

A SUSTENTABILIDADE À LUZ DA ACD

Danielle Guglieri LIMA¹

Doutora em Língua Portuguesa pela PUC-SP
Professora em ESAGS/STRONG/FGV

RESUMO

Esta pesquisa fundamenta-se na linha “Texto e discurso, nas modalidades oral e escrita”, de forma a visar à leitura e à produção de textos e discursos, sob o ponto de vista sócio-cognitivo-interacional, estando, pois, unida, especificamente, ao estudo do discurso do *marketing* sustentável, apresentado, publicamente, no *site* do Banco Santander, como forma de comunicação corporativa. Desta forma, pretendeu-se averiguar as causas e as motivações advindas da preocupação com a sustentabilidade no mundo corporativo que estão disponíveis por meio do discurso empresarial, apresentado em material institucional hospedado na *Internet*. Acredita-se que as comunicações institucionais, como qualquer comunicação, são extremamente focalizadas em questões ideológicas da sociedade e que estão colocadas com uma convergência para termos específicos da língua portuguesa, de forma a promoverem a adesão de seus atores. Nesta pesquisa, o foco ideológico está centrado no viés sustentável e responsável socialmente e a análise se pauta das linhas da Análise Crítica do Discurso, estudada por Norman Fairclough.

Palavras-chave: Discurso. ACD. Sustentabilidade. *Marketing*.

Considerações iniciais

O objetivo deste trabalho é estudar a leitura e a produção de textos e discursos, do ponto de vista sócio-cognitivo-interacional, estando, pois, atrelada, especificamente, ao estudo do discurso do *marketing* sustentável, apresentado publicamente no *site* institucional do Banco Santander.

Para que o discurso do *marketing* apresente estratégias que promovam a sustentabilidade empresarial, necessárias para uma boa visibilidade da empresa, são essenciais planejamento e investimento em atividades de comunicação, quais sejam publicações, eventos, vídeos, redes sociais e campanhas de *endomarketing*. É preciso, pois, que o canal comunicativo esteja aberto e que todos os atores entendam o discurso empresarial da mesma forma, para tanto, toda a empresa busca definir sua missão, sua visão e seus valores, mesmo antes de existir.

¹ Endereço eletrônico: danielleguglieri@uol.com.br

As empresas responsáveis estão saindo do campo da simples comunicação para atingir o diálogo, de forma a potencializar uma mão de via dupla, pois se algo é compartilhado com alguém, este se torna um corresponsável pelas vitórias e fracassos do seu dizer; pois sabe-se que a comunicação corporativa destrói ou constrói uma imagem e é preciso educar para comunicar o que a empresa faz de positivo para a comunidade, para o meio ambiente, para a educação o, ou para outros pontos julgados relevantes. Isso deve ser mostrado a todos os atores e ser considerado como uma propaganda positiva da empresa, sem ter o rótulo de propaganda. É exatamente este o ponto em que o problema da pesquisa se insere.

Surge a questão: o discurso do *marketing* garante que as ações referentes à sustentabilidade existam nas empresas, de modo a informar a comunidade, clientes, fornecedores? Ou consiste simplesmente na realização de manobras de comunicação muito específicas para atraí-los e retê-los?

Acredita-se que os estudos de análise do discurso, das teorias de texto, dos mecanismos sintáticos, semânticos e retóricos, bem como de estudos pautados na situação de produção dos textos e na influência dos processos mentais e orientações ideológicas, junto aos estudos acerca das teorias de *marketing* e análise de conteúdo linguístico em catálogos ou portfólios e manuais de convivência possibilitem o levantamento de hipóteses para o estudo acerca da real preocupação de hoje com a sustentabilidade no mundo das grandes empresas.

Pretende-se averiguar as causas e as motivações advindas da preocupação com a sustentabilidade no mundo corporativo, por meio do discurso empresarial apresentado em material institucional; para tanto o *corpus* escolhido para a análise é um texto do site do banco Santander, que traz ao leitor comum, justamente a temática da sustentabilidade, que será analisado com o embasamento da ACD (Análise Crítica do Discurso) defendida por Fairclough (2001)

Ao se propor a hipótese de que preocupação com a sustentabilidade das empresas ocorre de maneira artificial, a fim de informar a comunidade, clientes, fornecedores sobre os atos benéficos realizados ao meio-ambiente, parece claro que todos os mecanismos utilizados em tais comunicações constituem manobras, muito específicas, de cunho linguístico, as quais se apresentam de forma híbrida e que passam pela preocupação com a sintaxe, a escolha de palavras, o conhecimento da plateia e as técnicas argumentativas estudadas pelos administradores e incorporadas às teorias de *marketing* institucional.

As comunicações institucionais são extremamente focalizadas em questões ideológicas da sociedade, e estão colocadas com uma convergência para termos específicos da língua portuguesa, de forma a promoverem a adesão de seus atores.

O crescimento da preocupação com a sustentabilidade em que estão operando as grandes empresas instiga o questionamento de que se, realmente, há uma proposta calcada no sustentável, por parte das empresas, ou se tal comportamento existe apenas no papel, como uma proposta de *marketing* empresarial.

O discurso como prática social

Fairclough (2001) apresenta as múltiplas concepções existentes entre texto e discurso e define aquele como sendo uma porção ou dimensão do discurso, e este usado de forma muito ampla nos estudos da análise social em diferentes tipos de linguagens, em diferentes tipos de situação social, uma vez que, para ele os discursos não só refletem as identidades sociais, mas as constroem ou as constituem. Desta forma o discurso está calcado em mudanças sociais e reflete as condições humanas neste processo e a análise do discurso em geral e, principalmente, no que defende o autor em questão está calcada em um estudo tridimensional, dividindo-se em: textual, que considera questões como vocabulário, estrutura e coesão; a prática discursiva, que se preocupa em quando, como e onde o discurso foi produzido e a prática social, que está ligada à forma como este discurso é consumido. Tal estrutura pode ser contemplada na Figura 1, conforme a ilustração apresentada por Fairclough (2001, p.101) intitulada Concepção Tridimensional do Discurso.

