

# O discurso da inovação e da sustentabilidade: a constituição do *ethos* discursivo em um editorial da Revista *Dinheiro*

**Mauro Maia Laruccia**

Pós-doutor; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Fundacentro, São Paulo, SP, Brasil  
mauro.laruccia@gmail.com

**Valdenise Leziér Martyniuk**

Pós-doutora; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil  
valdenise@pucsp.br

## Resumo

O trabalho investiga a constituição do *ethos* discursivo e sua contribuição para a mobilização dos conceitos de inovação e sustentabilidade, no mesmo instante em que aborda o desempenho da autoridade do *ethos* na organização e funcionamento do discurso empresarial. Apoiar-se na Análise de Discurso (AD) de linha francesa, nas perspectivas propostas por Maingueneau, que postula ser o sujeito enunciador capaz de revelar uma imagem de si por meio de índices e mecanismos linguístico-discursivos, ao estabelecer uma inter-relação com seu co-enunciador. O objetivo central desta comunicação é examinar a forma de desvelamento do *ethos* do enunciador em um editorial, que trata da inovação e sustentabilidade -, publicado na Revista *Dinheiro* de agosto de 2011 e intitulado "Responsabilidade social e meio ambiente". Conclui-se que o *ethos* discursivo é um discurso de intencionalidades e não de realizações ou de ações efetivas quanto à sustentabilidade e à inovação.

## Palavras-chave

Análise de Discurso. Ethos. Discurso empresarial. Inovação. Sustentabilidade.

## 1 Introdução

Atualmente, muitas empresas brasileiras implementam estratégias de desenvolvimento sustentável. Entretanto, nessas ações, percebem-se diferentes opiniões, enfoques e discussões sobre as questões relacionadas a esse tema dentro e fora das organizações nacionais.

Por isso, apostar no binômio inovação-sustentabilidade significa que, sendo a inovação um fator de afirmação competitiva para as empresas e para as economias, ela deve ser pensada e projetada como alavanca do desenvolvimento sustentável. Significa, também, que a inovação deve integrar não só fatores econômicos, mas também os de natureza ambiental e social, de modo a não comprometer o agora e o futuro das sociedades e das organizações.

Os empresários e os gestores confrontam-se com a necessidade crescente de equacionar fatores ambientais, sociais e econômicos em seus processos de decisão. A integração de tais fatores é, por conseguinte, um dos maiores e incontornáveis desafios na gestão atual e futura, sendo igualmente importante do ponto de vista da criação de valor e de oportunidades de negócio. Nesse sentido, a problemática ambiental compõe a agenda de discussão e de pesquisa de diversos segmentos da sociedade. Tanto governos quanto empresas e comunidade científica têm feito esforços para equacionar e desenhar um modelo efetivo de uma sociedade sustentável.

A ligação entre inovação e sustentabilidade é, de pronto, fácil de visualizar. A inovação, qualquer que seja, impacta tanto no nível da sociedade (exemplo: projetos de inclusão social) quanto no nível ambiental (exemplo: tecnologia redutora de emissões). A sustentabilidade, por sua vez, deve ser uma plataforma para a inovação e é necessária à criação de uma cultura de inovação para a sustentabilidade. Alguns dos aspectos que promovem a inovação em sustentabilidade são: ambientes internos que proporcionem conflitos criativos e intraorganizacionais; subsídios, políticas públicas e tecnologia, no fundo, o macro ambiente externo; equipes interdisciplinares que proporcionem a explosão criativa; particular atenção às “bordas organizacionais” como, por exemplo, parceiros, fornecedores e, no fundo, inovações pelos *stakeholders*.

A inovação pode assumir muitas formas: estar no processo, ao implementar uma nova e melhorada forma de distribuição ou produção; estar no Marketing, ao executar mudanças ao nível do design, da embalagem, da promoção ou do preço; e, ainda, poderá ser

organizacional, por meio da execução de um novo método organizacional, no local de trabalho, nas relações externas e nas práticas de negócio.

Para Shrivastava (1994), as organizações incorporam a responsabilidade social e a sustentabilidade, na medida em que surge uma consciência ecológica das pressões coletivas do uso da biosfera e da necessidade de manutenção dos recursos (materiais e humanos) necessários à produção.

