

# Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade

Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)

Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)

# Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Rafael Sandrini Filho  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C569	Ciências sociais aplicadas [recurso eletrônico] : entendendo as necessidades da sociedade / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Ciências Sociais Aplicadas. Entendendo as Necessidades da Sociedade; v. 1)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-423-8 DOI 10.22533/at.ed.238192506  1. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco. II. Série.  CDD 301
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

No e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Entendo as Necessidades da Sociedade”, apresentam-se artigos e pesquisas que mantêm relação com demandas da sociedade contemporânea, a partir de estudos realizados nas diferentes regiões do Brasil, representando a diversidade territorial, bem como, as singularidades e elementos que as conectam.

Apresentam-se ainda, três artigos em espanhol, sendo estes de cursos de graduação e pós graduação do Uruguai, México e Espanha e um em inglês do programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília. Tais artigos mostram-se pertinentes e contribuem para as discussões e análises que são apresentadas aos leitores a partir do campo das Ciências Sociais Aplicadas.

São ao todo cinquenta artigos divididos em dois volumes. Os artigos foram organizados em seis seções, conforme segue: **Tecnologia e Comunicação**, sendo esta a primeira seção, em que são abordadas as relações existentes entre a tecnologia e a comunicação com os processos de trabalho, políticas públicas, inovação nos processos de gestão e de conhecimento; O **Comportamento Organizacional**, título que nomeia a segunda seção, apresenta-se de maneira expressiva nos artigos que também tematizam os processos decisórios e de gestão de conhecimento no setor empresarial, com valorização do capital humano e da função social das empresas; **Cidadania e Políticas Públicas**, aborda pesquisas realizadas entorno das políticas de saúde, de atendimento às crianças e adolescentes, da educação, da questão agrária, da segurança pública e das políticas tributárias na lógica de cidadania e garantia de direitos; **Estado e Sociedade**, aborda as relações estabelecidas entre estes, apontando para a importância e impacto dos movimentos sociais para a definição de pautas que contemplem os diferentes interesses existentes na sociedade de classes; *Os artigos que compõem a seção Trabalho e Relações Sociais* debatem o grau de satisfação de acesso ao trabalho em um contexto de terceirização e precarização das relações estabelecidas através deste e por fim, em **Estudos Epistemológicos** apresentam-se dois artigos que analisam perspectivas diferentes do processo de construção do conhecimento.

