

Discursos organizacionais na sociedade – a busca da coerência dos discursos da UNILEVER Brasil¹.

Elizabeth Moraes Gonçalves²

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, São Bernardo do Campo, SP.

Resumo

Campanha da margarina Becel, produto da Unilever, tem enfatizado a qualidade de vida. O produto, classificado como funcional, apresenta em sua fórmula, componentes que o diferenciam dos demais da mesma categoria e, nesse sentido, o apelo à cientificidade busca associar credibilidade ao discurso persuasivo da publicidade. A análise discursiva das diretrizes organizacionais apresentadas no *site* da Unilever Brasil e da fala do seu presidente ao apresentar relatório de sustentabilidade de 2011 mostra que o discurso da qualidade de vida permeia todos os textos da empresa, que, por sua vez refletem uma tendência da sociedade contemporânea, em que os produtos, suas qualidades e o lucro cedem espaço para abordagens de responsabilidade social e de compromisso com o outro.

Palavras-Chave: Comunicação; publicidade; discurso; Organização; Unilever.

Introdução

Pesquisa recente sobre o discurso da publicidade de alimentos funcionais³, mais especificamente da margarina Becel, produto da Unilever, indica que a saúde e a qualidade de vida do indivíduo têm espaço privilegiado. O consumo do produto está associado à tomada de atitude que pode resultar em uma vida mais saudável; trocar a sua margarina de costume por Becel, assim como trocar o elevador pelas escadas, por exemplo, pode significar um pequeno gesto que conta no contexto da qualidade de vida. Este texto leva à reflexão sobre a postura da empresa na contemporaneidade, que substitui em seus discursos a sua tarefa fundamental de fornecer produtos para suprir as necessidades e atender à demanda do público por valores humanizantes da relação produtor/consumidor. A análise das diretrizes organizacionais da empresa Unilever Brasil e da fala do seu presidente ao apresentar o relatório de sustentabilidade 2011 na *web*, mostra que a publicidade é uma peça de comunicação que faz parte de um todo, refletindo o discurso que justifica a atividade empresarial para além do lucro imediato.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, GT RP e Comunicação Organizacional, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, e-mail: bethmgoncalves@terra.com.br.

³ Dissertação de mestrado orientada na Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, de autoria de Altair Scheneider, defendida em maio/2012.

O que se observa na atualidade é a constituição de um novo espaço discursivo, um novo arcabouço simbólico para a empresa capitalista, oriundo de um contexto de ordem histórico-social. O que as empresas faziam como ações de filantropia passa a representar um compromisso, uma obrigação, uma justificativa para inserir-se na sociedade e manter-se nela ao mesmo tempo em que mantém o sistema capitalista. Parte-se, assim, do princípio de que os discursos não se reproduzem de forma independente uns dos outros, mas obtém sua regularidade no interior de um interdiscurso, responsável por estruturar a identidade. Os discursos passam a ser componentes de uma regularidade que está inscrita no interdiscurso. No caso da Unilever Brasil pode-se verificar que a empresa apresenta-se em sua página da *Web* pelo recorte da sustentabilidade. A primeira chamada nesse espaço é para o Plano de sustentabilidade da empresa, com três pequenas frases: “pequenas ações, grande diferença, cada gesto conta”. A ação principal da empresa é exposta enfatizando não os produtos ou suas marcas, mas o bem comum, a proteção e a saúde: “Atendemos às necessidades diárias de nutrição, higiene e cuidados pessoais com marcas que ajudam as pessoas a se sentirem bem, bonitas e aproveitarem mais a vida”. Da mesma forma, as diretrizes organizacionais repetem a proposta de preocupação com o outro, com a saúde, com o ambiente, com o ser social. Neste estudo damos ênfase à fala do presidente Fernando Fernandez ao apresentar o relatório de sustentabilidade da empresa, do ano de 2011.

A análise do discurso do presidente da empresa pautou-se, sobretudo, na construção do *ethos*, conforme Maingueneau (2008) e nos operadores argumentativos (KOCH, 1984). Depreende-se que a construção do *ethos* de parceria do presidente, buscando pela sua autoridade, uma identidade empresarial digna de crédito, dá-se por uma opção de articulação de argumentos que orienta uma determinada leitura.