A sustentabilidade do negócio pode ser entendida de modo convencional, isto é, como capacidade de gerar recursos para remunerar os fatores de produção, repor os ativos usados e investir para continuar competindo. Desta forma, não há nada de novo em relação às inovações, sejam as tecnológicas de produto/serviço e processo, sejam as de gestão e de modelo do negócio. Esse é um entendimento que decorre da ideia de que uma organização deve ter sua continuidade estendida indefinidamente, como sugerem os seus contratos sociais. No entanto, se a sustentabilidade dos negócios for compreendida como uma contribuição efetiva para o desenvolvimento sustentável, as inovações passam a fazer parte do núcleo central.

A discussão e a percepção sobre o mundo dos negócios, em relação ao desenvolvimento sustentável, têm lugar de destaque. De acordo com o relatório *Nosso Futuro Comum da Comissão Brundtland* (Our Common Future) de 1987, conceitua-se desenvolvimento sustentável como “[...] aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades.” (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987, on-line). Por esse conceito, compreende-se como uma empresa sustentável aquela que gera benefícios econômicos e leva em consideração as dimensões sociais e ambientais, simultaneamente. Apesar do amplo consenso quanto a esse conceito, há um desacordo sobre a visão das empresas em relação a esse tema, em termos de posicionamento, ação e estratégia de mobilização dos sujeitos organizacionais ao conjunto de valores, crenças e objetivos estabelecidos.

Baseado nos argumentos acima, este artigo examina não só a constituição do *ethos* discursivo relacionado com conceitos de inovação e sustentabilidade, bem como o desempenho da autoridade do *ethos* do discurso empresarial. Ampara-se na Análise de Discurso (AD), baseada em Maingueneau, na crença de que o sujeito enunciador é capaz de representar a imagem de si por meio de índices e mecanismos linguístico-discursivos quando estabelece inter-relação com o co-enunciador. O objetivo principal é discutir a forma de desvelamento do *ethos* do enunciador de editorial da Revista *Dinheiro*, de agosto de 2011,

intitulada “Responsabilidade social e meio ambiente”. O trabalho conclui que o *ethos* discursivo é intencional sem apresentar realizações ou ações relacionadas à sustentabilidade e à inovação.

## 2 Análise do Discurso: fundamentação teórica

Propõe-se aqui fundamentar a análise do editorial da Revista *Dinheiro*, tomando como abordagem a Análise do Discurso de linha francesa (AD), que se tem caracterizado como uma disciplina das ciências da linguagem, mas que se constitui, privilegiadamente, na interdisciplinaridade, com diferentes campos das ciências humanas.

A AD parte do pressuposto de que a língua não pode ser estudada desvinculadamente de suas condições de produção, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. A AD permite, ainda, entender a linguagem como produção social, considerando-se a exterioridade como constitutiva. Embora, na AD, seja possível encontrar diferentes conceitos para o termo sujeito, toma-se aqui o sujeito como aquele que engendra o discurso, ou seja, aquele que se inscreve no discurso e que se submete às restrições do discurso não somente para atuar e construir-se na interdiscursividade, mas também para proceder à articulação do discurso.

Por outro lado, um discurso só se realiza na interação entre seus interlocutores em situações sociais ou organizacionais. O mundo empresarial proporciona, dessa maneira, formas de relacionamento, com condições de produção e que dão origem a linguagens e discursos diferenciados. Há, portanto, uma interdiscursividade constitutiva do discurso. Dessa forma, torna-se importante considerar de onde o sujeito do discurso enuncia, qual sua função no ato da enunciação e em que condições esse discurso foi produzido.

Segundo Orlandi,

[...] o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas “tiram” seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. (ORLANDI, 2005, p. 42-43).

