

**O DISCURSO DA INOVAÇÃO E DA SUSTENTABILIDADE:
ESTRATÉGIAS DAS MARCAS NA MÍDIA IMPRESSA¹**

GT14: Discurso e Comunicação

Mauro Maia Laruccia².

Universidade de Sorocaba

mauro.laruccia@gmail.com

Valdenise Leziér Martyniuk³.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

valdenise@pucsp.br

Resumo

Este trabalho investiga as estratégias de constituição dos simulacros das marcas e sua contribuição para a mobilização dos conceitos de inovação e sustentabilidade. Apóia-se na Teoria Semiótica Discursiva de A. J. Greimas e seguidores, na Sociossemiótica de E. Landowski e na Análise do Discurso (AD) de linha francesa, nas perspectivas propostas por D. Maingueneau. O objetivo central desta comunicação é examinar, nas estratégias discursiva e narrativa, na articulação das figuras, temas e nos atos de enunciação, como se estabelece o contrato de

¹ Artigo apresentado ao Grupo Temático 14, Discurso y Comunicación, do XII Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, a ser realizado de 6 a 8 de agosto de 2014, em Lima, Peru.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e Professor da Universidade de Sorocaba e PUC/SP.

³ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e Professora da FEA/PUCSP.

fidúcia entre destinador e destinatário. O objeto analisado é um editorial, que trata da inovação e sustentabilidade, publicado na Revista Istoé/Dinheiro de agosto de 2011 e cujo título é “Responsabilidade social e meio ambiente”, tendo como ator principal a marca Natura. Conclui-se que os Destinadores apóiam um ao outro no discurso, fazendo-creer aos destinatários no dizer-verdadeiro de empresas inovadoras, crentes e atuantes na prática da sustentabilidade.

Palavras-Chave: Semiótica discursiva, Sociosemiótica, marcas, inovação, sustentabilidade.

Introdução

Atualmente, muitas empresas brasileiras implementam estratégias de desenvolvimento sustentável. Entretanto, percebem-se nessas ações diferentes opiniões, enfoques e discussões sobre as questões relacionadas ao tema dentro e fora das organizações nacionais. A problemática ambiental compõe a agenda de discussão e de pesquisa de diversos segmentos da sociedade e dos cidadãos. Tanto governos quanto empresas e comunidade científica têm feito esforços para equacionar e desenhar um modelo efetivo de uma sociedade sustentável.

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 destes 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.

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. Implica dizer 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.

A ligação entre inovação e sustentabilidade é, de pronto, fácil de visualizar, pois, qualquer que seja, a primeira impacta tanto a sociedade (exemplo: projetos de inclusão social) quanto o meio ambiente (exemplo: tecnologia redutora de emissões). A sustentabilidade deve ser, portanto, uma plataforma para a criação de uma cultura empresarial de inovação, desvelando a interdependência dessas práticas empresariais.

Alguns dos aspectos que caracterizam tal cultura são: ambientes internos que proporcionem conflitos criativos intra-organizacionais; equipes interdisciplinares que proporcionem a explosão criativa; particular atenção às “bordas organizacionais”, como por exemplo, parceiros, fornecedores, e inovações pelos *stakeholders*, como os procedimentos de co-criação; além do aproveitamento de oportunidades macroambientais, como subsídios, políticas públicas e tecnologia.

A inovação pode assumir muitas formas: estar no processo, implementando uma nova e melhorada forma de distribuição ou produção; estar no marketing, executando mudanças ao nível do design, da embalagem, da promoção ou do preço. E, ainda, poderá ser organizacional, por meio da execução de novos métodos no local de trabalho, nas relações externas e nas práticas de negócio. 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 social, as inovações nessa direção passam a fazer parte do núcleo central de gestão e relacionamento das empresas com a comunidade.

