

**O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO *NATURA TODODIA*: SENTIDOS EM MOVIMENTO**

Giseli Veronêz da SILVA (UNEMAT)<sup>1</sup>  
Nilce Ferreira LEMES (UNEMAT)<sup>2</sup>  
Rodrigo de Santana SILVA (UNEMAT)<sup>3</sup>

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo refletir sobre a formação e o sentido da propaganda publicitária de *Natura TodoDia* dentro das regras morfológicas. Nessa direção, analisamos a propaganda publicitária de uma linha de cosméticos *Natura TodoDia*, buscando observar, de um ponto de vista morfológico, o discurso feito como mecanismo de convencimento ao público. Para a análise escolhemos duas imagens de uma propaganda e a partir delas vamos observar os elementos morfológicos que têm o poder de convencer o consumidor, lembrando que o produto é destinado a mulheres. Dessa forma buscaremos as características femininas dentro da propaganda que foi o ponto forte para prender a atenção das leitoras.

**Palavras-chave:** Morfologia. Derivação sufixal. Propaganda.

**Abstract:** This paper aims to reflect on the formation and meaning of advertising *NaturaTodoDia* within morphological rules. In this direction, we analyze the propaganda a line of cosmetics *NaturaTodoDia*, trying to observe, from a morphological point of view, the mechanisms of speech as convincing to the public. For the analysis we chose two images of an advertisement and then we observe the morphological elements that has the power to convince consumers, noting that the product is aimed at women and thus seek female characteristics within the propaganda that was the strong point for hold the attention of readers.

**Keywords:** Morphology. Suffixal Derivation. Advertising.

### 1. A língua enquanto estrutura: formação de palavras

Para uma melhor compreensão sobre a língua e a sua estrutura, visando a sua importância dentro de uma análise morfológica de uma propaganda, vamos rever o conceito de Saussure (2003). Para o autor a língua é somente uma parte determinada, essencial da linguagem. “É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos” (SAUSSURE, 2003, p. 17).

Saussure compreende a língua, portanto, como o código social de signos que possibilita todo o processo de comunicação, em virtude de ser um objeto de estudo homogêneo e estável.

<sup>1</sup> Graduanda em Letras. Universidade do Estado de Mato Grosso. Cáceres-MT/Brasil. [giseliveronez@hotmail.com](mailto:giseliveronez@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduanda em Letras. Universidade do Estado de Mato Grosso. Cáceres-MT/Brasil. [nilcelemes@hotmail.com](mailto:nilcelemes@hotmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Letras. Universidade do Estado de Mato Grosso. Cáceres-MT/Brasil. [rodrigasantana.unemat@gmail.com](mailto:rodrigasantana.unemat@gmail.com)



Nessa direção, Saussure fala em sistema, não em estrutura, mas é a partir dele que outros teóricos vão pensar a língua enquanto sua estrutura linguística, estuda-se, portanto, a língua nela mesma.

Segundo Cunha e Cintra (2007, p. 89):

Uma língua é constituída de um conjunto infinito de frases. Cada uma delas possui uma face sonora, ou seja, a cadeia falada, e uma face significativa, que corresponde ao seu conteúdo. Uma frase, por sua vez, pode ser dividida em unidades menores de som e significado – as palavras – e em unidades ainda menores, que apresentam apenas a face significativa – os fonemas.

Dentro dessa perspectiva, existem unidades mínimas significativas que fazem parte da estrutura da palavra. A área que estuda este fenômeno é a morfologia.

Segundo o *Dicionário de Linguística* (DUBOIS et al. 2006, p. 421-422) a morfologia é

[...] a descrição das regras que regem a estrutura interna das palavras, isto é, as regras de combinação entre os morfemas-raízes para constituir “palavras” (regras de formação de palavras) e a descrição das formas diversas que tomam essas palavras conforme a categoria de número, gênero, tempo, pessoa.

De forma mais objetiva, Kehdi (2003, p. 10) defini a morfologia como “o estudo da estrutura, da formação e da classificação das palavras”. Desse modo, a morfologia estuda as unidades mínimas significativas, denominadas morfemas. Para o autor os morfemas possuem os seguintes aspectos: são unidades portadoras de sentido, são elementos recorrentes, de grande produtividade na língua e a ordem desses seguimentos é rígida; qualquer alteração resulta em formas inaceitáveis na língua. (KEHDI, 2003)

Dentre os vários elementos que compõem a estrutura das palavras – radical, desinência, afixos, vogal temática, consoante de ligação etc. – são os afixos, que remetem à formação de palavras, pois “[...] são elementos que modificam geralmente de maneira precisa o sentido do radical a que se agregam.” (CUNHA e CINTRA, 2007, p. 93).