Para este trabalho, utiliza-se a AD nas perspectivas apontadas por Maingueneau (2005a, 2005b, 2006) e Charaudeau (2009), estabelecendo relações teóricas com outros autores que tratam da discursividade, a fim de se tratar da constituição do *ethos* discursivo em um texto sobre inovação e sustentabilidade. Para Maingueneau (2005b), o discurso é uma prática social de produção de sentidos, significando que todo discurso é uma

construção social, não individual, que só pode ser analisado em função de suas condições sócio-histórico-culturais. Por isso, o discurso reflete uma visão de determinada realidade, necessariamente relacionada à de seus interlocutores e à sociedade. Neste sentido, Maingueneau destaca que

É evidente que o conteúdo (isto é, as categorias semânticas consideradas através do sistema que as articula) é historicamente determinado e que os sujeitos não escolhem “livremente” seus discursos, mas falta explicar que esse discurso seja precisamente discurso, que possui as propriedades de estrutura correspondentes a esse estatuto. (MAINGUENEAU, 2005a, p. 55).

Considerando o alcance da AD, Maingueneau assume que há impossibilidade de se atingir a exaustividade, embora essa situação não seja exclusiva dessa disciplina. Por isso, propõe-se a delimitar a abordagem de sua pesquisa por meio da exposição das tendências mais recentes, orientada pela coerência que ele evidencia nos movimentos relativos à prática discursiva, a saber: a dependência comum em relação às questões da enunciação e da pragmática. Nota-se que a AD encontra convergências na recusa em conceber a linguagem como um mero suporte para transmissão de informações e na adoção de uma concepção de linguagem que a considera como um instrumento, que permite a construção e a transformação das relações entre interlocutores, seus enunciados e seus referentes.

Duas razões levaram Maingueneau (2008) a tratar da questão do *ethos*: seu laço crucial com a reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que ela implica. O autor ressalta que o *ethos* não está ligado a um saber extradiscursivo sobre o enunciador, mas sim à enunciação. Na enunciação, tudo contribui para a constituição da imagem do enunciador.

Além disso, Maingueneau postula que o *ethos* está presente na enunciação e que “[...] o público constrói representações do *ethos* do enunciador mesmo antes que ele fale.” (MAINGUENEAU, 2008, p. 15). Esse *ethos* prévio é mais bem explicado por Amossy (2005), embora ela parta da perspectiva da retórica aristotélica e não da abordagem enunciativo-discursiva. Segundo a autora, o orador adapta seu discurso de acordo com as reações do seu público ou de acordo com a imagem que esse tem dele. Assim,

No momento em que toma a palavra, o orador faz uma ideia de seu auditório e da maneira pela qual será percebido; avalia o impacto sobre o seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão conforme as exigências de seu projeto argumentativo. (AMOSSY, 2005, p. 125).

Assim sendo, o orador, ao pronunciar seu discurso, deve construir uma imagem de si que seja análoga a seu objetivo persuasivo, levando em consideração a ideia que, presumivelmente, o auditório projeta dele. O *ethos* prévio condiciona a construção do *ethos* discursivo e demanda a ressignificação dos estereótipos desfavoráveis que diminuem a eficácia do argumento (AMOSSY, 2005).

Amossy (2005) afirma, também, que Maingueneau reformula a noção de *ethos* em um quadro da AD e propõe que

[...] qualquer discurso escrito, mesmo que a negue, possui uma vocalidade específica, que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa, por meio de um tom que indica quem o disse. [...] Essa determinação de vocalidade implica uma determinação do corpo do enunciador [...]. (AMOSSY, 2005, p. 72).

A noção discursiva de *ethos* não implica somente a dimensão vocal, mas também o conjunto das determinações que envolvem o caráter e a corporalidade do enunciador, pois

O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela é associada a uma compleição corporal, mas também a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social. O *ethos* implica assim um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global. Caráter e corporalidade do fiador apoiam-se, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia, e por sua vez, contribui para reforçar ou transformar. (AMOSSY, 2005, p. 72).

Tendo em vista as reflexões acima, é válido conceituar, nesse momento, o que são os estereótipos, uma vez que eles desempenham papel essencial no estabelecimento do *ethos*. Segundo Amossy (2005),

A estereotipagem é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. [...] As práticas sociológicas e semiológicas definem geralmente o estereótipo em termos de atribuição. [...] Na perspectiva argumentativa, o estereótipo permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais do setor da doxa na qual ele se situa. (AMOSSY, 2005, p. 125-126).