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 (Shrivastava, 1983). 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 Brundtand* 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). Por este conceito, compreende-se como uma empresa sustentável aquela que gera benefícios econômicos, leva em consideração as dimensões sociais e ambientais, simultaneamente. Apesar do amplo consenso quanto à definição, há diferentes graus de envolvimento 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. Uma vez que o tema ganhou notoriedade na pauta das discussões contemporâneas da sociedade, construiu-se um estereótipo do discurso de sustentabilidade, que gera uma crise de credibilidade para as empresas que dependem desse contrato com a comunidade para garantir sua imagem de inovação e responsabilidade social. Isso implica na necessidade de tornar públicas as práticas empresariais, de modo que resultem em benefícios experienciados por seus consumidores ou ao menos comunicados a estes e demais *stakeholders*. É sobre a operação de fazer-creer no discurso sustentável e de inovação das marcas

que trataremos a seguir, procurando entender como a enunciação, pelo *ethos*, suporta a construção dos simulacros desses Destinatores.

Fundamentação teórica e as particularidades do objeto

Propõe-se fundamentar a análise de um editorial da mídia impressa, tomando como abordagem teórica: os princípios da semiótica discursiva (segundo A. J. Greimas e seus seguidores), a partir da noção de simulacro e da estrutura do percurso gerativo do sentido; a construção da narrativa centrada na intencionalidade da estratégia fundamentada na teoria sociossemiótica dos regimes de sentido e de interação (E. Landowski); e a contribuição da análise do discurso referente à constituição do *ethos* (conforme D. Maingueneau). As teorias se constituem, privilegiadamente, na interdisciplinaridade com diferentes campos das ciências humanas, se prestando à análise textual de manifestações midiáticas que empregam vários sistemas de linguagem, como o objeto com o qual nos deparamos agora, no discurso dos Destinatores Revista Istoé/Dinheiro e fabricante de cosméticos Natura.

A edição é uma publicação anual com o objetivo de elaborar o ranking das “Melhores da Dinheiro” e escolher a empresa do ano, em vinte e sete setores de atividades brasileiras (Marques, 2011). Volta-se ao gênero editorial, por ser escrito por um conselho de escritores, sem assinatura de seu autor, o que, de regra, expressa o ponto de vista da revista em questão. Mas há também índices de um gênero voltado especificamente ao discurso publicitário da empresa premiada. Poder-se-ia dizer que se trata de um “editorial publicitário”.

O percurso gerativo de sentido se dá em três níveis, do mais concreto ao mais abstrato, dando a ver, na desconstrução operada pela análise, que as figuras e temas relacionam-se aos valores mais profundos, dos quais o texto se vale para

fazer-criar na competência de seus Destinatadores. No nível discursivo, mais concreto, procuraremos identificar que figuratividade é eleita nas escolhas enunciativas para compor o discurso da sustentabilidade e da inovação, temas centrais do nosso estudo. No nível narrativo, a natureza manipulatória do texto é descrita na identificação dos simulacros dos sujeitos que se interrelacionam, com foco na operação de fazer-criar.

Problematiza-se, no objeto observado, a questão do dizer verdadeiro e a existência de dois Destinatadores, cujos papéis temáticos pediriam gêneros de discurso distintos: em se tratando de um editorial de revista, estaríamos diante de um texto jornalístico; no caso de uma empresa anunciante de seus valores de marca, o gênero seria o publicitário. Volli distingue as particularidades dessas colocações em discurso (Volli, 2007). Sobre a enunciação jornalística, o autor aponta que:

Um outro resultado dos modos pelos quais é realizada a colocação em discurso dos dados factuais é o que chamamos de efeito de verdade, que pouco tem a ver com a correspondência entre o discurso jornalístico e os “dados de fato”. Enquanto esta última correspondência só se verifica saindo do discurso de informação, o efeito da verdade é plenamente realizado com uma avaliação interna do plano discursivo. A construção de efeitos de verdade é praticada pelos meios de informação absolutamente independentemente do seu grau de “sinceridade” ou de “confiabilidade informativa”. Depende muito, por outro lado, exatamente das opções referentes aos modos de representação, dentro do mesmo texto jornalístico, da

relação entre os dados informativos e a construção do discurso (Volli, 2007, p.260).

Já sobre o texto publicitário, assume que:

A construção narrativa dos textos publicitários apoia-se sobretudo no emprego de uma série de modelos fundamentais, dos quais são operadas infinitas variações. Entre as mais simples e frequentes citamos o modelo da prova ou a mais específica do teste de confronto, não por acaso, fórmulas bem conhecidas também por sua difusão nas narrações folclóricas de todas as partes do mundo (Volli, 2007, p.263).