Figura 1: Concepção Tridimensional do Discurso



Fonte: Fairclough, 2001 p.101

A primeira dimensão, como se percebe, é o **texto**, que constitui o ponto primordial para a ACD, de forma que a análise discursiva se organiza, inicialmente, em torno do vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. Para a análise da prática discursiva é proposta a divisão em três partes compostas pela força dos enunciados, a coerência e a intertextualidade dos textos. Esses elementos reunidos constituem um quadro para análise textual. Para Resende & Ramalho, (2011, p. 28)

A Teoria Social do Discurso trabalha com um modelo que considera três dimensões passíveis de serem analisadas (Fairclough, 2001), ainda que essas três dimensões possam estar dispersas na análise (Chouliaraki e Fairclough, 1999). A *prática social* é descrita como uma dimensão do evento discursivo, assim como o *texto*. Essas duas dimensões são mediadas pela *prática discursiva*, que focaliza os processos sociocognitivos de produção, distribuição e consumo do texto, processos sociais relacionados a ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares. A Natureza da prática discursiva é variável entre os diferentes tipos de discurso, de acordo com fatores sociais envolvidos.

Fairclough (2001) apresenta os pontos norteadores de cada dimensão postulada por ele, em forma do quadro que nomeia como “Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional”.

Quadro 1: Categorias analíticas propostas no Modelo Tridimensional

TEXTO	PRÁTICA DISCURSIVA	PRÁTICA SOCIAL
Vocabulário Gramática Coesão Estrutura textual	Produção Distribuição Consumo Contexto Força Coerência Intertextualidade	Ideologia Sentidos Pressuposições Metáforas Hegemonia Orientações econômicas, políticas, culturais, ideológicas.

Fonte: Fairclough, 2001.

Pedrosa (2005) apresenta em seu trabalho um quadro (denominado aqui Quadro 2) didático, no qual aponta os pontos que devem ser levados em consideração no momento de realizar a análise textual.

Quadro 2: Análise Textual

ELEMENTOS DE ANÁLISE	TÓPICOS	OBJETIVOS
Controle interacional Estrutura textual	Geral	Descrever as características organizacionais gerais, o funcionamento e o controle das interações.
	Polidez	Determinar quais as estratégias de polidez são mais utilizadas na amostra e o que isso sugere sobre as relações sociais entre os participantes.
	<i>Ethos</i>	Reunir as características que contribuem para a construção do eu ou de identidades sociais.
Coesão	Geral	Mostrar de que forma as orações e os períodos estão interligados no texto.
Gramática	Geral	Trabalhar com a transitividade (função ideacional da linguagem), tema (função textual da linguagem) e modalidade (função interpessoal da linguagem).
	Transitividade	“Verificar se tipos de processo [ação, evento...] e participantes estão favorecidos no texto, que escolhas de voz são feitas (ativa ou passiva) e quão significativa é a nominalização dos processos” (Fairclough, 2001: 287.)
	Tema	Observar se existe um padrão discernível na estrutura do tema do texto para as escolhas temáticas das orações.
	Modalidade	Determinar padrões por meio da modalidade, quanto ao grau de afinidade expressa com proposições.
Vocabulário	Significado de palavras	Enfatizar as palavras-chave que apresentam significado cultural, as palavras com significado variável e mutável, o significado potencial de uma palavra, enfim, como elas funcionam como um modo de hegemonia e um foco de luta.
	Criação de palavras	Contrastar as formas de lexicalização dos sentidos com as formas de lexicalização desses mesmos sentidos em outros tipos de textos e verificar a perspectiva interpretativa por trás dessa lexicalização.
	Metáfora	Caracterizar as metáforas utilizadas em contraste com metáforas usadas para sentidos semelhantes em outro lugar, verificar que fatores (cultural, ideológico, histórico e etc.) determinam a escolha dessa metáfora. Verificar também o efeito das metáforas sobre o pensamento e a prática.

Fonte: Pedrosa (2005), baseado em FAIRCLOUGH, 2001.

A segunda dimensão, calcada na prática discursiva é relativa à produção, distribuição e consumo do discurso, assim, a natureza dos diferentes tipos de discurso e a inserção dos fatores sociais varia na prática **discursiva** que envolve o processo de produção, distribuição e consumo textual.

Não se pode deixar de retomar as explicações de Pedrosa (2005), que vê esta segunda dimensão nada mais do que uma análise interpretativa, denominada por Fairclough (2005) prática discursiva, ou seja, “produção do texto – interdiscursividade e intertextualidade manifesta; distribuição do texto – cadeias intertextuais; consumo do texto – coerência”. A essas três dimensões, Fairclough (2001) acrescentou as “condições da prática discursiva” com a finalidade de apresentar aspectos sociais e institucionais que envolvem produção e consumo de textos e, para explicar, Pedrosa (id) apresenta:

Quadro 3: Análise da Prática Discursiva

PRÁTICAS DISCURSIVAS	TÓPICOS	OBJETIVOS
Produção do texto	Interdiscursividade	Especificar os tipos de discurso que estão na amostra discursiva sob análise, e de que forma isso é feito. “É a amostra discursiva relativamente convencional nas suas propriedades interdiscursivas ou relativamente inovadora?” (Fairclough, 2001, p. 283).
	Intertextualidade manifesta	Especificar o que outros textos estão delineando na constituição do texto da amostra, e como isso acontece. Como ocorre a <i>representação discursiva</i> : direta ou indireta? O discurso representado está demarcado claramente? O que está representado: contexto, estilo ou significado ideacional? Como as <i>pressuposições</i> estão sugeridas no texto?
Distribuição do texto	Cadeias intertextuais	Especificar a distribuição de uma amostra discursiva através da descrição das séries de textos nas quais ou das quais é transformada. (Quais os tipos de transformações, quais as audiências antecipadas pelo produtor?).
Consumo do texto	Coerência	Considerar as implicações interpretativas das particularidades intertextuais e interdiscursivas da amostra. Como os textos são interpretados e quanto de trabalho inferencial é requerido.

Condições da prática discursiva	Geral	Especificar as práticas sociais de produção e consumo do texto, ligadas ao tipo de discurso que a amostra representa. A produção é coletiva ou individual? Há diferentes estágios de produção? “As pessoas do animador, autor e principal são as mesmas ou diferentes?” (Fairclough, 2001, p. 285).
---------------------------------	-------	--

Fonte: Pedrosa (2005), baseado em FAIRCLOUGH, 2001.