Com referência à corporalidade, a incorporação atua, para Maingueneau, (2005b) em três registros indissociáveis. A enunciação confere uma corporalidade ao fiador e lhe dá um corpo; o co-enunciador incorpora, assimila um conjunto de esquemas, que correspondem à maneira específica de relacionar-se com o mundo, habitando seu próprio corpo. “[...] essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, da comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso.” (AMOSSY, 2005, p. 73).

No que se refere à AD, Maingueneau (2008) argumenta que o *ethos* não é somente um meio de persuasão, como prega a retórica tradicional. Ele também amplia esse conceito e permanece em harmonia com o domínio das mídias visuais, ao deslocar o interesse das doutrinas e dos aparelhos para a apresentação de si.

O poder de persuasão de um discurso decorre do fato de o leitor identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. A qualidade do *ethos* remete ao “fiador” que, mediante seu discurso, dá a si mesmo uma identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faça surgir no seu enunciado.

O *ethos* que se conceitua na AD é personificado na figura do fiador, no processo da enunciação, que “incorpora”, isto é, “toma corpo” por meio de características físicas e psicológicas, que lhe vão sendo percebidas ou atribuídas pelo co-enunciador, no processo de produção de sentidos. O sujeito empírico, observado *in loco* em suas ações, não se identifica com a construção no interior do discurso, no instante em que o sujeito toma a palavra e desvela-se na enunciação.

É com essa base teórica que buscaremos analisar a forma de constituição do *ethos* no discurso selecionado que trata da inovação e da sustentabilidade nas empresas. Vale ressaltar que o uso de novos recursos técnicos expande as possibilidades de novas formas de relacionamento e de situações comunicativas e pode propiciar o surgimento de discursos diferenciados e, portanto, de novos gêneros discursivos como valores e hábitos compartilhados no ambiente de negócios.

### 3 Construção analítica

Passaremos, a seguir, a discutir aspectos mais específicos da metodologia que investiga a constituição do *ethos* discursivo e sua contribuição para a mobilização dos conceitos de inovação e sustentabilidade com a apresentação dos procedimentos e métodos e com a apresentação da análise e discussão do *corpus*.

#### 3.1 Procedimentos metodológicos

A metodologia divide-se em três categorias de tipologia de pesquisa: quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos e quanto à abordagem do problema (RAUPP; BEUREN, 2006). A tipologia quanto aos objetivos consiste em uma pesquisa descritiva; já quanto aos procedimentos, em que se decide de qual forma coletam-se os dados, utiliza-se a Análise do Discurso (AD). Além disso, toma-se como *corpus* o Editorial publicado na Revista *Dinheiro*,

de agosto de 2011, número 732 A, ano 14, na página 78 com o título “Responsabilidade social e meio ambiente”, conforme apresentado no anexo.

Nesse sentido, a abordagem do problema é do tipo qualitativo, na medida em que se operacionalizam valores, crenças, hábitos, atitudes, representações e opiniões, aprofundando a complexidade de fatos e processos particulares e específicos a indivíduos e a grupos relacionados com a inovação e a sustentabilidade. No estudo qualitativo, a legitimidade das proposições inferidas não está, necessariamente, no número de casos ou respondentes, mas na maneira de lidar com o essencial na explicação de regularidades descobertas (FERNANDES, 1980). Nesse caso, essa maneira tem como base a AD.

### **3.2 Análise e discussão do corpus**

Ao tratarmos do *ethos* em um discurso publicitário de mídia impressa, perpassamos pelo eixo da interpretação que intervém na relação do sujeito com o mundo material e social, mesmo que ele não saiba. A interpretação sempre está presente, pois não há sentido sem interpretação, mesmo quando um sujeito acredita que ele é a origem do sentido (ORLANDI, 1996).

Diversas produções textuais enfocam a divisão do trabalho da interpretação de acordo com as diferentes posições dos sujeitos. Um tipo de produção são os discursos publicitários em mídia impressa, que impõem “[...] sua forma de gerenciamento dos gestos de interpretação [...]” (ORLANDI, 1996, p. 96).

O discurso publicitário funciona como o portador de verdades ao criar regras do jogo, com modelos que são seguidos pelos leitores e pelos próprios criadores do texto publicitário. Tais modelos estão interiorizados tanto pelos publicitários quanto pelos leitores das revistas, como a Revista *Dinheiro*.

