ações a fim de minimizar ou até evitar riscos e problemas.

A terceira categoria é definida em organizações pragmáticas, que são aquelas que suas atividades provocam baixos riscos ambientais e, por isso, não utilizam nenhuma ação, gestão ou postura ecológica. E por último, as empresas acomodadas, que são 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. Essas categorias ainda podem e são utilizadas para definir características de algumas organizações. A realidade da época em que Giacomini produziu o livro, em 2004, ainda condiz com a realidade atual, bem como as categorias que Maimon propôs.

Em relação à publicidade verde inserida no contexto da cultura de uma organização, Giacomini (2004, p 184-185) 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 aos 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?* que significa aquela empresa que não se vê praticando ações ambientais e por isso, desconhecem fatores ecológicos presentes em seu discurso ou comunicação

publicitária. E por último, *vejam-me verde*, que caracteriza organizações que não são verdes e que não possuem cultura ecológica, mas querem ser reconhecidas pelo mercado como tendo ações nessa área.

Amaral Filho (2013) afirma que cada vez mais os consumidores, mesmo não sendo militantes na causa ambiental, gostam de ter consciência de que os produtos que eles utilizam são produtos socioambientalmente responsáveis, ou seja, que não são de origens de uma produção que agride o meio ambiente de forma agressiva. Alguns consumidores até decidem pagar um valor maior para consumir produtos ecologicamente corretos.

O autor comenta também que o discurso ecológico existente na sociedade deve ser aderido de acordo com o ritmo e o modo de cada organização. Entender e aplicar essas novas atitudes ambientais deve ser uma das atitudes dos profissionais que pretendem utilizar-se disso como uma forma estratégica de assegurar a boa imagem da organização e ao mesmo tempo garantir a influência legítima da empresa junto aos consumidores.

2. Metodologia e resultados parciais

O objetivo deste trabalho é estudar as práticas discursivas do Manauara Shopping, estabelecendo relações entre ecopropaganda, discurso ambiental e comunicação institucional. Está sendo trabalhado com 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).

Optamos pela Análise do Discurso Francesa – ADF (PÊCHEUX 1995, 1990; ORLANDI, 1994, 2009) como um importante recurso metodológico, visto que, assim, será possível um olhar sobre as marcas textuais do Shopping, bem como evidenciar os funcionamentos discursivos e explicitar os diferentes processos de significação sobre a sustentabilidade e a mediação do “verde”. 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”. O discurso é um objeto, ao mesmo tempo, linguístico, histórico e ideológico.

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 a fase atual da pesquisa. De acordo com o conteúdo das postagens encontradas, notou-se a possibilidade de que os materiais poderiam ser divididos em categorias, para então serem analisados.

Foram escolhidas seis possíveis categorias para essa fase da pesquisa, que identificam 6 estratégias discursivas diferentes que o Manauara Shopping utiliza. Essas categorias foram divididas inicialmente 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 utilizadas pelo shopping conforme a *Figura 1*, 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. Para o consumidor, fica evidenciada a imagem institucional verde do shopping, pois o faz lembrar de datas comemorativas ambientais.

No ano de 2016, as principais datas encontradas durante a observação foram: Dia da Amazônia, da Água, Dia Mundial dos Oceanos. Já em 2017 foram: Dia da Amazônia, Dia Mundial do Meio Ambiente, Dia Internacional dos Povos Indígenas. No ano de 2018, o último ano de coleta, foram encontradas as seguintes datas comemorativas: Dia da Amazônia, Dia do índio, Dia Mundial do Meio Ambiente e Dia Internacional dos Povos Indígenas.

Figura 1 – Dia Internacional dos Povos Indígenas



Fonte: www.facebook.com/manauarashop

Como exemplo dessas datas, foi escolhido esta imagem (Figura 1), feita em 2018, no qual o Manauara Shopping faz uma publicação com a seguinte legenda: “E a gente tem muito orgulho de ser #Manauara”. Essa postagem demonstra claramente a intenção do Shopping Manauara ao divulgar a data comemorativa. Pode-se perceber que a legenda é ambígua, onde o “orgulho” é tanto para o cidadão natural do Amazonas, quanto para as pessoas que se identificam com o Shopping Manauara.