Linguagem e estratégias discursivas

A linguagem, tomada como capacidade humana de exteriorizar pensamentos, ideias, emoções, é uma atividade marcada pela subjetividade, uma vez que está intimamente vinculada à história e à ideologia. No que se refere à linguagem verbal, tem-se a limitação da palavra em relação ao pensamento – não se pode traduzir em palavras a complexidade do pensamento, porém é possível resgatar no texto, elementos que traduzem a intencionalidade do locutor. Segundo Orlandi (2001, p.19) “a incompletude é característica

de todo processo de significação. A relação pensamento/ linguagem/ mundo permanece aberta, sendo a interpretação função dessa incompletude”. Portanto, entender o processo discursivo significa buscar as estratégias utilizadas pelo locutor no sentido de levar o outro a um determinado entendimento, portanto trata-se de uma atividade que ultrapassa o nível da interpretação, como explica Orlandi (2001, p.19): “a finalidade do analista de discurso não é interpretar mas compreender como um texto funciona, ou seja, como um texto produz sentidos”.

Isso equivale a dizer que a leitura subsidiada na Análise discursiva, conforme propomos, deve ultrapassar as noções gramaticais ou semânticas dos termos, no sentido de alcançar o porquê determinada palavra ou construção textual foi utilizada. “O analista do discurso certamente lida com palavras que figuram nos dicionários, mas não é nele que encontrará todos os elementos que lhe são necessários para apreender o valor de uma palavra em uma formação discursiva determinada” (MAINGUENEAU, 1997, p.151). A lógica da linguagem considera que o conhecimento compartilhado entre os interlocutores contribui para o sentido da mensagem e pode ser entendido como afirmação, embora faça parte da informação implícita (DUCROT, 1981, p.168).

O conhecimento que os interlocutores têm da imagem de cada um no processo funciona discursivamente como um estereótipo, aqui entendido não no sentido pejorativo que comumente esse termo assume, mas como uma previsibilidade necessária ao bom desenvolvimento comunicacional, como propõe Lysardo-Dias, (2003, p. 389):

toda ação comunicativa se apóia em um fundo cultural comum, sob pena de não se efetivar enquanto processo interlocutivo [...] o estereótipo não pode ser reduzido a uma visão deformada de algum elemento da realidade cultural. Isso quer dizer que, em termos de interação verbal, ele faz parte de um código partilhado, imprescindível para a intercompreensão entre os sujeitos interlocutores.

Embora o texto linguístico não evidencie toda subjetividade da comunicação, há elementos explícitos no texto, tais como determinadas preposições e conjunções que atuam no sentido de levar à identificação da formação discursiva a que os textos estão vinculados. Tais elementos são denominados operadores argumentativos e têm a função de orientar para determinada leitura, valorizando, por exemplo, uma informação em detrimento de outra, como é caso da conjunção adversativa ‘mas’ que, ao ser inserida em um contexto, carrega, além do sentido de adversidade, também uma valorização, por parte do locutor, da proposição ou do elemento com o qual está mais diretamente vinculado. São, portanto, “elementos que determinam o valor argumentativo dos enunciados, constituindo-se em

marcas linguísticas importantes da enunciação” (KOCH,1984, p.105), por meio dos quais é possível identificar a formação discursiva dos textos que se constituem em um todo heterogêneo e complexo, a partir do momento em que sofrem interferências diversas de sujeito.

A fala do presidente não deve ser entendida apenas pelo conteúdo veiculado, mas pelo contexto do *ethos* de quem enuncia. O relatório de sustentabilidade deixa de valer pelo conteúdo relatado, como documento da organização e passa a valer como um instrumento que agrega valor de verdade aos propósitos estabelecidos, principalmente quando é apresentado pelo presidente da empresa. Nesse sentido, os estereótipos sociais e as imagens que se tem dos sujeitos envolvidos nos discursos contribuem para a construção dos efeitos de sentido: “a ideia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não podem ser totalmente singulares. Para serem reconhecidas pelo auditório, [...] é preciso que sejam assumidas em uma doxa [...]” (AMOSSY, 2005, p.125).