O discurso publicitário rege a interpretação e a imobiliza (ORLANDI, 1996); gera interpretações estabilizadas ao buscar o literal em oposição ao metafórico (como a possibilidade de uma leitura polissêmica).

O discurso publicitário faz parte da constituição do sujeito/produtor, já que pertence a uma memória discursiva que torna possível interpretá-lo nas publicidades de diferentes textos. Esse sujeito/produtor, por sua vez, é uma posição que não é acessível, mas que pode estar presente no interdiscurso, na utilização das publicidades em revistas.

O sujeito enquanto lugar de significação historicamente constituído (ORLANDI, 1996) retoma, em princípio, diferentes visões das publicidades sem que tenha consciência

disso. A condição de produção específica que rege a interpretação na publicidade é a que se apreende no momento histórico-social em que seu uso se situa; por isso, a ideia de novidade e de frases criativas influenciam na persuasão ao consumo de determinados produtos ou ideias; sentido que é atravessado e valorizado pelas antigas gerações com retorno e ressignificação que se impõe com um discurso homogeneizante.

Tem-se, assim, o contexto da publicidade com elementos que a sociedade valoriza como criativa e repleta de novidades para o consumo. De qualquer forma, a sua aceitação atual e sua quase dominância são relacionadas com a tradição e os seus valores culturais ao serem retomados nas publicidades.

Maingueneau (2008) afirma que o discurso publicitário tem, hoje, ligação privilegiada com o *ethos*. A publicidade, por sua vez, conta com a ajuda dos estereótipos validados, que incorporam o que é prescrito. A comunidade, em termos publicitários, é necessariamente um público construído pelas técnicas de marketing. O *ethos* publicitário é habitualmente concebido para ser imediatamente reconhecido.

Outro ponto a ser mencionado é de que, segundo Maingueneau (2008), a noção de *ethos* é muito intuitiva, comum a todo ato de enunciação. Seu estudo volta-se a um interesse prático e não muito claro teoricamente, uma vez que o *ethos* é distinto dos atributos reais do locutor; mobiliza-se a afetividade do co-enunciador. Por outro lado, o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido.

Com tais considerações, inicia-se a análise do texto “Responsabilidade social e meio ambiente.”. A edição da Revista *Isto É/Dinheiro* é uma publicação anual, com o objetivo de elaborar o ranking das “Melhores da Dinheiro” e escolher a empresa do ano em 27 setores de atividades brasileiras.

O gênero de discurso utilizado, segundo a divisão tradicional de Bakhtin (1992), é o secundário, aquele que aparece em uma comunicação mais complexa, geralmente escrita. Volta-se ao gênero editorial, por ser escrito por um conselho de escritores, sem assinatura de seu autor, e que, de regra, expressa o ponto de vista da revista em questão. Há, também, índices de um gênero voltado, especificamente, ao marketing da empresa e ao discurso publicitário, como já foi mencionado. Dessa forma, poder-se-ia dizer que se trata de um editorial publicitário.

O *ethos* pré-discursivo evoca o imaginário construído pela empresa, com diferentes campanhas publicitárias, ao longo dos anos e por diferentes meios de comunicação, que

priorizam o aspecto ecologicamente correto da empresa: o cuidado com o meio ambiente, com a sustentabilidade e com a inovação.

O texto fornece pistas e vieses de interpretação, tais como: “A Natura promove o consumo consciente” (MARQUES, 2011), pois demonstra preocupação com o meio ambiente e projeta sua imagem e a de seus produtos na sociedade; é uma política de marketing para diferenciar a empresa de seus concorrentes. E “adota práticas para reduzir em um terço sua emissão de gases até 2013” (MARQUES, 2011). evoca a adesão pelo *ethos*, já que o discurso evidencia ser o enunciador “digno de fé” (MAINGUENEAU, 2008), ao enunciar tal informação, independentemente de sua veracidade, e confirma não fazer parte do grupo de empresas que, presentes no imaginário da atualidade, destroem o meio ambiente. Esse é um modo eficaz que faz parte da enunciação, sem ser explicitamente enunciado.