O processo de produção textual é realizado de forma particular em um determinado contexto social específico, o qual implicará o que se pode chamar de análise da prática social, ou seja, a forma como o texto será produzido e/ou consumido; podendo ser este, um consumo individual ou coletivo. No que diz respeito ao marketing, se está em contato com um discurso coletivo, pois uma informação, promove em quem o lê a sensação de parceria com uma marca, de pertencimento em uma classe social, dentre outras sensações. Ao navegar no site do Banco Santander, por exemplo, a tela (Figura 2) informa sobre um aplicativo específico, ou seja, em forma de comunicação mercadológica busca a adesão à compra de seu produto/serviço.

Figura 2: Print da Tela do Santander



Fonte: <http://www.santander.com.br/>

Tal adesão ocorre pela língua, conforme se percebe nas marcações em verde no texto (Pronomes possessivos, indicativos de pertencimento), que consistem em um recorte de tudo o que pode passar despercebido pelos clientes do banco, frequentadores da página e, desta forma, os consumidores do texto são determinantes para a distribuição do conteúdo e forma do que se diz.

A produção de um texto é formatada por estruturas sociais que já estão instaladas e de certa maneira são revestidas de forma política e ideológica. Os processos de produção e interpretação são socialmente restringidos: de um lado, pelos recursos internos disponíveis,

que são as estruturas sociais estabelecidas, de outro, pela natureza específica da prática social em que se está inserido.

Na produção, o que é enunciado pelo discurso tem o poder de ratificar, confirmar ou legitimar o que foi dito. Nessa perspectiva, Fairclough (2001) institui o contexto da situação como um dos aspectos sociocognitivos da produção e da interpretação. Para interpretar a força de um enunciado considera-se uma interrelação entre pistas e recursos dos membros.

A terceira dimensão não só, reproduz as **práticas sociais**, mas também as transforma. Nessa concepção, o discurso passa a ser visto como uma ação social com relações de ideologia e poder.

Esta proposta, pois, traz implicações: primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, de agir sobre outros; segundo, implica uma relação entre discurso e a estrutura social; e por fim, implica o discurso ser moldado e restringido pela estrutura social.

Novas atividades profissionais e novos parâmetros sociais tendem a ‘relexicalizar’ atividades, relações, comportamentos e posturas, mediante a mudança social, o que é muito simples de perceber em sinônimos, ainda que imperfeitos de: “empresa”, “instituição” e “firma”; “empregados”, “subordinados” e “colaboradores”; “professores” e “educadores” ou “estagiários”, “aprendizes” ou “trainers”, o que contribui na área da administração e do marketing, ponto em que se focará a análise, para a tecnologização do discurso, segundo Fairclough (2001).

É lícito que o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social. Deve ser visto como um modo de ação, como uma prática que altera o mundo e altera os outros indivíduos no mundo. A significação de um texto, segundo ele, é intrínseca às condições sócio históricas provenientes de sua produção e consumo e estabelece a própria constituição do discurso, de forma que este contribua para determinar e fixar novas práticas, podendo ser entendido como forma de ação social.

Fairclough (2001, p. 91) expõe os efeitos construtivos do discurso, pois, segundo ele: “o discurso contribui para a construção de identidades sociais, para a construção de relações sociais entre as pessoas e para a construção de sistemas de conhecimentos e crenças”. Esses efeitos construtivos correspondem a três funções da linguagem e a dimensões de sentidos que o autor denomina “linguagem identitária”, “relacional” e “ideacional”

Para tanto, o referido autor (id) propõe um possível método para analisar o discurso e entender a questão social e comenta quatro condições: a criação de um método para análise

multidimensional, um método de análise multifuncional, um método de análise histórica e, por fim, um método crítico.

Neste ponto, para visualizar a perspectiva tridimensional da análise postulada por Fairclough não se pode deixar de explorar o quadro 4, de Pedrosa (2015).

Quadro 4: Análise da Prática Social

ELEMENTOS DE ANÁLISE	OBJETIVOS
Matriz social do discurso	“Especificar as relações e as estruturas sociais e hegemônicas que constituem a matriz dessa instância particular da prática social e discursiva; como essa instância aparece em relação a essas estruturas e relações [...]; e que efeitos ela traz, em termos de sua representação ou transformação?” (Fairclough, 2001: 289-290).
Ordens do discurso	Explicitar o relacionamento da instância da prática social e discursiva com as ordens de discurso que ela descreve e os efeitos de reprodução e transformação das ordens de discurso para as quais colaborou.
Efeitos ideológicos e políticos do discurso	Focalizar os seguintes efeitos ideológicos e hegemônicos particulares: sistemas de conhecimento e crença, relações sociais, identidades sociais (eu).

Fonte: Pedrosa (2005), baseado em FAIRCLOUGH, 2001

Para se entender o discurso, é preciso conhecer o contexto em que ele está inserido, assim como para se entender uma prática discursiva, é preciso que se analisem as mudanças sociais e culturais. Para a execução da análise discursiva Fairclough (2001, p.126) posiciona que: “por um lado, precisamos entender os processos de mudança como ocorrem nos eventos discursivos. Por outro lado, precisamos de uma orientação relativa à maneira como os processos de rearticulação afetam as ordens do discurso.”

Além de estudar o discurso como prática social, Resende e Ramalho (2011) propõem, ainda, alguns tópicos a serem abordados na questão do discurso antes que se trabalhe as análises, a saber: a) Discurso como uma modernidade tardia; b) Discurso como um momento de práticas sociais; c) Discurso e luta hegemônica; d) Discurso e ideologia.

A modernidade tardia nada mais é do que a marca da modalidade que permeia o desenvolvimento das instituições modernas, que parte do princípio da reflexividade da vida social, inerente à ação humana, e boa parte do que se sabe sobre isso se deve à mídia, pois, embora muito seja divulgado na mídia e esta seja globalizada, a apropriação da simbologia dos materiais acontece em contextos específicos, localizados e historicamente determinados.