2.2 Características do Shopping

Outra estratégia que foi notada é o recorrente evidenciamento da arquitetura do shopping e de características locais. 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, tornando um ponto crucial para os clientes e consumidores se sentirem em “casa” e evidenciando também a identificação com a região Amazônica.

Figura 2- Decoração interna do Manauara Shopping



Fonte: www.facebook.com/manauarashop

Destaca-se a aproximação e identificação com a sociedade local, com o que é “nosso” e com o que   da Região Amazônica (Figura 2).   possível perceber a decoração e a arquitetura regional do Shopping. Onde, novamente   ressaltado os aspectos amazonenses.

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. É conhecida pelo momento em que a sociedade em geral é convidada a demonstrar sua preocupação com a questão ambiental por meio do ato de apagar as luzes por uma hora, em um dia específico.

O movimento nasceu em 2007, na cidade de Sydney, na Austrália, e desde então vem ganhando o mundo, com cada vez mais adeptos. Notou-se a enfática e repetitiva participação do Manauara Shopping no "Hora do 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. Nas postagens o shopping deixa claro que ele adere à essa ação.

A Hora do Planeta é uma das principais ações de divulgação do Shopping, do ponto de vista discursivo o mesmo se aproveita dessa ação para ressaltar a sua imagem verde. Nota-se que o shopping faz várias postagens sobre a hora do planeta, enfatizando a importância, antes do dia do evento e depois do evento (*Figura 3*).

Figura 3- Hora do Planeta, Manauara



Fonte: www.facebook.com/manauarashop

Vale ressaltar que o Manauara Shopping busca enfatizar o “verde” alinhando-se a imagem de outra organização, como por exemplo a ONG WWF que é reconhecida como uma das principais ONGs ambientalistas do Brasil. Tem-se o exemplo do Dia da Amazônia, onde o Shopping 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 que o Manauara Shopping, de forma lúdica, pretende, por meio de imagens publicitárias, ensinar e motivar os seus clientes a desenvolverem ações ecológicas.

Como também o estimula ao desenvolvimento de hábitos saudáveis, como a prática de 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 da sociedade. Nota-se que nas postagens, a estratégia discursiva vai além do discurso institucional e mercadológico passando pela conscientização ambiental (por exemplo, uma postagem do Chico Mendes), aliando a defesa ambiental e a causa amazônica (*Figura 4*).

Figura 4- Viva, Chico Mendes!



Fonte: www.facebook.com/manauarashop

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 Manauara Shopping 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 Shopping Manauara realiza ações verdes e utiliza as redes sociais para divulgá-las e dizer que é o próprio Shopping a faz. A ação “de volta as aulas” pode ser considerada uma ação sustentável, pois busca reutilizar materiais escolares e ressalta a reutilização dos próprios materiais. Esta, foi realizada no período do final das férias até o início das aulas do ano de 2017, onde a intenção maior foi doar materiais escolares usados e que estivessem em bom estado, o que lembra a reciclagem de materiais que poderiam ir para o lixo.

Outro evento foi a IV Semana de Sustentabilidade no Manauara Shopping que ocorreu no mês de julho do ano de 2016 e tinha como principal foco ensinar às crianças sobre a sustentabilidade, a proteção ao meio ambiente de forma lúdica e interativa.

Figura 5- Horta Manauara Shopping



Fonte: www.facebook.com/manauarashop

Em 2018 destaca-se o Projeto da Horta (Projeto Renove Manauara Sustentável⁴) como principal forma discursiva do shopping em relação ao ambiente (Figura 5). Acredita-se ser uma forma de competição discursiva verde em relação a outros centros comerciais. Essa estratégia também ressalta o descarte consciente dos alimentos que são consumidos na Praça de Alimentação do Shopping.

⁴ O Projeto Renove Manauara Sustentável, promovido pelo Shopping em parceria com a Prefeitura de Manaus oferece para as escolas canteiros, insumos e ferramentas agrícolas, mudas e sementes, contribuindo para a melhoria do processo ensino-aprendizagem, ao fortalecer a articulação de saberes de diversas áreas com as práticas promovidas e executadas no espaço físico da horta.