Para Dubois (2006, p. 289), chama-se “[...] *formação de palavras* o conjunto de processos morfossintáticos que permitem a criação de unidades novas com base em morfemas lexicais. Utilizam-se assim, para formar as palavras, os afixos de derivação ou os procedimentos de composição”.



Segundo Nicola (2005), são dois os principais processos de formação: a derivação, em que se acrescentam afixos (prefixos ou sufixos) a um radical, como em *hiper-recessão* (no qual temos o prefixo *hiper* anexado à palavra *recessão*) e *hipotetizar* (verbo formado a partir da adição do sufixo *-izar* ao termo *hipotético*); e a composição, resultante da combinação de dois ou mais radicais livres e/ou presos, como em *seguro-apagão*, *aguardente*, *agroindústria* etc.

Desse modo, para o gramático, a derivação ocorre quando “[...] temos uma palavra básica, primitiva, e a ela acrescentamos prefixos, ou sufixos, ou ambos, ou a mudamos de classe gramatical, ou dela retiramos um elemento qualquer” (NICOLA, 2005, p. 14). Um exemplo é a palavra “arquivo” – uma palavra primitiva – da qual temos as palavras derivadas: **arquivar**, **arquivamento**, **arquivista**, **rearquivar**.

Macambira (1978. p. 18) define o processo de derivação de um modo curioso, segundo ele a

[...] *derivação* provém do verbo *derivar*, que por seu turno remonta ao latim *derivare*, formado por *de*, que traduz afastamento, e *rivus* “riacho, pequeno curso de água”. Significa propriamente ‘desviar as águas fluviais do seu curso: Aqua ex flumine derivata, “água tirada de um rio”, e por analogia “palavra tirada de outra”.

Ou seja, esse afastamento remete-nos a formação de novas palavras, processo pelo qual a língua está sempre sujeita.

Como podemos observar, o processo de derivação está sempre ligado a dois conceitos: palavra primitiva e palavra derivada; produzindo, portanto, os tipos de derivação: prefixal, sufixal, parassintética e regressiva. Não cabe aqui definirmos todos os tipos de derivação, pois o que propomos é ver o funcionamento da palavra através do processo de derivação prefixal, nosso objeto de estudo.

Para Bechara (2006, p. 499), o prefixo é o elemento mórfico que se acrescenta no início da palavra primitiva, desse modo, é o elemento que

[...] empresta ao radical uma nova significação e que se relaciona semanticamente com as preposições. Os prefixos, em geral, se agregam a verbos [...] ou a adjetivos: *in-feliz*, *des-leal*, *sub-terrâneo*. São menos frequentes os derivados em que os prefixos se agregam a substantivos; os que mais ocorrem são, na realidade, deverbais, como em *des-empate*.

Para Cunha e Cintra (2007, p. 97) “[...] os prefixos são mais independentes que os sufixos, pois se originam, em geral, de advérbios ou de preposições que têm ou tiveram vida



autônoma na língua”. Assim, há prefixos que são considerados meras partículas sem existência própria em nossa língua – *des*, *re* – e outros que funcionam como palavras independentes – *contra*, *entre*.

A existência de prefixos que podem atuar como formas livres na língua, como *sobre-*, *contra-* e *entre-* constitui um argumento para alguns teóricos excluírem a prefixação do processo de derivação e incluí-la no processo de composição. Entretanto, Cunha e Cintra (2007) mantêm a prefixação entre os processos de derivação apoiados no fato de que esta possibilidade de ocorrência independente na língua é restrita a alguns prefixos apenas, além de nem sempre ser fácil estabelecer a separação entre prefixos que são formas livres e os que são formas presas, como em *entrelinha* ou em *contradição*.

Para Said Ali (2001, p.172), o fato de existirem na língua prefixos com existência independente “equivale a dizer que não está bem demarcada a fronteira entre a derivação e a composição”. Desse modo, o gramático considera plausível, num primeiro momento excluir a prefixação do processo de formação de palavras por derivação, ao considerar que os prefixos são, na maior parte, preposições ou advérbios e, como tal, têm existência independente na língua. Por outro lado, o autor lembra que há prefixos que são formas presas (*des-*, *re-*). Dessa forma, para Said Ali (2001), o argumento baseado na independência dos prefixos não justifica a exclusão da prefixação do âmbito da derivação.