Desta forma o conceito de reflexividade refere se à possibilidade de os sujeitos construírem ativamente suas auto identidades, em construções reflexivas de sua atividade social. Por outro lado, identidades sociais são construídas por meio de classificações mantidas pelo discurso. E, assim como não são construídas discursivamente, identidades também podem ser contestadas no discurso. (RESENDE & RAMALHO, 2011, p. 35)

Com relação ao discurso como um momento de práticas sociais, cabe a reflexão sobre a mudança contemporânea e mudanças globais de larga escala e, para tanto, Chouliaraki e Fairclough (1999, p.60) apresentam um enquadre para a ACD.

Quadro 5: O enquadre para ACD de Chouliaraki e Fairclough
ETAPAS DO ENQUADRE PARA ACD CHOULIARAKI E FAIRCLOUGH (1999)

Um problema (atividade, reflexividade)		
Obstáculos para serem superados	Análise de conjuntura	
	Análise da pratica particular	Práticas relevantes
		Relações do discurso com outros momentos da prática
	Análise de discurso	Análise estrutural
Análise interacional		
Função do problema na prática		
Possíveis maneiras de superar obstáculos		
Reflexão sobre a análise		

Fonte: Chouliaraki e Fairclough (1999, p.60)

Tal enquadre é mais complexo do que a abordagem anterior e possibilita um caráter emancipatório da análise, de forma a complementar o modelo tridimensional, uma vez que neste momento o discurso é visto como um momento de prática social ao lado de momentos tão importantes quanto ele, os quais devem ser privilegiados na análise.

Para Fairclough (1997), as convenções do discurso podem encerrar ideologias naturalizadas, que as transformam em um mecanismo eficaz de preservação de hegemonias. Uma vez que tais ideologias têm existência material nas práticas discursivas, a investigação destas práticas é também a investigação de formas materiais de ideologia.

A ACD trata do funcionamento do discurso na transformação criativa das ideologias que para Fairclough (2001) constituem significações ou construções da realidade em várias dimensões da prática discursiva, a fim de contribuírem para a transformação das relações de dominação. Além de Fairclough (id), Althusser (1985) e Thompson (1995) também tratam desta questão. Este último apresenta um quadro de operação de ideologia, o qual é reproduzido aqui, nomeado quadro 6.

Quadro 6: Modos de operação da ideologia

MODOS GERAIS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA	ESTRATÉGIAS TÍPICAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
LEGITIMAÇÃO Relações de dominação são representadas como legítimas	RACIONALIZAÇÃO (uma cadeia de raciocínio procura justificar um conjunto de relações)
	UNIVERSALIZAÇÃO (interesses específicos são apresentados como interesses gerais)
	NARRATIVIZAÇÃO (exigências de legitimação inseridas em histórias do passado que legitimam o presente)
DISSIMULAÇÃO Relações de dominação são ocultadas, negadas ou obscurecidas	DESLOCAMENTO (deslocamento contextual de termos e expressões)
	EUFEMIZAÇÃO (valoração positiva de instituições, ações ou relações)
	TROPO (sinédoque, metonímia e metáfora)
UNIFICAÇÃO Construção simbólica de identidade coletiva	PADRONIZAÇÃO (um referencial padrão proposto como fundamento partilhado)
	SIMBOLIZAÇÃO DA UNIDADE (construção de símbolos de unidade e identificação coletiva).
FRAGMENTAÇÃO Segmentação de indivíduos e grupos que possam representar ameaças ao grupo dominante	DIFERENCIAÇÃO (ênfase em características que desunem e impedem a constituição de desafio efetivo).
	EXPURGO DO OUTRO (construção simbólica de um inimigo)
REIFICAÇÃO Retratação de uma situação transitória como permanente e natural	NATURALIZAÇÃO (criação social e histórica tratada como acontecimento natural)
	ETERNALIZAÇÃO (fenômeno sócio histórico apresentado como permanente)
	NOMINALIZAÇÃO/PASSIVAÇÃO (concentração da atenção em certos temas em detrimento de outros, com apagamentos de atores e ação)

Fonte: THOMPSON (1995, P 81)

Responsabilidade social e sustentabilidade

A responsabilidade social é um tema cada vez mais pertinente nas discussões sobre o papel e a função das empresas em suas relações com a sociedade. Mesmo sendo considerado um assunto recorrente, ainda existem algumas controvérsias sobre sua definição e aplicação. No entanto, é inegável a necessidade de discussão e da aplicação do tema nas corporações de

todos os níveis. Para Toldo (2002, p. 82), responsabilidade social consiste no “comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.”.

Ética e responsabilidade social andam juntas. Aquela diz respeito aos valores e princípios morais os quais devem ser discutidos e aplicados nas decisões e atividades das empresas, e desta forma, Alessio (2004, p. 68) explica:

que se faz necessário em face às consequências sociais que podem advir, perante a sociedade e a opinião pública, de decisões e ações tomadas pelas empresas que levem em consideração apenas interesses econômicos. É nisso que reside o sentido de obrigatoriedade e não nas demandas sociais que afetam a sociedade.

Outros autores, como Bueno *et all* (2002) destacam a preocupação da empresa em desenvolver ações socialmente responsáveis, por meio de programas consistentes que tenham continuidade, que apresentem resultados tangíveis, gerando e disseminando conhecimento, promovendo seus públicos de interesses que exerçam alguma influência ou sejam influenciados pela empresa.

Para Alessio (2001, p.71),

a expressão responsabilidade social das empresas é um comportamento dos indivíduos que fazem parte das empresas, seus acionistas, dirigentes, funcionários e colaboradores que tomam as decisões, orientados ou não por uma conduta ética, mas cujas atitudes terão consequências seja a um dos stakeholders, seja, à sociedade em geral.

A atividade de responsabilidade social de uma empresa não deve se manifestar de forma emergencial ou desesperadora diante de problemas com consumidores, empregados, comunidade ou governo, mas constituir-se de uma atividade em longo prazo, consciente e desenvolvida dentro do ambiente empresarial, incorporado a cultura corporativa. Estas práticas não devem ser confundidas com as ações e demandas previstas em lei, pois desta forma a empresa cumpre apenas suas obrigações, temerárias de punição. (Souza, 2001).

O que uma empresa oferece deve ir além das práticas já previstas na legislação. Oferecer empregos, tratar com dignidade seus parceiros, funcionários e consumidores, respeitar o meio ambiente, pagar seus impostos em dia, dentre outras, configuram-se

obrigações sociais para as empresas e isto não pode ser considerado como comportamento socialmente responsável (Correa; Medeiros, 2003).