De acordo com Maingueneau (2008), a adesão manifesta-se pelo fato de o co-enunciador igualar-se à imagem da empresa *Natura*, que se mostra preocupada com o bem-estar do ser humano e de seu ambiente. Pode-se dizer que no imaginário dos co-enunciadores, o marketing da empresa já trabalhou seu papel ecológico, em diferentes campanhas publicitárias, o que se constitui em um *ethos* prévio, isto é, previamente revelado, a que se poderia chamar de estereótipo da marca.

Do ponto de vista do enunciador, o discurso parece transparente, sem conflitos, sem divisões, com uma leitura literal, com um significado único e com o *ethos* discursivo, mostrado e imediatamente reconhecível. Em termo sócio histórico, a marca *Natura* tem, por inúmeras publicidades, um compromisso efetivo com o meio ambiente, reforçado pelo texto em questão. Observa-se tal afirmação em alguns recortes:

“[...] campeã na categoria responsabilidade social e meio ambiente [...]” (l. 9) (MARQUES, 2011).

“[...] tem trabalhado para cumprir desafios socioambientais [...]” (l. 13-14). (MARQUES, 2011).

“Os bônus dos executivos, por exemplo, estão atrelados ao cumprimento de sua política de responsabilidade social e ambiental [...]” (l. 16-17). (MARQUES, 2011).

“[...] desde o ano passado, os executivos da marca passaram a prestar contas do consumo de água no processo industrial.” (l. 24). (MARQUES, 2011).

“A preocupação com o meio ambiente se estende também ao desenvolvimento de embalagens.” (l. 28-29). (MARQUES, 2011).

“Há um ano a Natura inseriu o plástico verde [...] Nordeste.” (l. 32-36). (MARQUES, 2011).

“Ao todo, a Natura investiu R\$80,2 milhões em projetos de responsabilidade social e meio ambiente em 2010.” (l. 50). (MARQUES, 2011).

Por outro lado, algumas marcas linguísticas mostram o interesse em cuidar do meio ambiente sem o cuidado efetivo e sua consequente responsabilidade social: “Mapeamento do consumo de água, compromisso com a redução de emissão de carbono e maior investimento em educação.” (l. 19-23) (MARQUES, 2011). Mapear é identificar os pontos e compromisso com não representa a redução efetiva.

“Queremos fazer parte [...] que produzirão” (l. 19-20) (MARQUES, 2011). Novamente, uma intenção de ser responsável em relação à sustentabilidade e ao meio ambiente. Em “Temos o objetivo de monitorar [...]” (l. 26) (MARQUES, 2011), o termo objetivo nos remete a meta a ser atingida. “[...] reduzir em 33% a emissão de gases até o 1º trimestre de 2013.” (MARQUES, 2011). Novamente, um projeto, um objetivo a ser alcançado, uma projeção futura, uma carta de intenções.

Com os recortes acima, nota-se que o *ethos* dito efetivamente mostra a intenção da empresa em se adequar ao paradigma atual, com base na sustentabilidade do meio ambiente e, conseqüentemente, ser considerada uma empresa inovadora. Esse *ethos* ativa o *ethos* prévio que antecede o discurso em questão e que, para muitos, como foi dito anteriormente, vê a *Natura* como uma empresa correta em termos de sustentabilidade e, assim, a inovação se faz presente. O *ethos* discursivo, por sua vez, a partir de diferentes movimentos interpretativos, permite, com marcas linguísticas diversas, ativar a intencionalidade da empresa em se adequar ao paradigma ecológico atual.

A foto do presidente da empresa, utilizada no artigo em análise, não reforça quaisquer *ethe* anteriormente mencionados. Aparenta, sim, certo distanciamento e neutralidade, sem exageros em termos fisionômicos, e o texto que lhe serve de legenda retoma os pensamentos já mencionados no decorrer do editorial. A cor azul, em algumas partes do editorial, mostra-se como representante do 3º milênio, a representação do futuro, do aperfeiçoamento, da inovação, da ecologia como essencial à vida na Terra.

Pode-se concluir, conforme Maingueneau (2010, p. 85), que esse é um discurso promocional, publicitário que foi produzido “[...] por profissionais para os quais a gestão eficaz da empresa constitui uma rotina: todos os planos de uma supostamente dependem de um “conceito” diretamente ligado a uma imagem coerente da marca.”.