Entrementes, Macambira (1978, p.69) inclui a prefixação na categoria da composição e justifica esta posição argumentando que: a) o prefixo em português não desempenha função gramatical como o sufixo flexional ou desinência; b) o prefixo destaca-se mais facilmente do conjunto da palavra, e este é um dos traços comuns à estrutura das palavras compostas: desfazer, reler, sobrepor, entrelaçar etc.; c) vários prefixos funcionam como formas independentes: *contra*, *mal*, *extra*, *além*, *menos* e outros são suas variantes como formas presas: *contro-*, *male-*, *bene-*, *extro-*.

Já para Kehdi (1992, p. 53), uma das características da derivação é a existência de uma regularidade subjacente neste processo de formação de palavras, revelada pela análise em constituintes imediatos (C.I.): o vocábulo é sempre constituído de camadas binárias de uma mesma estrutura, ou seja, um elemento nuclear (radical) e um periférico (afixos, desinências), como exemplificado: *re-* (distribuir) *-ção*. A formação mostra que o prefixo *re-* primeiramente se une a uma base verbal e só depois é formado o substantivo através da adição de um sufixo nominal, pois este prefixo impõe restrições a bases nominais e seleciona apenas bases verbais.



Temos ainda, através da prefixação, a inserção, na língua portuguesa, de prefixos latinos e gregos, com distintas significações; dos quais recortamos os seguintes para a análise que se seguirá (CUNHA E CINTRA, 2007, p. 99-100):

De origem latina:

Com- (con-), co- (cor-): contiguidade, companhia.

De-: movimento de cima para baixo.

Des- separação, ação contrária.

Re-: movimento para trás, repetição.

Trans-: movimento para além de, posição além de.

Esses sentidos funcionam na estrutura linguística da língua portuguesa, pois na palavra *desfazer* temos o significado da não realização do ato: não fazer, ou seja, ação contrária. Saber os sentidos dos prefixos e sufixos tanto gregos quanto latinos, auxilia-nos na compreensão dos significados de várias palavras na nossa língua.

Enfim, com base nas definições anteriores, podemos compreender que a derivação prefixal se trata do acréscimo de um prefixo a uma palavra, permitindo a produção de uma nova palavra, com uma nova significação. É o que pretendemos mostrar através deste estudo.

Portanto, o aspecto que buscaremos analisar é o processo de derivação, ou seja, o que realmente nos interessa é a estrutura das palavras funcionando em uma propaganda da empresa Natura denominada *Natura Tododia*.

## 2. Mídia e persuasão

A linguagem publicitária é um complexo construto semiótico, que combina imagens e signos linguísticos para persuadir o consumidor. Desse modo, é usada com o intuito de convencimento e conseqüentemente instigar o consumidor a usar um determinado produto. Sandmann (1993) alega que a escolha das palavras é essencial na produção do texto que compõe um anúncio publicitário. Os elementos linguísticos, assim como os recursos visuais, quando são utilizados de forma criativa, podem prender a atenção do consumidor, por meio de recursos significativos que despertam a atenção do leitor. Um exemplo desses recursos são as novas palavras, os neologismos, que produzem um efeito de persuasão no interlocutor da propaganda.

A intenção, portanto, da linguagem publicitária é persuadir ao uso dos produtos que estão sendo veiculados, não importando os meios de comunicação que são disponibilizados para isso, como televisão, revistas, outdoor, grandes jornais ou a internet. Para convencer, a linguagem publicitária busca uma aproximação com o público, marcando sua mensagem com



textos e uma linguagem simples, pessoal, informal, lugar no qual o receptor é tratado por você, buscando cumplicidade, uma intimidade.

Nessa direção, para persuadir o consumidor, a propaganda recortada para análise utiliza da fusão de imagens e de signos linguísticos colocando em evidência a valorização do dia a dia e da beleza feminina.

Isso pode ser evidenciado no enunciado:

(01) Os pequenos cuidados diários são uma experiência de bem-estar. Natura *TodoDia* é a linha de cuidados para o corpo que convive com você todos os dias. Redescubra os pequenos prazeres. Cada momento é único. Cada sensação é especial. (Ciclo 17 2012)

Percebemos como a propaganda persuade o consumidor, antecipando-os, mostrando-os os motivos de se usar a linha de cosméticos. Pois, associa o cuidado com o corpo como um cuidado com a saúde e o prazer, ficando o aspecto da beleza em segundo plano. Assim, o período: *redescubra os pequenos prazeres*, propõe uma volta ao que é de prazeroso, pois a mulher precisa, nesse caso, redescobrir a si mesma e aos seus prazeres.

A função do prefixo *re-* produz o sentido de retrocesso, de retorno<sup>4</sup>, propiciando o efeito de repetição, de intensificação, como foi dito anteriormente, o prefixo *re-* é de origem latina, significando um movimento para trás, uma repetição, assim sendo, significa uma volta ao que há de melhor na vida da mulher.