O Instituto Ethos, de Responsabilidade Social, organização não governamental que auxilia empresas na implantação de ações responsáveis, desenvolveu em 2010 uma cartilha de indicadores para nortear a prática destas ações. Neste relatório é expresso que:

a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa. (INSTITUTO ETHOS, 2010)

A responsabilidade social deve ser definida como o dever da empresa de ajudar a sociedade a atingir seus objetivos de forma a deixar transparecer suas ideias pelo discurso, visto que a “cidadania empresarial, dentre outras coisas, diz respeito a uma atitude proativa que as entidades privadas devem ter diante dos diversos problemas que a comunidade na qual se insere apresenta, agindo de forma transformadora e assumindo-se como entes dotados de responsabilidade cívica.”. (LIMA, 2002, p. 107).

Sendo uma forma de a empresa se apresentar à sociedade como colaboradora para o desenvolvimento social e não como uma empresa exploradora de recursos econômicos e humanos; uma vez que a cidadania empresarial trata da adoção de um novo conceito na Administração, com práticas voluntárias e responsáveis envolvendo todos os públicos, uma gestão ética e solidária, que não busque apenas lucros, mas o desenvolvimento humano (Vassallo, 2000). Segundo o mesmo relatório,

A prática da responsabilidade social revela-se internamente na constituição de um ambiente de trabalho saudável e propício à realização profissional das pessoas. A empresa, com isso, aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos (...). (INSTITUTO ETHOS, 2010)

A empresa apresenta, por meio do discurso, sua responsabilidade social ao comprometer-se com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade. Neste contexto surge o termo “cidadania corporativa” ampliando a responsabilidade das empresas com a sociedade, envolvendo-se em causas que vão além de suas obrigações legais. O conceito de cidadania corporativa traz outro elemento, a governança corporativa, que avalia o modo como a empresa trabalha de forma que a governança corporativa apresenta desafios

que envolvem a empresa como um todo, de modo a fazer com que a responsabilidade social e as ações de sustentabilidade sejam recorrentes e devam promover uma maior interação entre os setores da empresa, começando pelos cargos diretivos como incentivo a todos os colaboradores e, principalmente, perpassem aos clientes.

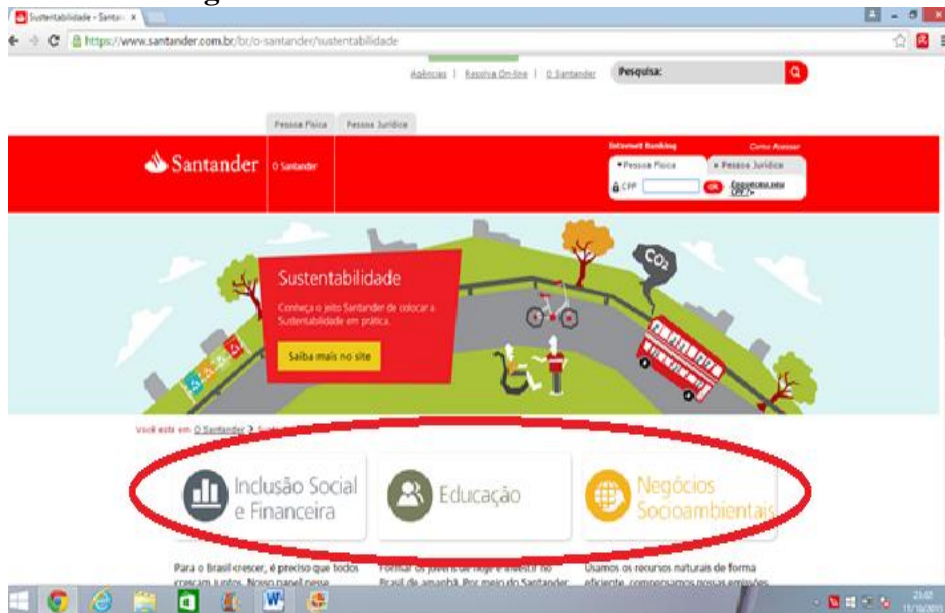
O sucesso empresarial está cada vez mais comprometido com a ética e a responsabilidade social, dignificando as relações com a sociedade e tudo isso está presente nos atos ou nas palavras proferidas por uma empresa.

Análise do *corpus*

Ao entrar no *site* do Banco Santander, é preciso levar a barra de rolagem até o final para que se tenha acesso à palavra “Sustentabilidade” e, quando esta aparece e é selecionada, abre três abas, que não chegam a ser o tripé da sustentabilidade (ambiental, social e econômico), mas chegam próximos a isso, apresentando inclusão social e financeira, educação e negócios socioambientais. O intuito, aqui, é analisar um dos temas mediante às Práticas Textuais, Prática Discursiva e Prática Social, postuladas por Fairclough (2011). O texto de análise será apresentado de maneira transcrita e terá suas linhas numeradas, a fim de facilitar o trabalho de análise.

A Figura 3 foi a primeira imagem a ser utilizada para que tenha ideia de onde parte esta análise. Inicialmente foi acessado o site www.santander.com.br. Ao aparecer na tela o *site*, clicou-se na opção sustentabilidade e, diante dela, surge esta que apresenta os 3 ícones do tripé: Inclusão Social e Financeira, Educação e Negócios Socioambientais. Aqui, somente esta última será analisada.

Figura 3: Sustentabilidade no *site* do Santander



Fonte: <https://www.santander.com.br/br/o-santander/sustentabilidade>

É importante ressaltar que o percurso de análise descrito está acessível para qualquer pessoa que se interesse pelo tema, não sendo necessário ser correntista no banco. Não foi o intuito desta pesquisa, fazer uma distinção entre correntistas e não correntistas, mas analisar o que pode ser percebido e presenciado por qualquer internauta.

As categorias a serem analisadas no presente trabalho seguem as categorias postuladas por Fairclough (2001), apresentadas no Quadro 1 deste trabalho, bem como seus desdobramentos, apresentados por Pedrosa (2005). É importante lembrar que nem todas as categorias podem ser analisadas no *corpus* escolhido, pela natureza da publicação.