O que temos em comum sobre os dois gêneros e as intenções dos Destinatores é a operação de fazer-criar no dizer verdadeiro, de acordo com a definição de Fiduciário (Contrato):

O contrato fiduciário põe em jogo um fazer persuasivo de parte do destinador e, em contrapartida, a adesão do destinatário: dessa maneira, se o objeto do fazer persuasivo é a veridicção (o dizer-verdadeiro) do enunciador, o contra-objeto, cuja obtenção é esperada, consiste em um crer-verdadeiro que o enunciatário atribui ao estatuto do discurso-enunciado: nesse caso, o contrato fiduciário é um contrato enunciativo (ou contrato de veridicção) que garante o discurso-enunciado; se o contrato fiduciário sanciona um programa narrativo no interior do discurso, falar-se-á então

de contrato enuncivo. (Greimas & Courtés, 2008, pp.208-209).

No texto analisado, um destinador apoia o outro para a construção de seus valores de marca e a constituição do *ethos* discursivo (de inovadores e sustentáveis). Dessa forma, torna-se importante considerar de onde o sujeito do discurso enuncia, qual sua função no ato da enunciação e em que condições este discurso foi produzido.

Segundo Orlandi (2005, pp. 42-43),

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, pp. 42-43).

O discurso é uma prática 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 (Maingueneau, 2005). Por isso, o discurso reflete uma visão de determinada realidade, necessariamente relacionada à de seus interlocutores e à sociedade. Duas razões levaram Maingueneau a tratar da questão do *ethos*: seu laço crucial com a reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que essa 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 (Motta, Salgado, & Maingueneau, 2008). Maingueneau postula que o *ethos* está presente

na enunciação e que “o público constrói representações do *ethos* do enunciador mesmo antes que ele fale” (Motta et al., 2008).

Tendo em vista as reflexões acima, é válido conceituar, neste momento, o que são os estereótipos, uma vez que 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, pp. 125-126).

O poder de persuasão de um discurso decorre do fato do enunciatário se identificar com a movimentação de um sujeito investido de valores historicamente especificados, que são reunidos no conceito de simulacro. Segundo a teoria semiótica do texto, a noção de simulacro assim se define (Greimas & Courtés, 1991, verbete Simulacro, p.232):

De maneira algo metafórica, se emprega o termo simulacro em semiótica narrativa e discursiva, para designar o tipo de figuras de componente modal e temático, com ajuda das quais os actantes da enunciação se deixam apreender mutuamente, uma vez projetados no marco do discurso enunciado. Do ponto de vista do seu conteúdo, essas figuras podem ser consideradas como representativas das

competências respectivas que se atribuem reciprocamente os actantes da comunicação. Por isso interveem necessariamente de antemão a todo programa de manipulação intersubjetiva, a construção de tais simulacros na dimensão cognitiva (Greimas & Courtes, 1991, p. 232).

Desse modo, temos que a estratégia do dizer verdadeiro, apoiada na temática da sustentabilidade e da inovação, constrói simulacros dos enunciadores e dos enunciatários, fazendo-os compartilhar dos mesmos valores, ainda que estes sejam estereotipados. Vale ressaltar que o uso de novos recursos técnicos e de rupturas com estilos de enunciação de cada gênero expandem as possibilidades de novas formas de relacionamento e de situações comunicativas e pode propiciar o surgimento de discursos diferenciados.

Procedimentos Metodológicos

Metodologicamente, a tipologia da pesquisa divide-se em três categorias: 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 Teoria Semiótica Greimasiana, com algumas considerações sobre a Análise do Discurso e toma-se como corpus o Editorial publicado na Revista Dinheiro de agosto de 2011, número 732 A, ano 14, na página 78, intitulado “Responsabilidade social e meio ambiente”, conforme apresentado no anexo.

Nesse sentido, a abordagem do problema desta pesquisa é do tipo qualitativo, uma vez que operacionalizam-se 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).

Análise e discussão do *Corpus*

As condições de produção específicas que regem a publicidade são as que se apreende do momento histórico-social em que seu uso se situa; daí sua imagem de novidade, de frases criativas, que se presta a persuadir o leitor ao consumo de determinados produtos ou ideias. De qualquer forma, tal sentido é atravessado pelo seu valor para antigas gerações e sua volta se impõe, com seu discurso homogeneizante. Tem-se, assim, o contexto imediato da publicidade, que é aqui representado por revistas e um contexto amplo que são os elementos da forma da sociedade que hoje a valoriza como criativa e repleta de novidades para o consumo. Sua aceitação atual e sua quase dominância relacionam-se com o seu valor cultural nas sociedades contemporâneas.