Ao apresentarem-se para os públicos externos as organizações configuram seu perfil ou sua identidade de forma a contribuir para a elaboração de uma boa imagem. As diretrizes organizacionais ou os propósitos da organização (COSTA, 2007, p.35), por exemplo, contemplam essa preocupação com o outro, com o ambiente, com a sociedade, de forma que os produtos/serviços oferecidos e o conseqüente lucro advindo da comercialização tomam um espaço secundário, muitas vezes, sem qualquer destaque. Sobre a construção da imagem da empresa, Joan Costa (2009, p.53) salienta que “é um efeito de causas diversas: percepções, induções, deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos [...] o que gera o significado da imagem” (tradução nossa). O autor defende, portanto, que a imagem da empresa está na cabeça das pessoas, e por se tratar de uma imagem psicossociológica, a empresa só pode influenciá-la e determiná-la com suas ações e comunicações, porém, as empresas demoraram a entender essa construção da imagem como elemento estratégico, gerador de valor:

muitas empresas estão tão determinadas pela mentalidade do gerenciamento de princípios do século passado, que só pensam em termos da velha economia: o capital, a organização, a produção e a administração. Não aprenderam a pensar ao mesmo tempo em termos sociológicos, de informação, de comunicação, de gestão integral dos novos valores (COSTA, 2009, p.77. Tradução nossa).

Portanto, as ideias expressas nesses propósitos que dirigem as organizações, ainda que muitas vezes não condigam com as práticas administrativas, é evidência de que “as organizações e seus representantes não ignoram que atravessamos uma nova era e que a

administração do século XX, respaldada na centralização do poder, nas estruturas hierárquicas rígidas e no autoritarismo... não têm mais vez [...]” (BUENO, 2011, p.94)

Campanha da Becel

A origem desta discussão sobre os discursos das organizações proposta neste trabalho está na análise retórica e discursiva dos filmes publicitários da campanha da margarina Becel, veiculados no primeiro semestre de 2010 (SCHENEIDER, 2012), apontando o discurso do compromisso social com a saúde e a qualidade de vida como predominante, o mesmo discurso que está fluido na sociedade em todos os seus segmentos e atividades. A agência de publicidade, a produtora de vídeo, os profissionais envolvidos na criação da mensagem e da arte falam em nome do anunciante, por meio da voz de atores contratados para esse fim, de tal forma que a autoria da mensagem não pode e não deve ser identificada nesse gênero textual. O público deve apreender o testemunhal apresentado como verossímil.

A campanha denominada “Corrente do Coração — Ame o seu coração” foi desenvolvida pela agência de publicidade Neo Gama BBH e os filmes publicitários (um de 60 segundos e quatro de 30 segundos), produzidos por New Content. Os comerciais são protagonizados por Marília Gabriela, que a cada semana recebe um novo convidado, que vai somando uma nova ação à ação principal de substituir a margarina que costumava consumir por Becel. No último filme Gabriela declara: “Há cinco semanas eu comecei a usar Becel. Depois eu troquei o elevador pela escada. O que eu não podia imaginar é que essas pequenas mudanças, transformariam não só a minha vida, mas a do Cristiano, meu filho, trocou o carro pela bicicleta. Da Julia, arquiteta do Cristiano, que agora acorda mais cedo pra caminhar. E do Gabriel, irmão da Julia, que já não esquece o seu coração na hora de escolher o que comer...”

A mensagem publicitária desses comerciais constrói um contexto específico de verossimilhança, por meio de uma cenografia especial, válida especificamente para esse contexto, com elementos capazes de persuadir o receptor a tomar a iniciativa proposta. O coração que pode ser visualizado e que ganha uma forma física exterior ao corpo e, dessa forma, é acariciado e cuidado, ganha significado no âmbito argumentativo da campanha publicitária, contribuindo para a construção do sentido evocado: se você pudesse ver seu coração, cuidaria melhor dele. Cenografia aqui é entendida na concepção de Maingueneau

(2008, p.51), não como simples cena teatral, mas como um processo no qual se insere a enunciação:

*A grafia é um processo de inscrição legitimante que traça um círculo: o discurso implica certa situação de enunciação, um *ethos* e um "código linguageiro" (cf. infra) através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por sua própria emergência. O "conteúdo" aparece como inseparável da cenografia que lhe dá suporte.*

O processo de leitura da cenografia construída obedece a um percurso contrário ao seguido pelo momento da sua construção: o leitor vai da cenografia à cena englobante, passando pela cena genérica, ou seja, o leitor parte dos elementos apresentados na peça publicitária para atingir a proposta mais ampla situada para além da mensagem dramatizada pelos atores em cena. Maingueneau (2008) define como cena englobante a identificação do enunciado como pertencente a um tipo de texto específico, no caso a uma mensagem publicitária; a cena genérica identifica o texto como pertencente a um gênero específico, neste caso, ao comercial televisivo, o que justifica a atuação de uma pessoa conhecida e reconhecida nesse meio (Marília Gabriela); e a cenografia se caracteriza com a escolha dos elementos que devem compor a apresentação do conteúdo, que pode variar de acordo com os objetivos que se tem em mente.

Ao reconhecer esse ambiente da publicidade, o enunciatário, público receptor da mensagem, não a avalia em termos de verdade ou falsidade, mas a forma de expor os argumentos, relacionando o racional ao emocional, pela atuação de um fiador (o crédito da atriz, apresentadora e jornalista) e seu relacionamento familiar é responsável por garantir o efeito persuasivo, ou seja: “a legitimação dos discursos não passa somente pela articulação dos conteúdos; ela é sustentada por um enunciador ‘fiador’, cuja "corporalidade", mais ou menos imprecisa, é construída no próprio movimento da leitura” (MAINGUENEAU, 2008, p.146).

As diretrizes organizacionais – a composição da identidade.

Elaborar e divulgar as ideias que subsidiam as práticas da organização tornou-se fundamental para a construção de uma identidade capaz de compor uma imagem positiva na sociedade, que, em última instância gera o consumo e o lucro, ainda que tais palavras estejam censuradas no atual cenário do “socialmente correto”, não devem ser sequer citadas nos textos empresariais. No caso da Unilever, explicita-se esse compromisso: “A Missão

Corporativa, a Visão e o Código de Princípios de Negócios conduzem as ações da Unilever no Brasil”.

Fora do contexto organizacional o termo Missão, embora possa ser utilizado como sinônimo simplesmente de tarefa, é comumente empregado no campo semântico da religião, do qual se deriva também “missionário”, responsável pela pregação da fé cristã. Da mesma forma Visão não está atrelada apenas ao ato de ver, mas envolve o sonhar, a perspectiva de algo que está além do alcance imediato, algo a ser conquistado. Princípios ou valores envolvem crenças, ética e compromisso. Portanto, a seleção lexical é pertinente para a exposição das ideias que sustentam ou conduzem as ações. Ao apresentar essas ideias ou diretrizes a Unilever, intencionalmente, seleciona uma forma de dizer, de apresentar-se, construindo um texto resultante da mescla entre o gênero de discurso organizacional e o discurso publicitário. Há, por exemplo, um jogo entre a primeira pessoa do plural e a terceira, entre o nós e ela, a organização: Nossa missão⁴ e missão corporativa. Somos levados a entender que a missão da corporação, da empresa, é também a nossa missão (de todos os funcionários envolvidos), por meio de um processo de identificação e pertencimento. Ao se apresentar as ideias elaboradas, o uso da segunda pessoa do plural predomina:

“Trabalhamos para criar um futuro melhor todos os dias.

Ajudamos as pessoas a se sentirem bem, bonitas e a aproveitarem mais a vida com marcas e serviços que são bons para elas e para os outros.

Vamos inspirar as pessoas a adotar pequenas atitudes diárias que, somadas, podem fazer uma grande diferença para o mundo.

Vamos desenvolver novas formas de fazer negócios que nos permitirão dobrar o tamanho da nossa companhia ao mesmo tempo em que reduzimos nosso impacto ambiental”.