Ao clicar no botão Negócios socioambientais o que se tem, como texto é transcrito a seguir:

NEGÓCIOS SOCIOAMBIENTAIS

01 Atuamos continuamente na redução dos impactos socioambientais resultantes
02 das nossas atividades, inclusive aqueles que acontecem sob a responsabilidade
03 de nossa rede de fornecedores. Além disso, queremos gerar impactos positivos
04 com a oferta de produtos e serviços que facilitem aos nossos clientes a adoção de
05 práticas mais sustentáveis e a transição para uma economia de baixo carbono.

06 PRINCIPAIS RESULTADOS

07 Em 2014, foram destinados cerca de R\$ 2,5 bilhões em financiamentos
08 socioambientais.

-
- 09 Um em cada quatro contratos de células fotovoltaicas foram financiados
10 pelo Santander Financiamentos entre 2013 e 2014.
11 Único banco brasileiro a investir diretamente em projetos de energia eólica.
12 Fundos orientados por critérios de investimentos socialmente responsáveis
13 239 mil toneladas de CO2 compensadas entre 2009 e 2014. Desse total, 73
14 mil toneladas foram compensadas desde 2013 em nome de clientes e funcionários
15 por meio do Programa Reduza e Compense CO2.
16 • Cerca de 10% da energia consumida pelo Banco é oriunda de fontes renováveis
17 (Pequenas Centrais Hidrelétricas e parques eólicos).

Fonte:

<http://sustentabilidade.santander.com.br/pt/Estrategia/Paginas/NegociosSocioambientais.aspx>

Ao ler o texto, é importante que sejam iniciadas as análises: textual, discursiva e social.

Análise textual

O texto em questão trata do tema “Negócios Socioambientais”, disponibilizado no *site* e apresenta-se, também, em primeira pessoa do plural, pelos verbos “atuamos” e “queremos” (linhas 01 e 03, respectivamente).

O enunciador do texto é o banco, que busca, no final do bloco de texto, por meio da escrita em primeira pessoa do plural, manter a relação de proximidade com o cliente ou com qualquer pessoa que esteja interessada pelo tema ou pelo banco e opte por procurar informações no site. O *ethos*, no texto em questão, é de uma empresa ética e verde e, mesmo o texto sendo pequeno, por ter dezessete linhas, é o maior dos três textos (inclusão social e financeira, educação e negócios socioambientais) e apresenta um léxico relevante acerca da temática sustentável.

Com relação à coesão textual, o texto confirma uma estrutura muito próxima a já apresentada, das linhas 01 a 05, em que há um cuidado mais elaborado na construção dos períodos a ordem é “atuamos” e “queremos gerar”, o que indica que a instituição ainda não gera o impacto positivo que deseja nas linhas de 03 a 05.

As funções sociais da linguagem, postuladas por Halliday (1970) são asseguradas: a função textual assegura que o texto seja entendido como um texto informativo, mas que utiliza a primeira pessoa, mesmo que do plural, para estar mais próximo de quem o lê; a função ideacional corrobora para a construção e fortificação do *ethos* do banco, com relação

ao que é sustentável e verde e a função interpessoal, se apresenta de forma que todos podem contar com os benefícios da instituição, independentemente de serem correntistas ou não, pois em nenhum momento é tratado o assunto referente a “nossos clientes”, mas há o direcionamento do texto à sociedade como um todo.

As palavras têm, no texto citado, uma significação individual denotativa, mesmo porque se trata de um texto administrativo; no entanto, a utilização de uma sequência semântica voltada para a questão social e financeira, ao mesmo tempo, procuram mostrar que todos os esforços do banco contribuem para que os impactos ambientais sejam reduzidos (linha 01), inclusive os impactos advindos dos fornecedores (linha 03) com a oferta de produtos e serviços que facilitem a adoção de práticas mais sustentáveis (linha 04 e 05).

A argumentação, baseada na quantidade, depreciável no *marketing* atual ainda está presente da linha 07 à linha 16, em expressões como numerais “bilhões”, milhões, “um em cada quatro”, “239 mil toneladas” e “10% de energia”, por exemplo, enaltecendo o *ethos* da empresa, principalmente pela afirmação realizada na linha 11 “o único banco brasileiro a investir diretamente em projetos de energia eólica”.

É importante apontar que não se sabe ao certo onde e como os recursos foram aplicados, uma vez que constituem informações muito genéricas, que acrescentam apenas quantidades ao texto. Muitos são os questionamentos acerca das seis sentenças publicadas, as quase podem ser esquematizadas, apenas por uma questão didática como:

APONTAMENTOS NO TEXTO	QUESTIONAMENTOS POSSÍVEIS
Em 2014, foram destinados cerca de R\$ 2,5 bilhões em financiamentos socioambientais.	Onde? Como? Para quem? Em que projetos?
Um em cada quatro contratos de células fotovoltaicas foram financiados pelo Santander Financiamentos, entre 2013 e 2014.	Onde? Como? Para quem? Em que projetos?
Único banco brasileiro a investir diretamente em projetos de energia eólica.	Isto pode ser provado?
Fundos orientados por critérios de investimentos socialmente responsáveis.	Quem elabora esses critérios?
239 mil toneladas de CO2 compensadas entre 2009 e 2014. Desse total, 73.	Como foram compensadas?
mil toneladas foram compensadas desde 2013 em nome de clientes e funcionários, por meio do Programa Reduza e Compense CO2.	O que isso quer dizer?

Cerca de 10% da energia consumida pelo Banco é oriunda de fontes renováveis (Pequenas Centrais Hidrelétricas e parques eólicos)	Como comprovar? Onde podem ser encontradas essas Pequenas Centrais Hidrelétricas?
---	--

O paralelismo sintático ocorre na semelhança das estruturas da primeira parte do texto, bem como de maneira diferenciada na segunda parte, a qual possui o intuito quantitativo, de forma a apresentar os “principais resultados” em seis itens distintos.

A estrutura planejada, primeiramente apresentando os objetivos e, posteriormente o qualificando, em meio a uma linguagem clara, sem a presença de palavras rebuscadas, apresenta um cenário com o qual leitores e possíveis clientes se identificam.