Mainqueneau (2008) afirma que o discurso publicitário tem ligação privilegiada com o *ethos*. A publicidade conta com a ajuda dos estereótipos validados, que incorporam o que é prescrito. A comunidade, em termos publicitários, é necessariamente um público, segmentado pelas técnicas de marketing. O *ethos* publicitário é habitualmente concebido para ser imediatamente reconhecido. 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, no caso da marca Natura, o aspecto ecologicamente correto da empresa: o cuidado com o meio ambiente, com a sustentabilidade e

com a inovação. Tais significações estão em linha com a declaração da missão da empresa, que incorpora o seu slogan, conforme informações do seu site: “Nossa missão é promover o bem estar bem”. A empresa reafirma os seus valores, diacronicamente, nos textos produzidos em várias mídias, construindo a isotopia temática de seu discurso. A frase, na redundância do termo “bem”, convoca tanto o bem estar social quanto o empresarial, ao mesmo tempo que se coloca como agente produtor desse benefício, dado o compromisso assumido por esta afirmação.

O texto publicado na Revista Istoé/Dinheiro, que já parte de uma sanção positiva, pois é resultado da premiação da empresa como a campeã do ano na categoria Responsabilidade Social e Meio Ambiente, fornece-nos o elenco de figuras que tematizam a sustentabilidade e a inovação, assim como o comprometimento social. Privilegiadamente no texto verbal, próprio do meio revista impressa, as figuras da inovação estão explícitas na eleição dos termos e sentidos de pioneirismo, coragem e liderança (dados pelas atividades que a empresa propõe a seus executivos e produtos), bem como pela expressão “novo capitalismo”, pelo qual a organização não nega seu propósito primeiro de obtenção de lucro, mas se mostra aberta a um novo modo de convívio social.

O compromisso com a sociedade ganha corpo com o uso das figuras de grande empregadora (dado revelado pelo número de funcionários e de consultoras da marca), do programa “Crer para Ver” (produtos cuja receita é destinada a projetos sociais) e pela contundente informação dada pela editoria de que a empresa “tem trabalhado para cumprir desafios socioambientais com o mesmo afinco com que persegue as metas financeiras.” (l.15)

Assim, ela não foge ao seu papel gerador de lucro, mas o coloca em equivalência com o seu papel social, provocando tanto o efeito de sentido de uma empresa

extremamente responsável, quanto o da coragem que assume ao empreender essa meta, mostrando a liderança nas suas atitudes, esta última também figura da inovação. O texto chega a ironizar o papel temático da companhia e destaca a sua atuação social, quando afirma: “As três diretrizes parecem sair do planejamento de algum órgão público. Parecem.”(I.4) No papel de líder que inova e propõe práticas sustentáveis, a empresa se coloca à frente dos *stakeholders*, mobilizando-os na direção de seu objeto de valor, a imagem da marca: incentiva suas consultoras a vender a linha Crer para Ver, com receita destinada ao social; seleciona “fornecedores que atuem sob a mesma filosofia” (I.43) - neste quesito colocando-se como sancionadora da Brasken, outra companhia de renome que lhe vende o plástico verde para os refis; estimula o consumidor ao uso desses mesmos refis de produtos, com o intuito de reduzir o consumo de embalagens.

No simulacro, Natura mostra-se sujeito competente no saber sobre a sustentabilidade, ao assumir práticas de inovação que colaboram com a nova economia proposta no modelo. Para isso, adota indiretamente um anti-herói, a concorrência. O subtítulo afirma: “A Natura promove o consumo consciente” e “adota práticas para reduzir em um terço sua emissão de gases até 2013”, evocando a adesão do enunciatário. 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. Landowski (2002) afirma, a respeito da identidade, que

...o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo: é também a maneira pela qual, transitivamente,

objetivo a alteridade do outro atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele. (Landowski, 2002, p.4)