Podemos constatar, portanto, que o uso adequado das palavras para convencer o leitor é um recurso muito utilizado nesta e em outras marcas de produtos.

### 3. Corpus: análise da propaganda *Natura TodoDia*

Para compreendermos o poder de persuasão da propaganda e ainda observarmos o funcionamento da estrutura morfológica, selecionamos duas imagens da propaganda *Natura TodoDia*, a fim de verificar como se dará a compreensão dos conceitos “convencer e persuadir”, isto é, se a argumentação teve procedência, e o que a análise nos revelará na questão do uso da linguagem, através da estrutura das palavras.

<sup>4</sup> Segundo o Dicionário Eletrônico Houaiss.



Figura 1

Fonte: <http://www.blogconsultoria.natura.net/>

Como dissemos anteriormente, a propaganda utiliza da linguagem verbal e não verbal para persuadir o consumidor. Neste caso, temos na figura 1 a representação de uma imagem dos produtos, com cores bem claras; e, em letras bem destacadas, as palavras: *Minha rotina* e logo abaixo numa cor mais clara ainda os termos *em poesia* complementando o enunciado.

Essa estrutura – imagem e escrita – faz parte da construção dos anúncios publicitários, visando chamar a atenção do consumidor, no caso, da consumidora, com cores bem claras, relaxantes e com estruturas linguísticas bem simples, com palavras do dia-a-dia, alcançando assim o consumidor.

Na figura 1 temos os seguintes enunciados:

Minha rotina em poesia.

Cada detalhe da sua rotina conta um pedaço da sua história. Natura Tododia te convida a descobrir a poesia que existe nesses pequenos detalhes do seu dia a dia, de uma forma inesquecível.

*TRANSFORMAR MINHA ROTINA EM POESIA*

Assim, a palavra “rotina” na propaganda remete ao significado de fazer algo prazeroso todos os dias. De acordo com o Dicionário Eletrônico Houaiss, *rotina* é uma prática constante de fazer algo sempre igual. Dessa forma a escrita em versos – a linguagem verbal – é apresentada aos consumidores de uma forma diferenciada, em que os “pequenos detalhes do seu dia a dia” presente no anúncio tem a intenção de dar outro sentido para o termo “rotina” – geralmente associada a tarefas cansativas – reproduzindo assim a intenção da propaganda de

convencer a consumidora a utilizar o produto em vários momentos de prazer em seu cotidiano.

A palavra presente no anúncio “transformar” é composta pelo prefixo “trans”, sendo, portanto, uma palavra formada pelo processo de derivação prefixal. Segundo Cunha e Cintra (2007) “trans” é um prefixo que reveste as concepções de *movimento para além de, posição além de*. Dessa forma “transformar” tem o sentido de dar um outro aspecto para a rotina, ou seja, um movimento de ir além do esperado, estar além de qualquer coisa. “Transformar” está empregado com o sentido de fazer da rotina algo prazeroso como um simples ato de tomar banho, por exemplo, pois o anúncio convence o consumidor de que um simples banho pode ser uma mudança e tanto se forem utilizados os produtos da Natura. Assim, um momento rotineiro torna-se um momento de descanso, de prazer.

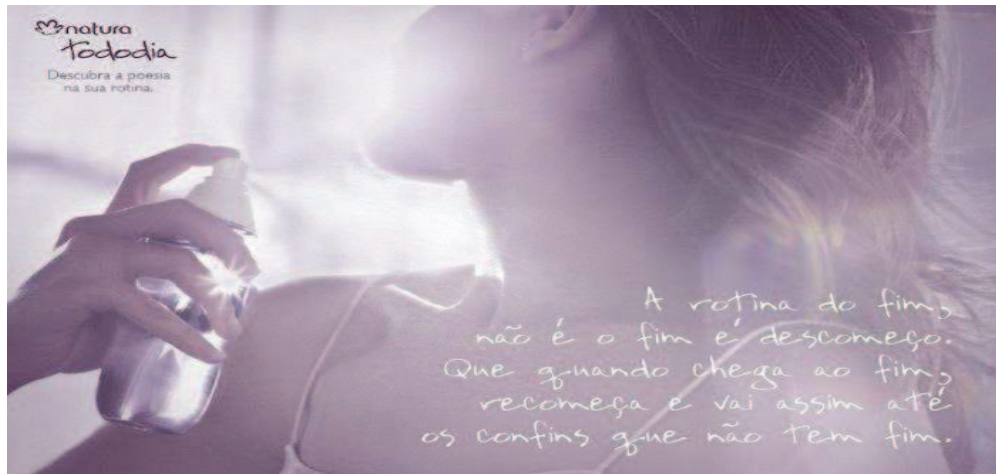


Figura 2

Fonte: <http://www.blogconsultoria.natura.net/>

Tanto na figura 1 quanto na figura 2, observamos que os recursos linguísticos tentam persuadir as leitoras para usar o produto, pois a mulher moderna com a falta de tempo se deixa cair na rotina. Pensando nisso, a propaganda tenta convencer essas mulheres de um produto que sempre vai renovar a autoestima e a beleza femininas.