Algumas palavras podem ser consideradas importantes por estarem presentes no dia a dia das pessoas e fazerem sentido para quem busca um meio ambiente que seja mais sustentável, são elas: “redução de impactos”, “adoção de práticas”, “transição”, “baixo carbono”, “socioambientais” “energia eólica”, “CO2” e “fontes renováveis” por exemplo.

Como os outros textos analisados, aqui, não há a presença de figuras de linguagem ou qualquer forma de léxico conotativo, pois como já dito, este é um texto de cunho empresarial e, por este motivo não pode contar com este tipo de linguagem.

Análise discursiva

São condições da prática discursiva: a produção do texto; a distribuição do texto, o consumo do texto. Com relação à produção do texto, a interdiscursividade se expressa por meio dos discursos que perpassam o discurso principal. Este apresenta a preocupação em angariar clientes e, para tanto, apresenta ideia de Negócios Socioambientais visto que seu intuito é mostrar a preocupação da instituição financeira com o meio ambiente que as cerca. Um ponto importante, aqui, está nas linhas 02 e 03, pois além de a empresa se preocupar com o meio ambiente e buscar reduzir seus impactos ambientais, se preocupa com os impactos causados por seus fornecedores. Os intertextos que perpassam o texto em análise são:

- Administrativo: discurso bem aparente ao interlocutor, apresentado por meio da utilização de um vocabulário bem específico, tal como o uso das palavras “negócios” no título, “nossas atividades” (linha 01 e 02) e “adoção de práticas” (linha 04 e 05), como mais explícitas.
- Ético: é o discurso que permeia o texto por meio do uso de expressões-chave do tipo: “atuamos continuamente” (linha 01), “inclusive aqueles que acontecem sob a

responsabilidade de nossa rede de fornecedores” (linhas 02 e 03), “transição para uma economia de baixo carbono” (linha 05) e “CO2 compensados” (linha 13), e outras que podem ser percebidas.

- Matemáticos: aparece no texto ligado à quantidade, ao utilizar-se de palavras quantitativas para mostrar a superioridade do banco. Tal superioridade é representada por numerais seguidos dos indicadores “bilhões” (linha 07), “mil” (linhas 13 e 14). Além dos numerais, todas as sentenças relativas aos resultados são iniciadas, como foi mencionado anteriormente, pelo advérbio de intensidade “mais”, que torna ainda mais “grandiosa” a preocupação do banco com o contexto em que o texto está distribuído e consumido.

- Sustentáveis: bem claros pelas expressões “redução de impactos” (linha 01), “adoção de práticas (linha 04)”, “transição” (linha 05), “baixo carbono” (linha 05), socioambientais” (linha 08) “energia eólica” (linha 11) e “CO2” (linhas 13 e 15).

Análise da prática social

Neste ponto, é preciso estar atento ao fato de que a análise da prática social necessita verificar a matriz social do discurso, as ordens do discurso e os efeitos ideológicos e políticos do discurso.

Fairclough (2001) orienta que quanto à análise da prática social é necessário verificar a matriz social, as ordens do discurso e os efeitos ideológicos e políticos desse discurso; Um cliente ou um internauta interessado sabe que a aba que ele irá clicar falará de determinado assunto, no entanto, se foi movido até à informação, pretende ver o que está sendo dito, por qual motivo e com que base de dados; bem como busca, por meio do texto acessado, acessar novos hipertextos explicativos e importantes ao processo de construção de sentido para ele, leitor, pois um leitor que busca determinada informação espera, ainda que superficialmente, o conteúdo que lhe é relevante.

Não se lê um texto, ainda mais com tal temática, se não se tem um objetivo específico, que é verificar se a instituição financeira em questão contribui ou pretende contribuir com questões éticas, sociais e sustentáveis específicas, semelhantes ao que a instituição adquirida já fazia.

Mediante isso, sem o conhecimento necessário, o *ethos* da empresa que deveria ser “ético, social e verde” passa a ser visto de uma forma negativa, pouco próxima ao que se pretendeu fazer, publicando textos pouco informativos e sem caminhos de navegação, pois se

está falando de um ambiente cibernético, que possibilita a rapidez e a informação em série de assuntos que possam interessar um leitor ou internauta mais atento.

Seria o contrário se, ao clicar nas possibilidades de navegação da página do banco, outras opções fossem possibilidade de navegação de forma a complementar o texto e embasar a ideologia do banco.

Considerações finais

É sabido que a comunicação move o mundo, principalmente nos dias de hoje, depois do surgimento da *Internet* e, a partir disso, a informação se apresenta de maneira singularmente rápida e atinge muito mais pessoas do que antes do advento desse extraordinário canal de comunicação, no entanto, a rapidez pode não ser um sinônimo de qualidade e, uma vez se alocando no ciberespaço, a quantidade de pessoas atingidas pode ser superficial, apenas um dado numérico.

O *marketing* se utiliza de manobras discursivas para “encantar” ou promover uma “sensação de enquadramento” dos clientes em relação a uma empresa, principalmente no que diz respeito ao que se pretendeu averiguar aqui: a responsabilidade social e a sustentabilidade.

O *site* do Santander, acessado em vários momentos desta pesquisa, apresentou uma escassez e superficialidade de informações no que diz respeito ao tema buscado, além de apresentar apenas o pequeno texto sobre a questão ambiental. Uma possibilidade de sanar o interesse de um internauta mais qualificado seria disponibilizar *links* e outras possibilidades de navegação, como hipertextos, por exemplo, para consulta.

O fato de haver um número reduzido de informação e de estruturas textuais precárias pode representar o reflexo de uma visão distorcida de um ambiente virtual que apenas veicula tópicos superficiais sobre assuntos que deveriam ser tratados de maneira cuidadosa, uma vez que se relacionam ao futuro do planeta.

Pode-se dizer que manter informações, ainda que precárias, no *site* auxilia, administrativamente, na questão da atratividade do cliente, pois quem preza por uma informação específica se sente atraído por conhecer as ações de uma empresa que as realiza, mas isto talvez não promova a aderência deste cliente.

Com relação à seletividade da informação, é positivo, ainda, tratar de um assunto como o que é sustentável, pois corrobora com o encantamento de um segmento específico de mercado. É fato que uma pessoa comum, que pode ser um futuro cliente do banco, é movida por seus desejos e suas expectativas, os quais são contemplados nas atitudes comunicadas no

site da instituição; bem como é fato que todas as informações, na forma de texto do ciberespaço, que foram analisadas, promovam a atratividade e a seletividade, por serem um tanto quanto “esvaziadas” de conteúdo e informações relevantes e completas.