2.6 Divulgação mercadológica verde

Existe uma forma de atuação do Manauara Shopping que é a divulgação de produtos verdes de diversas lojas. Imaginava-se que ao longo da observação essa atitude seria repetitiva e forte, mas até o momento da pesquisa a perspectiva de marketing verde do Shopping está se mostrando como uma estratégia discursiva pouco utilizada. O MS, em 2018, ressaltou o pioneirismo em ter a primeira loja com cosméticos naturais, orgânicos e veganos, a SimpleOrganic (Figura 6). Notou-se a relação entre o fator institucional e a divulgação mercadológica de aspectos sustentáveis.

Figura 6- A primeira franquia da loja SimpleOrganic em Manaus.



Fonte: www.facebook.com/manauarashop

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 por exemplo: algodão orgânico e Jeans reciclável. Além dessa coleção, a C&A recolheu doações de roupas na ação chamada “ReCiclo”, e as pessoas que não puderem ser doadas, serão levadas para a reciclagem. O Manauara Shopping fez uma postagem exclusiva para essa ação da loja C&A, apontando-a como uma sugestão de presente do Dia das Mães do próprio shopping e identificando como “Presente com Pegada Sustentável”.

Considerações

Ao decorrer das análises superficiais dos materiais publicitários e institucionais do Shopping, foi possível perceber que o Blog do Manauara Shopping é utilizado também – além

de ações mercadológicas para ampliar os assuntos sobre questões de sustentabilidade e explicar sobre o meio ambiente, aspectos sustentáveis, Hora do Planeta e a Horta do Manauara, sendo uma extensão para as postagens publicadas em outras mídias digitais. Como também, é utilizado para expandir o discurso do Centro Comercial.

Outro ponto que foi notado são postagens que não estão diretamente relacionadas com a questão ambiental, mas possuem como plano de fundo, cor predominantemente verde, ressaltando o aspecto regional e verde. Ao ressaltar seus atributos naturais, o MS busca valorizar o seu aspecto mais regional, por exemplo as postagens com a hashtag #soumanauara, onde é valorizado aspectos cultural e ambiental.

Notou-se durante a análise discursiva que o Shopping possui um discurso Verde Assumido (GIACOMINI, 2004), visto que no material analisado percebeu-se a propagação de ações e comportamentos voltados ao eixo ecológico. Essas análises mostram até o presente momento que o Shopping Manauara está inserido na categoria verde e que possui um discurso verde.

Do ponto de vista teórico, foi possível realizar algumas relações entre Comunicação e Sustentabilidade. Apresentamos que o tema Sustentabilidade não é recente, pelo contrário, ela possui raízes mais remotas. Abordamos também a Propaganda Institucional e Ecopropaganda, estabelecendo alguns princípios, definições e algumas categorizações, distinguimos o Marketing Verde e a sua importância para a sustentabilidade.

E do ponto de vista da pesquisa em si, realizou-se o processo observação, pesquisa bibliográfica, análise discursiva, a análise superficial de 41 materiais coletados, desses materiais 16 foram analisados ocasionando 6 categorias parciais do processo de análise discursiva.

As perspectivas para o decorrer da pesquisa são: ampliar o quadro teórico, aprofundar nas fundamentações das categorias, ampliar o corpus de análise, bem como estudá-los com mais profundidade e buscar fazer uma relação entre a teoria (quadro teórico) e as categorias encontradas.

REFERÊNCIAS

Amaral Filho, N., BOFF, E., & MURAD, E. (2013). Comunicação Organizacional Verde: Economia, Marketing Ambiental e Diálogo Social para a Sustentabilidade Corporativa. Rio de Janeiro: 5W.

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.

GIANSANTI, R.O desafio sustentável. São Paulo: Atual, 1998. (Série Meio Ambiente)

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOSO, Francisco. Propaganda Institucional: Nova Arma Estratégica Da Empresa. Editora Atlas SA, 2006.

ORLANDI, EniPuccinelli. Análise do Discurso: princípios e procedimentos.8.ed.São Paulo: Pontes, 2009.

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

ORLANDI, Eni P. Análise de discurso. Princípios e procedimentos. SP, Pontes, 1999.

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

PRESSLER, Neusa. Comunicação e meio ambiente: agências de cooperação internacional e projetos socioambientais na Amazônia. Belém: Universidade da Amazônia (UNAMA), 2012.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Org. Paula YoneStroh. 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.