Assim, na figura 2 temos os recursos linguísticos:

A rotina do fim,  
não é o fim é descomeço.  
Que quando chega ao fim,  
recomeça e vai assim até  
os confins que não tem fim.





Em *confins* temos uma derivação prefixal, pois, de acordo com a gramática de Cunha e Cintra (2007), possui o prefixo “con” de origem latina, significando contiguidade, companhia. Assim, o termo *confins*, remete ao sentido de um fim contínuo, por outro lado, de acordo com o Dicionário Eletrônico Houaiss, *confins* significa um lugar muito distante.

Nessa direção, para persuadir o consumidor, a propaganda faz um jogo de palavras, através da repetição do vocábulo *fim*, que em cada verso assume um sentido. Podemos observar que na primeira palavra “fim”, presente na escrita, assume um sentido de ser um *fim de dia*, pois a rotina é algo que não possui fim. Num segundo momento “fim” assume um sentido de que (ainda não acabou), assim possui o sentido de término. Já o terceiro fim assume o sentido novamente de *fim do dia*. E o quarto e último fim presente no verso assume o sentido de algo que não se acaba. Essa repetição está presente no termo *re-começa*, pois o prefixo remete a essa repetição: sendo, portanto, mais um estratagema para convencer o consumidor da aquisição do produto oferecido pela propaganda.

As palavras *descomeço* e *recomeça* têm o sentido de voltar ao início. O neologismo *descomeço*, primeiramente, chama a atenção por ser uma palavra desconhecida, mas que dá um sentido para o leitor. “Começar” é o mesmo que dar início; “des” é um prefixo de origem latina que dá ideia de negação, ação contrária, separação. Produz, portanto, o sentido de “não começo”, ou seja, é um processo que é sempre contínuo e que nunca se acaba, pois não tem começo nem fim. Dessa forma as palavras “descomeço” e “recomeça” dão o sentido de “voltar ao início”, a algo que é bom e que continua sempre como um processo de continuidade. Dessa forma, as palavras escritas de formas diferentes serviram para valorizar a poesia, produzindo um efeito nas consumidoras dos produtos Natura, como se usar Natura fosse algo natural, simples, único tal como a poesia, difícil de explicar, mas gostoso de sentir.

#### 4. Considerações finais

A propaganda da Natura utilizou recursos linguísticos e imagéticos para apresentar sua proposta de venda. De acordo com Saussure (2003, p. 85), “A qualquer época que retomemos, por mais antiga que seja a língua aparece sempre como uma herança da época precedente”. Ou seja, em qualquer momento que se busca a língua, sabemos que é herança de um momento anterior.

Em suma, salientamos que o artigo produzido proporcionou uma análise que poderá ser usada nas futuras pesquisas na área de linguagem. Por fim, a propaganda é um material muito abrangente que pode ser visto de várias formas, pois através da formação de palavras



pudemos realizar a análise de uma propaganda, refletindo como a estrutura linguística auxilia-nos na compreensão da linguagem.

## 5. Referências

BECHARA, Evanildo. **Gramática escolar da língua portuguesa**. 1 ed. 6 reimpr. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 4 ed. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital, 2007.

NICOLA, José de. **Português: ensino médio**, v. 3. São Paulo: Scipione: 2005.

DUBOIS, Jean (et. al.). **Dicionário de linguística**. São Paulo: Cultrix, 2006.

KEHDI, Valter. **Morfemas do português**. 6 ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.

\_\_\_\_\_. **Formação de palavras em português**. São Paulo: Ática, 1992.

MACAMBIRA, José Rebouças. **Português estrutural**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1978.

**Revista Natura Digital**. Disponível em: [www.revistanatura.com.br](http://www.revistanatura.com.br). Acessado em: 05/11/2012.

**Revista natura**: CICLO n.17, 2012.

SAID ALI, Mohamed. **Gramática histórica da língua portuguesa**. 8 ed. rev. e atual. São Paulo: Melhoramentos, 2001.

SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto 1993.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 30 ed. São Paulo: Cultrix, 2003.