Do ponto de vista do enunciador, o discurso parece transparente, sem conflitos, sem divisões, com uma leitura literal, com um significado único, com o *ethos* discursivo imediatamente reconhecível. Em termos sócio-históricos, a marca Natura tem, por inúmeras manifestações nas mídias, 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)

“...tem trabalhado para cumprir desafios socioambientais...” (l.13/14)

“Os bônus dos executivos, por ex, estão atrelados ao cumprimento de sua política de responsabilidade social e ambiental...” (l.16/17)

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

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

“Há um ano a Natura inseriu o plástico verde... Nordeste” (l.32/36)

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

Por outro lado, algumas marcas linguísticas mostram o interesse em cuidar do meio ambiente e não o cuidado efetivo com ele 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) Mapear é identificar os pontos e compromisso com não representa a redução efetiva.

“Queremos fazer parte ... que produzirão” (l.19/20). Novamente resume-se à intenção de ser responsável em relação à sustentabilidade e ao meio ambiente.

“Temos o objetivo de monitorar...” (l.26): o termo objetivo nos remete a meta a ser atingida.

“...reduzir em 33% a emissão de gases até o 1º trimestre de 2013”. Mais um projeto, um objetivo a ser alcançado, o futuro, uma carta de intenções.

Nos excertos acima, a aspectualização temporal insere o ator do discurso na esfera da promessa, calcando sua argumentação no compromisso empresarial com o futuro.

A foto do presidente da empresa, utilizada no artigo em análise, aparenta certo distanciamento e neutralidade, sem exageros em termos fisionômicos e o texto que lhe serve de legenda retoma o pensamento já mencionado no decorrer do editorial. A cor azul, em algumas partes do editorial, se mostra como representante do 3º milênio, a representação do futuro, do aperfeiçoamento, da inovação, da ecologia como essencial à vida na terra. Assim, os elementos da visualidade sustentam um apoio ao texto verbal, corroborando-o. O texto não chega a agir por meio de sincretismo de linguagens (embora isso fosse possível),

uma vez que a fotografia atua apenas como ilustração, com menor importância no todo do discurso.

O texto opera por meio de embreagens e debreagens, alternando entre a fala da editoria de Isto é/Dinheiro e momentos em que os executivos da Natura são chamados como atores do discurso. Ao relacionar esses atores discursivos com os simulacros dos Destinatários do texto, elevamos a análise ao nível narrativo para compreender como estes constroem os simulacros de suas identidades no Programa Narrativo Canônico, mobilizado pelo Regime de Sentido e de Interação da Manipulação ou Estratégia (Landowski, 2006), característico da enunciação publicitária, dada a intencionalidade do discurso. Mas, voltando a nossa observação anterior, temos nesse texto a enunciação jornalística que, por sua vez, também atuará pela marca da intencionalidade.

O programa narrativo de Natura consiste em fazer-criar nas suas competências de inovação e sustentabilidade, impulsionando um sujeito de estado, simulacro de seus consumidores a aderir ao objeto de valor, sua marca. Para tal desempenho, esse sujeito necessita de uma sanção, que é dada pelo Destinatário midiático, a editoria da revista que, tomando o seu papel de enunciador jornalístico, dá credibilidade àquele do qual fala.

Em contrapartida, a revista Isto é/Dinheiro percorre também seu próprio programa narrativo, com a intencionalidade de fazer-criar na sua capacidade inovadora de manter-se à frente dos fatos e das principais tendências do mercado que impactam a sociedade. Promover a premiação dos melhores, colocando-se na posição de sancionadora faz desse Destinatário um sujeito competente no seu fazer jornalístico. Elegendo uma empresa respeitada, a Natura, parceira de outra, como Brasken, igualmente importante, ela faz dos atores de seu discursos, os agentes sancionadores de seu fazer.

Percebe-se então, na articulação dos níveis discursivo e narrativo do discurso, no entrecruzamento das estratégias de enunciação, de figurativização e de aspectualização, que ambos os enunciadores procuram estabelecer um contrato de veridicção com os enunciatários. Conforme o Dicionário de Semiótica:

Vê-se, entretanto, que o bom funcionamento desse contrato depende, em definitivo, da instância do enunciatário, para quem toda mensagem recebida, seja qual for seu modo veridictório, apresenta-se como uma manifestação a partir da qual ele é chamado a atribuir este ou aquele estatuto ao nível da imanência (a decidir sobre o seu ser ou não-ser). (Greimas & Courtés (2008: p. 530, verbete Veridicção).