A missão é apresentada em quatro frases, sempre começando por um verbo, na primeira pessoa do plural: trabalhamos, ajudamos, vamos inspirar, vamos desenvolver. O eu do enunciador faz parte da organização e fala em seu nome, situando-se, dessa maneira, perto do público. Revela-se no texto a preocupação com o indivíduo, com a comunidade e com o mundo. Os negócios entram no último tópico, como consequência positiva das ações sociais. Há que observar ainda que mesmo as ações que indicam futuro não são

⁴ Apresentada em http://www.unilever.com.br/aboutus/missao_e_principios/nossamissao/

apresentados no futuro do presente, “vamos desenvolver” faz um sentido mais presente e mais concreto do que a promessa de futuro – desenvolveremos.

Os princípios⁵ são expostos com a credibilidade de algo que acontece igual em todo o mundo, não como algo que deva ser diferente no Brasil: “Nosso Código de Princípios de Negócios descreve os padrões operacionais que todos seguem na Unilever, em qualquer lugar do mundo. Este código também apóia nossa responsabilidade corporativa e governança”. Faz parte desses princípios o padrão de conduta, que destaca, por exemplo, respeito aos interesses do outro, obediência à lei, confiança e respeito mútuo – itens que deveriam ser considerados condições básicas para a existência de toda e qualquer organização que atua na sociedade. Estabelece-se o compromisso com o funcionário em “oferecer condições seguras e saudáveis de trabalho... sem qualquer forma de trabalho forçado, compulsório ou infantil”. E dessa forma o padrão de conduta elenca os vários públicos de relacionamento, como consumidores, acionistas e comunicidade, sempre destacando o que é esperado das suas práticas como algo que valoriza suas boas intenções, como se a diferenciasse das demais.

Mensagem do presidente – posição do fiador

O relatório de sustentabilidade de 2011 está disponível na Internet, no *site* da empresa⁶, com o valor de garantir a transparência das ações e reforçar o compromisso firmado com os diferentes públicos, mostrando resultados e prestando contas e não apenas dizendo. A apresentação de tal relatório é feita pelo presidente da empresa no Brasil, Fernando Fernandez, figura que ocupa o mais alto cargo executivo, o que valoriza o conteúdo mostrado, além de representar um compromisso da organização com propostas concretas de resultados positivos. O fato de o presidente colocar-se diretamente falando com o público já indicia que se trata de resultados satisfatórios que reforçam a construção de uma imagem positiva.

⁵ Apresentados em http://www.unilever.com.br/aboutus/missao_e_principios/nossos_principios/index.aspx

⁶ Pode-se ler na íntegra o relatório de sustentabilidade, cuja apresentação é feita pelo presidente da Unilever Brasil, Fernando Fernandez: http://www.unilever.com.br/Images/Relatorio%20de%20Sustentabilidade%202011%20-%20Unilever%20Brasil_tcm95-286562.pdf

Esta apresentação é denominada “mensagem do presidente”, ou seja, não se trata de uma simples fala ou de uma burocracia, mas sim de uma relação de poder, de alguém que deve ser ouvido e que tem força de atuar sobre o outro, com credibilidade. Efeito diverso teria se o texto fosse da presidência, de uma equipe, pois, não seria possível identificar o sujeito da fala, na sua individualidade e personalidade.

O texto começa por enaltecer, valorizar a empresa e ao mesmo tempo valorizar-se por ocupar o cargo de presidente na empresa tão grande e tão bem conceituada: “A Unilever Brasil é a segunda maior subsidiária da companhia no mundo”. [...] “em setembro de 2011, tive a honra de assumir a presidência da Unilever Brasil, em continuidade às minhas experiências anteriores em 25 anos de carreira na companhia”. Tem-se aqui uma via de mão dupla que sugere o raciocínio de uma importância recíproca: o valor da empresa e o valor do presidente. Assim se constrói o *ethos* do fiador – aquele em quem se pode confiar, pois, trata-se de um indivíduo que investiu na carreira e tem uma história de trabalho bem sucedido na companhia.