Em verdade, os *ethe* comentados aqui concorrem entre si: o imaginário da marca sustenta-se em termos da proposta da sustentabilidade e inovação; já o *ethos* discursivo, conhecido pelo co-enunciador, é um discurso de intencionalidades e não de realizações ou de ações efetivas quanto à sustentabilidade e à inovação em determinados recortes do discurso analisado. Em outro espaço textual, a ação faz-se presente, uma vez, quando menciona as embalagens utilizadas no Norte e no Nordeste.

#### 4 Considerações finais

Para uma leitura do discurso sobre a inovação e a sustentabilidade nos produtos publicitários de mídia impressa, a análise deve ser precedida de um pressuposto: ao descrever fatos, os textos jornalísticos empreendem um movimento de resgate de memória, em um processo que produz efeitos de sentido, ao elaborar narrativas sobre o presente permeadas por signos historicamente constituídos. Essas narrativas são produtos de montagem e escolhas orientadas para a mobilização de sentidos.

As considerações trazidas aqui são feitas na trilha de um desafio: o de ler os discursos acerca da complexidade contemporânea, sendo o discurso publicitário local privilegiado para essa tarefa. O aumento da quantidade de matérias jornalísticas e científicas sobre meio ambiente e as pesquisas sobre essa abordagem motivaram o presente diálogo, justificando, de igual modo, a extensa reunião de referências sobre a sustentabilidade. As questões aqui levantadas são trazidas pelo entendimento de que sempre se encontrará, no discurso publicitário da mídia impressa, uma riqueza a ser interpretada. Não apenas como um lugar de acolhimento das compreensões sobre os variados processos sociais, mas também considerando a publicidade como uma espécie de agente nesse cenário, dispondo de regras e especificidades que operam na mobilização e circulação de sentidos.

Nesse discurso, não há um sujeito único nem um fechamento das posições-sujeito possíveis. A constante ressignificação, pela qual passa o discurso sobre sustentabilidade, pode levar a outras possibilidades de leitura. Cada discurso é único, e cada leitura, mesmo de objetos idênticos, proporciona variadas interpretações.

Com base nas reflexões possibilitadas pela AD, reitera-se que é essencial para o analista de discurso trabalhar com a perspectiva de que, na produção da linguagem, não temos transmissão de informação, mas efeitos de sentidos entre locutores (ORLANDI, 1996) e ter em mente que, quando o sujeito fala, o faz de algum lugar da sociedade para alguém

que também está em algum lugar da sociedade, e isso faz parte da significação (ORLANDI, 1987). Ressalta-se também que, na continuidade do estudo, torna-se necessário aprofundar o movimento ao contexto, a fim de buscar as memórias não só das temáticas trabalhadas, mas também do tensionamento que se observa no processo de análise, objetivando ainda incorporar as coerções das formações discursivas. Enfim, ao estar o sujeito sempre submetido aos movimentos de interpretação/reinterpretação das mensagens midiáticas (GREGOLIN, 2007), e as palavras dessas mensagens estarem carregadas de sentidos, o sujeito é obrigado a abandonar, conforme mencionado, a visão ingênua de que o discurso poderia ser analisado sem considerar as condições sócio-históricas de produção de sentidos.

### Referências

- AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do Ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- FERNANDES, Florestan. **Fundamentos empíricos da explicação sociológica**. São Paulo: Edusp, 1980. (Biblioteca básica de ciências sociais: teoria e método).
- GREGOLIN, Maria. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do Ethos**. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 69-92.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005b.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Os termos-chave da Análise dos Discursos**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-32.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.
- MARQUES, Carlos José. Responsabilidade social e meio ambiente. **Revista Dinheiro: as melhores da Dinheiro**, São Paulo, agosto (732A), 78, 2011.
- ORLANDI, Eni Pulcnelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

ORLANDI, Eni Pulcneli. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

ORLANDI, Eni Pulcneli. (Ed.). **Análise de Discurso:** princípios & procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In: BEUREN, Ilse. Marie (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006. p. 76-97.