A preocupação com o estabelecimento do contrato justifica, portanto, a estratégia de apoio mútuo entre os Destinatores do texto estudado. Procurando estabelecer, conforme as categorias de veridicção, a posição actancial do ser e parecer, é criado o efeito do dizer verdadeiro.

Quem cria o efeito de “ser” é o discurso continuado de Natura, desde a sua declaração de missão, passando por suas várias manifestações midiáticas, que reiteram os mesmos valores, temas e figuras. O efeito do parecer é dado pela enunciação da revista Istoé/Dinheiro, pois a partir da observação que a leva a dar uma sanção positiva para a organização Natura, faz parecer verdadeiro seu discurso. Conjugando, portanto, o ser e o parecer, se dá o sentido de verdade.

Considerações finais

Para uma leitura do discurso sobre a inovação e a sustentabilidade nos produtos de mídia impressa esta análise deve ser precedida de pressupostos sobre as atividades jornalística e publicitária. Ao descrever fatos, os textos jornalísticos empreendem um movimento de resgate de memória, num processo que produz efeitos de sentido, pois elaboram narrativas sobre o presente, permeadas por signos historicamente constituídos. Essas narrativas são produtos de montagem e escolhas orientadas para a mobilização de sentidos. O discurso publicitário é local privilegiado para ler os discursos acerca da complexidade contemporânea.

O aumento de matérias jornalísticas, científicas e publicitárias 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 das mídias, uma riqueza a ser interpretada. Não apenas como um lugar de acolhimento das compreensões sobre os variados processos sociais, mas considerando a publicidade como uma espécie de agente nesse cenário, dispondo de regras e especificidades que operam na mobilização e circulação de sentidos.

Essa análise suscita ainda outras questões que poderiam ser estudadas em desdobramentos futuros, uma vez que estão na pauta das discussões sobre as ações da publicidade no ambiente social contemporâneo, das quais destacamos a preocupação e o debate sobre a produção de conteúdo na prática publicitária (considerando nessa afirmação o entendimento de conteúdo pelo senso comum, ou seja, produção de informações objetivas que, não teriam necessariamente,

interesse comercial, resultando em um paradoxo sobre as funções jornalística e publicitária).

Nesse discurso, não há um sujeito único nem um fechamento das posições dos sujeitos possíveis, dado que isso depende dos simulacros construídos. 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. A constante ressignificação pela qual passa o discurso sobre sustentabilidade e inovação pode, portanto, levar a outras possibilidades de leitura. Cada discurso é único, e cada leitura, mesmo de objetos idênticos, proporciona variadas interpretações, colocando em xeque, continuamente, a ideia do dizer-verdadeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amossy, R. (2005). *Imagens de si no Discurso: A Construção do Ethos* (p. 208). São Paulo: Contexto.
- Fernandes, F. (1980). *Fundamentos empíricos da explicação sociológica*. São Paulo: Edusp.
- Gregolin, M. do R. (2007). Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(11), 11–25.
- Greimas, A. J., & Courtes, J. (1991). *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- Greimas, A. J., & Courtes, J. (2008). *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Landowski, E. (2006). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial.
- Maingueneau, D. (2005). *Gênese dos discursos* (p. 189). Curitiba: Criar Edições.
- Marques, C. J. (2011). Responsabilidade social e meio ambiente. *Revista Dinheiro, As Melhores*(732A), 78.
- Motta, A. R., Salgado, L., & Maingueneau, D. (2008). A propósito do ethos. In *Ethos discursivo* (pp. 11–32). São Paulo: Contexto.
- Orlandi, E. P. (2005). *Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos*. (Pontes, Ed.) (6th ed., p. 100). Campinas, SP: Pontes.



Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2006). *Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais* (3rd ed., pp. 76–97). São Paulo: Atlas.

Shrivastava, P. (1983). A typology of organizational learning systems. *Journal of Management Studies*. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6486.1983.tb00195.x/abstract>

Volli, U. (2007). *Manual de semiótica*. São Paulo: Loyola.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future: the Bruntland report*. New York. Retrieved from <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

Anexo: Corpus



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

Mapeamento 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 afincamento 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. **E**

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