Com o texto escrito em primeira pessoa do singular, relacionando as experiências, o presidente compõe a imagem de si. Para referir-se ao contexto empresarial que ele representa o texto continua em primeira pessoa, mas agora no plural, ou seja, eu e os demais membros da empresa. Dessa forma, vai construindo a identidade da empresa, da qual ele (presidente) é parte integrante. A imagem altamente positiva do presidente é construída ao dispor os argumentos em uma gradação crescente, conforme a evolução da carreira na companhia:

1º nível: “Depois de ter iniciado na subsidiária da Argentina”.

2º nível: “tive a oportunidade de trabalhar na Inglaterra, na França e nas Filipinas”.

3º nível: “Neste último país como presidente”.

4º nível: “Tive o privilégio de conhecer a operação da Unilever em 72 países”.

5º nível: “Nesta nova posição, sinto-me ainda mais energizado para poder contribuir com o Plano de Sustentabilidade”...

Somos levados a entender que ser presidente da Unilever Brasil é o posto mais alto, de mais valor que já ocupou em sua carreira. É o momento em que se sente “ainda mais energizado...”, ou seja, argumentativamente temos uma escala de valores: ter conhecido a empresa em 72 países, ter sido presidente nas Filipinas, posições que ele ocupou como “oportunidade” e como “privilégio” são inferiores à posição que ocupa no Brasil.

A exposição dos fatos é feita no texto por meio de uma estrutura capaz de operar argumentativamente a favor das ideias priorizadas, no sentido de construir a tal identidade positiva da empresa e de suas ações. Quando se refere ao plano de sustentabilidade diz que “mais que um plano, esse era um novo modelo de negócio que pautava a empresa”. Assim, elaborar planos é algo comum, porém esse a que se refere é especial. Essa relação argumentativa está presente em vários momentos do texto:

“*No aspecto econômico*, nosso desempenho foi bom, dentro de nossas expectativas – nas principais categorias em que atuamos no Brasil, nosso crescimento foi igual ou superior à média do mercado”.

“*Na gestão ambiental*, cumprimos as principais metas, sobretudo nas áreas que definimos como prioritárias para a Unilever Brasil: redução da emissão de gases de efeito estufa, redução do consumo de água e redução da geração de resíduos”.

“Nosso principal avanço, *no entanto*, foi a grande melhoria na avaliação de impactos das nossas operações sobre a biodiversidade”⁷.

Temos aqui três aspectos relatados. Os dois primeiros (o aspecto econômico e a gestão ambiental) com valor menor frente ao terceiro (a melhoria na avaliação de impactos sobre a biodiversidade). O operador argumentativo “no entanto” é responsável por marcar no texto essa orientação de leitura e de valorização. Aliás o aspecto econômico é situado como alguma coisa apenas suficiente para manter-se no processo produtivo, não haveria grandes pretensões, apenas “dentro das expectativas”, “crescimento igual ou superior à média do mercado”. A gestão ambiental (redução da emissão de gases de efeito estufa e outros) tem sido metas das empresas em geral e a Unilever “cumpriu as metas”. Porém esse “principal avanço na melhoria da avaliação de impactos sobre a biodiversidade” parece ter sido o que diferenciou esta empresa, sob sua presidência, das demais.

No período seguinte, esse avanço considerado positivo também é superado pela ação descrita a seguir. Tornar-se signatários do MEB é mais importante que ter conseguido o tal avanço na avaliação de impactos sobre a biodiversidade. O “além de” é o operador argumentativa que sugere tal leitura:

⁷ Dividimos o parágrafo em 3 partes para facilitar a análise e a leitura proposta. Para tanto grifamos também os elementos que queremos ressaltar na leitura.

“*Além disso*, tornamo-nos signatários do Movimento Empresarial pela Conservação e Uso Sustentável da Biodiversidade (MEB), pelo qual assumimos uma série de compromissos relativos à conservação da biodiversidade.”

A preocupação com o consumidor é enfatizada quando relaciona as atividades da empresa ao momento econômico do país:

“O ambiente econômico brasileiro favorece que mais consumidores tenham acesso *não só* a mais produtos, *mas* a categorias de produtos que antes não podiam adquirir.”