SHRIVASTAVA, Paul. Castrated Environment: Greening Organizational Studies. **Organization Studies**, Thousand Oaks, v. 15, n. 5, p. 705-726, 1994.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. New York: Oxford University Press, 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

## **Innovation and sustainability discourse: the ethos constitution in an editorial of the magazine *Dinheiro*.**

### **Abstract**

The paper investigates the discursive constitution of the ethos and its contribution to the mobilization of the concepts of innovation and sustainability, at the same time that it addresses the performance of the authority of the ethos in the organization and operation of the business discourse. It is based on Discourse Analysis (DA) from the French line, in the ideas proposed by Maingueneau, who says that the subject enunciator is able to reveal an image of himself through indexes and linguistic-discursive mechanisms by establishing an inter-relationship with his co-enunciator. The main objective of this communication is to examine the form of disclosure of the speaker's ethos in an editorial, which focuses on innovation and sustainability - published in August 2011 and entitled "Social responsibility and the environment." We concluded that the ethos is a discourse of intentions rather than accomplishments or effective actions on sustainability and innovation.

### **Keywords**

Discourse analysis. Ethos. Business discourse. Innovation. Sustainability.

Recebido em 17/06/2016

Aceito em 16/01/2017

## Anexo



### DESTAQUES NA GESTÃO

# Responsabilidade social e meio ambiente

PIONEIRA NO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE, A NATURA PROMOVE O CONSUMO CONSCIENTE E ADOTA PRÁTICAS PARA REDUZIR EM UM TERÇO SUA EMISSÃO DE GASES ATÉ 2013

**M**apeamento do consumo de água, compromisso com a redução de emissão de carbono e maior investimento em educação. As três diretrizes parecem sair do planejamento de algum órgão público. Parecem. Na verdade, as metas em questão foram assumidas pela Natura, maior empresa nacional de cosméticos, campeã na categoria Responsabilidade Social e Meio Ambiente de AS MELHORES DA DINHEIRO. Comandada por Alessandro Carlucci, a empresa, que emprega sete mil funcionários e conta com um exército de 1,2 milhão de vendedoras porta a porta, tem trabalhado para cumprir desafios socioambientais com o mesmo afinco com que persegue as metas financeiras. Prova disso é a política de remuneração da Natura. Os bônus dos executivos, por exemplo, estão atrelados ao cumprimento de sua política de responsabilidade social e ambiental. “Queremos fazer parte do conjunto de empresas que produzirão os valores para um novo capitalismo, que leva em conta os recursos limitados na natureza”, diz Marcelo Cardoso, vice-presidente de desenvolvimento organizacional e sustentabilidade.

Desde o ano passado, os executivos da marca passaram a prestar contas do consumo de água no processo

industrial. “Temos o objetivo de monitorar não só o consumo de água, mas o potencial de poluição que um produto pode provocar na água”, afirma Cardoso. A preocupação com o meio ambiente se estende também ao desenvolvimento de embalagens. A empresa tem ampliado a utilização de refis como opção de produtos, que demandam menos água em sua produção. Há um ano, a Natura inseriu o plástico verde, desenvolvido pela Braskem, a partir da cana-de-açúcar, para o refil do sabonete Natura Erva Doce comercializado nas regiões Norte e Nordeste. Trata-se de um insumo biodegradável, que reduz em 71% a emissão dos gases que provocam o efeito estufa, em comparação com o plástico tradicional. A nova embalagem ajuda a cumprir outro compromisso ambiental assumido pela Natura: reduzir em 33% a emissão de gases até o primeiro trimestre de 2013. A empresa tem trabalhado na seleção de fornecedores que atuem sob a mesma filosofia.

A inclusão social é foco do grupo por meio do projeto Crer para Ver, uma linha de produtos – canecas, lápis e camisetas – revendidos pelas consultoras, cujo lucro é revertido integralmente para programas ligados à educação de comunidades carentes. No ano passado, o total arrecadado com a marca foi de R\$ 10 milhões, superando em 65% a meta para o ano. Ao todo, a Natura investiu R\$ 80,2 milhões em projetos de responsabilidade social e meio ambiente em 2010, 34% a mais do que em 2009. ■

**ALESSANDRO CARLUCCI:**  
o presidente da Natura criou uma política de remuneração que atrela os bônus dos executivos da companhia ao cumprimento de metas de responsabilidade social e ambiental