De forma geral, buscou-se averiguar as causas e as motivações relativas à preocupação com a ética e a sustentabilidade empresarial, e o que se percebeu, na análise, é que a motivação pode estar ligada à atração de clientes e, talvez, à manutenção de clientes adquiridos junto com o Banco Real, preocupado com a questão ambiental.

A intenção, aqui, não foi apresentar um julgamento com juízo de valor positivo ou negativo, mas de se atentar para o fato de que uma ação sustentável, social ou ecologicamente correta, apresentada em um texto, numa propaganda ou veiculada em qualquer meio de comunicação pode ser um caso de *greenwashing*.²

Nos dias de hoje, estar exposto a meias verdades, sobretudo no ambiente empresarial, colabora para um enfraquecimento de uma marca. Obviamente, neste trabalho, foi tratado de um banco internacional e a precariedade e a falta de expansão das informações podem não ter atingido, financeiramente, a instituição, no entanto, pode não passar despercebida tal ação se ocorrer em uma empresa de porte médio ou pequeno.

Acredita-se que este trabalho se prestou a trazer à tona questionamentos acerca das escolhas dos temas a serem usados no *marketing* de algumas empresas, promovendo, aos que se interessem, um olhar diferenciado sobre o que está sendo veiculado como atitude “verde”, em *sites* empresariais. Tal cuidado pode não apenas servir ao tema da mercadologia, mas a qualquer outro que seja considerado importante, o fato é que este trabalho não constitui algo fechado, mas uma possibilidade de reflexão para novas pesquisas, nesse sentido.

Referências

- ALESSIO, R. *Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?* Porto Alegre: Editora PUCRS, 2004.
- ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. 8.ed, Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- AUSTIN, JL. *Quando Dizer é Fazer. Palavras e ação*. Trad. Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

² Greenwashing (“lavagem verde”, em tradução literal) é a prática empregada por empresas, organizações e governos que promove, com o apoio de suas áreas de marketing e relações públicas, iniciativas enganosas de sustentabilidade e responsabilidade ecológica — daí a palavra “verde”. O termo *washing*, no Brasil (e neste contexto), é também livremente traduzido por “maquiagem”, já que é algo que encobre, disfarça. Fonte: <https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-greenwashing/>

- BUENO, L.; SERPA, T.; SENA, B., OLIVEIRA, B.; SOEIRO, S. A responsabilidade social e o papel da comunicação. In: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Petrópolis/Instituto Ethos, 2002, v. 2, p. 273-302
- CHOULIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in Late Modernity Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- CORRÊA, S.; MEDEIROS, C. Responsabilidade social corporativa para quem? In: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo/Petrópolis: Editora Petrópolis Instituto Ethos, 2003 v. 2, p. 151-199.
- DRUCKER, Peter F. *O homem que inventou a Administração*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and Power*. New York: Longman, 1989.
- _____. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2001.
- HALLIDAY, M.A.K. Language Structure w Language Function. In: LYONS, J. *New Horizons Linguistics*. London: Pinguin Books, p. 140-165, 1970.
- _____. & HASAN, R. *Language, Context and Text: Aspects of language in a social – semiotic perspectiv*. Oxford University Press, 1989.
- INSTITUTO ETHOS. *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*. São Paulo, 2010. Disponível em www.ethos.org.br. Acesso em: 1 mai. 2011.
- LIMA, M. Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo/Petrópolis: Editora Petrópolis Instituto Ethos, 2002, v. 1, P. 103-142.
- PEDROSA, Cleide Emília Faye. *Análise Crítica do Discurso: uma análise crítica da linguagem* *Análise Crítica do Discurso: uma proposta para análise crítica da linguagem*. In: IX CNLF, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/3/04.htm> Acesso em 03/05/2014. 23h32min.
- RESENDE, Viviane de Melo & RAMALHO, Viviane. *Análise Crítica do Discurso*, São Paulo: Contexto, 2011a
- _____. *Análise de discurso (para a) crítica: O texto como material de pesquisa*. Col. Linguagem e Sociedade. V.1, Campinas: Pontes Editores, 2011b.
- SOUZA, D. Nova ordem mundial. In: *O Liberal*, p. 2-12 nov. 2001.
- THOMPSON, J.B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial. In: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo/Petrópolis: Editora Petrópolis Instituto Ethos, v.1, p. 71-102. 2002.
- VASSALLO, C. Um novo modelo de negócios. *Revista Exame Especial: Guia de boa cidadania corporativa*. São Paulo; Editora Abril, edição 728, p. 8-11. 2000.
- <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 21/08/2015
- <https://dialogopoliticos.wordpress.com/2012/02/01/santander-brasil-conheca-a-historia-do-terceiro-maior-banco-privado-do-pais/> Acesso em 21/08/2015
- www.santander.com.br. Acesso em 29/05/2013
- <https://www.santander.com.br/br/o-santander/institucional/santander-no-mundo> Acesso em 21/08/2015

SUSTAINABILITY THE LIGHT OF ACD

ABSTRACT

This research is based on the line "Text and discourse, in the oral and written modalities", in order to aim at the reading and the production of texts and discourses, from the socio-cognitive-interactional

point of view, being, therefore, specifically, to the study of the sustainable marketing discourse, publicly presented on the Banco Santander website, as a form of corporate communication. In this way, it was sought to ascertain the causes and motivations arising from the concern for sustainability in the corporate world that are available through business discourse, presented in institutional material hosted on the Internet. It is believed that institutional communications, like any communication, are extremely focused on ideological issues of society and are placed with a convergence to specific terms of the Portuguese language, in order to promote the adhesion of its actors. In this research, the ideological focus is centered on sustainable and socially responsible bias and the analysis is based on the lines of Critical Discourse Analysis, studied by Norman Fairclough.

Keywords: Speech. ACD. Sustainability. Marketing.

Envio: julho/2018

Aceito para publicação: agosto/2018

VERBUM – CADERNOS DE PÓS GRADUAÇÃO – ISSN 2316-3267