Mais uma vez os elementos textuais “*não só*”, “*mas*” operam argumentativamente para a valorização da segunda ideia exposta. É mais importante o fato de o brasileiro ter acesso à variedade de categorias de produtos do que simplesmente ter o poder de compra. Isso talvez venha a explicar ou justificar a presença número tão grande de marcas sob o comando da Unilever, como os produtos de limpeza, citados no texto:

“No Brasil, fomos pioneiros no lançamento de detergentes e amaciantes de roupas líquidos concentrados, como o detergente *OMO Líquido Super Concentrado* e o amaciante *Comfort Concentrado*, que têm menor impacto ambiental na produção e na distribuição. Atualmente, somos líderes nessas duas categorias, que contam também com o amaciante *Fofo Concentrado* e o detergente *Surf Líquido Concentrado*, lançado em 2011.”

Quase no final de sua “mensagem” o presidente resgata um elemento fundamental que tem sido apontado como grande decisor de compra no ponto de venda — o preço:

“*Apenas* ter menor impacto ambiental, *porém*, não é suficiente – para ganhar mercado. Esses produtos têm de oferecer ótimo desempenho e preço competitivo, pois consideramos fundamental não repassar o custo das inovações ao consumidor”.

Nesse momento a ênfase na proteção ambiental cede espaço à realidade econômica. Sabe-se que muitas vezes a escolha é feita pelo preço por uma questão de poder aquisitivo, ainda que a consciência ecológica dirija a outros produtos. Novamente os operadores argumentativos estão presentes: o “*apenas*” está ligado ao menor impacto ambiental e o “*porém*” traz a ideia de que isso não é tudo, “*não é suficiente*”.

O último elemento apresentado pelo presidente é a conquista de um título, como um simples acréscimo, como algo que embora importante não seja a meta da empresa. O operador “*por fim*” tem o papel de introduzir a informação com pouco valor dado pelo locutor (embora nas entrelinhas possamos recuperar o seu orgulho pela conquista de tal título):

“*Por fim*, destaco a escolha da Unilever Brasil como a “Empresa Sustentável do Ano” pelo *Guia Exame de Sustentabilidade 2011*. Para nós, é um reconhecimento importante, que traz credibilidade às iniciativas desenvolvidas pela companhia nos últimos anos em relação à sustentabilidade.”

O texto está construído com vários *hiperlinks*, recurso explorado justificadamente pela exposição do texto na Internet, ambiente sempre caracterizado pelas possibilidades interativas e pelas oportunidades de expansão da informação. Assim, ao ler a fala ou a “mensagem” do presidente pode-se buscar detalhes das informações apresentadas:

“(leia mais em Plano de Sustentabilidade da Unilever)”; “(veja mais no capítulo Pessoas)”; “(leia mais em Gestão de fornecedores)”; “Leia mais em Clientes”; “(leia mais em Biodiversidade na versão online deste relatório)”; “Guia Exame de Sustentabilidade 2011”.

No último parágrafo, assim como no primeiro, o presidente se refere à empresa em terceira pessoa (é dela que falamos), distanciando-se desse objeto de análise, para logo em seguida voltar ao uso da primeira pessoa do plural, inserindo-se no contexto e fazendo parte dele, ou melhor, representando-o: “Esta companhia nos dá a possibilidade de tocar a vida de muita gente todos os dias, amplificando o impacto do que fazemos.”

O presidente assume textualmente no último parágrafo que o relatório não é simplesmente informativo, mas estratégico para anunciar as propostas da empresa e reforçar sua imagem perante a sociedade. A construção argumentativa mais vez aparece com o operador “além de”. Somos levados a ler que oferecer informações é o que todo relatório deve mesmo fazer, porém esse vai além dessa expectativa:

“Neste relatório, *além de* oferecer informações aos públicos mais diretamente ligados a nós, como clientes, funcionários e fornecedores, queremos compartilhar com as pessoas nossos valores, estratégias e iniciativas”.

O término do texto com a sugestão de “boa leitura” retira o relatório do ambiente do gênero administrativo e burocrático e o situa como algo prazeroso, cujo conteúdo poderá enriquecer o cidadão.

Considerações finais

Estudar a comunicação das organizações pelo viés da linguagem implica em mergulhar no universo ideológico das condições de produção e de recepção dos discursos e atingir as

informações para além do explícito que é consumido pelo cidadão no seu cotidiano. O discurso não surge no vazio, mas é determinado pelo contexto situacional, constituindo-se no encontro entre os elementos de linguagem e os fatores sócio-históricos. O discurso emerge a partir de outros discursos já colocados e com eles se relaciona – sofre suas influências e encontra seu espaço discursivo à custa de uma relação que necessariamente une um aspecto de proximidade e, muitas vezes, um aspecto conflituoso ou diferenciado.

O estudo dos textos oriundos da comunicação das organizações na perspectiva discursiva leva-nos a refletir sobre a pragmática dos ritos conversacionais e dos diversos intercâmbios diretamente vinculados àquela esfera de ação. A eficácia da ação comunicativa tem efeito perlocutivo, no jogo de influência no qual a figura do enunciador se constrói discursivamente a partir da legitimidade social. Assim, quando o presidente da empresa vem a público para apresentar as metas da organização, ele empresta a autoridade do cargo que ocupa, sua identidade social, para atuar persuasivamente sobre o enunciatário, construindo sua identidade discursiva, como figura de legitimidade e de fiador em relação aos dados apresentados.

A seleção dos textos da Unilever Brasil não foi determinada por nenhum estranhamento ou crítica particular à empresa, mas apenas como um bom exemplo dessa confluência discursiva entre as diferentes instâncias e relacionamentos. O mesmo discurso da publicidade é também elaborado para mostrar sua identidade, nas diretrizes organizacionais, no sentido de construir uma imagem positiva, moderna e atualizada com as questões que preocupam a humanidade. Da mesma forma, a fala do presidente releva os mesmos traços discursivos, o mesmo universo ideológico, que faz do relatório não apenas um simples documento de prestação de contas, mas transforma-o em argumento que confirma os propósitos. O presidente situa-se como fiador dos fatos relatados e parceiro do seu possível consumidor.

A análise dos argumentos da publicidade da margarina Becel, dos textos que compõem as diretrizes organizacionais da Unilever Brasil, assim como a análise da fala do presidente da empresa ao apresentar o relatório de sustentabilidade de 2011, mostra a convergência entre os discursos da organização e também entre esses discursos e a tendência dos discursos da contemporaneidade, nos diferentes setores da sociedade. A responsabilidade social, a qualidade de vida e a atenção ao outro têm espaço privilegiado, ainda que tais discursos, muitas vezes não se concretizem com as práticas cidadãs que se espera. Porém, aponta-se

para um caminho diferente da relação autoritária e da administração centralizada que caracterizou a empresa do século passado.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. *O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos*. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no Discurso**. São Paulo : Contexto, 2005

BUENO, Wilson da Costa (org.). **Comunicação Empresarial** – Planejamento e gestão. São Paulo : All Print editora, 2011

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão Estratégica**: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2ª Ed. São Paulo : Saraiva, 2007.

COSTA, Joan. **Imagem Corporativa em El siglo XXI**. 4ª Ed. Buenos Aires : La Crujía, 2009.

DUCROT, Oswald. **Provar e dizer** – leis lógicas e leis argumentativas. São Paulo : Global editora, 1981.

KOCH, I. V. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 1984.

LYSARDO-DIAS, Dylia. *Estereótipo e representação na construção de textos jornalísticos*. In MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELO, Renato de (orgs). **Análise do discurso em perspectiva**. Belo Horizonte (MG) : Faculdade de Letras da UFMG, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo : Parábola Editorial, 2008

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do discurso**. Campinas (SP) : Pontes, 1997.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e Texto** – formulação e circulação dos sentidos. Campinas (SP) : Pontes, 2001.

SCHENEIDER, Altair. *Publicidade de alimentos funcionais – uma análise retórico-discursiva*. Dissertação de mestrado. São Bernardo do campo : Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

UNILEVER Brasil. Disponível em <http://www.unilever.com.br>. Acesso em 02/05/2012.