Os artigos apresentam pesquisas de envergadura teórica, as seções mantêm articulação entre si e contribuem para a divulgação e visibilidade de estudos e pesquisas voltadas para as necessidades e desafios postos para vida em sociedade no atual contexto social, econômico e político.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A CONTRIBUIÇÃO DA DIGITALIZAÇÃO NA SEGURANÇA E SALVAGUARDA DE ACERVOS RAROS	
Alissa Esperon Vian	
Mariana Briese	
Marcia Carvalho Rodrigues	
Heytor Diniz Teixeira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925061</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>17</b>
A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO TRABALHO DOS MOTORISTAS DO APLICATIVO UBER	
Fábio Cannas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925062</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>27</b>
A INTEGRAÇÃO ENTRE A LOGÍSTICA E O MARKETING OBJETIVANDO AGREGAR VALOR PARA O NÍVEL DE SERVIÇO AO CLIENTE	
Carmelinda Parizzi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925063</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
AERO REPORTAGEM O DIA A DIA DO REPÓRTER AÉREO	
Rogerio Botelho Parra	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925064</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>51</b>
ANÁLISE DE IMAGENS DAS REDES SOCIAIS: A MEDIAÇÃO DO SIGNO VISUAL NA PRODUÇÃO DA IDENTIDADE	
Fernanda Pimentel Faria de Miranda	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925065</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>66</b>
COMUNICAÇÃO, CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO DE SAÚDE: REVISÃO SISTEMÁTICA	
Valéria Khristina Fregadolli Ferreira	
Juliana De Conto	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925066</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>78</b>
CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE UMA IMAGEM CORPORATIVA POSITIVA: ANÁLISE DO EDITORIAL DA REVISTA GOL	
Daniel Lyra Pinto de Queiroz	
Marta Cardoso de Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925067</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>90</b>
ELABORAÇÃO DE SOFTWARE PARA AUXILIAR ESTUDANTES PARA ESTUDO - STUDYION	
Gustavo Andrioli	
Ana Carolina de Luca	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925068</b>	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>98</b>
EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES COMO UNA POSIBLE HERRAMIENTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	
Rebeca Teja Gutiérrez Adrian Trueba Espinosa Nidia López Lira Rosa María Rodríguez Aguilar	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2381925069</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>111</b>
ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO DE UMA EMPRESA FAMILIAR DO SETOR ALIMENTÍCIO DO OESTE DE SANTA CATARINA	
Odenir Giaretta Elizângela Mara Carvalheiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250610</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
FATORES DETERMINANTES DA TOLERÂNCIA AO RISCO E O PROCESSO DECISÓRIO NAS ORGANIZAÇÕES: ELABORAÇÃO DE UM ROTEIRO DE ENTREVISTAS	
Rafaela Rodrigues da Silva Mariana Câmara Gomes e Silva Liana Holanda Nepomuceno Nobre	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250611</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>128</b>
GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO NUMA INDÚSTRIA CERÂMICA BRASILEIRA NO SUL DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
Jaqueline Bitencourt Lopes Cristina Keiko Yamaguchi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250612</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>141</b>
INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE DESCONTO NO VOLUME DE VENDAS DE UM SUPERMERCADO DE FRANCISCO BELTRÃO - PR	
Andrius Ivo Scalabrin	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250613</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>156</b>
INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRETO NA GERAÇÃO DE RESULTADOS DA COOPERATIVA SICREDI FRONTEIRAS PR/SC/SP	
Andreza Piton Farina Josiane Bombardelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250614</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>171</b>
LIDERANÇA: QUAL O SEU PAPEL DENTRO DA ORGANIZAÇÃO	
Marinez Cristina Vitoreli Débora Scardine da Silva Pistori Francine Negrão Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250615</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>181</b>
O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA COMO FORMADOR DE UMA IMAGEM EMPRESARIAL POSITIVA PARA O GRUPO JERÓNIMO MARTINS	
Marta Cardoso de Andrade Hélder Uzêda Castro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250616</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>194</b>
O PROCESSO DE FUSÃO ENTRE ORGANIZAÇÕES: RAZÕES ESTRATÉGICAS	
Alan Rodrigues Renata Galdino de Souza Isaac Antônio Rodrigues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250617</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>216</b>
PERFIL E MOTIVAÇÃO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS	
Higor Caixeta Batista Tereza Cristina Pinheiro de Lima Oliveira Renato Mendes Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250618</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>229</b>
PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA E A ATUAÇÃO ESTATAL	
Alana Beatriz Silva Costa Priscila Francisco Silva Rodrigo Resplande Rodrigues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250619</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>237</b>
ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ASPECTOS SINGULARES DOS AGENTES NA TOMADA DE DECISÃO	
Michele Lins Aracaty e Silva Cleyce Vieira de Medeiros	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250620</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>248</b>
ANÁLISE DO IMPACTO SOCIOECONÔMICO FAMILIAR NA EDUCAÇÃO INFANTIL DAS ESCOLAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO DE ARAGUAÍNA-TO	
Leandro Barros de Moura Edelvar Vicente Rippel	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250621</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>258</b>
CONTRIBUIÇÕES DO LETRAMENTO PARA A FORMAÇÃO INTEGRAL DO SER HUMANO	
Luis Roberto Ramos de Sá Filho Nilo Agostini	
<b>DOI 10.22533/at.ed.23819250622</b>	

<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>266</b>
ENCONTRO COM O REAL: CRIANÇAS REVELAM A RELAÇÃO VERDADEIRA COM O AMIGO AUTISTA	
Igor Lucas Ries	
DOI 10.22533/at.ed.23819250623	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>273</b>
O BRINCAR NA INFÂNCIA: O CENÁRIO DA CULTURA LÚDICA	
Suélen Normando da Silva Vasconcelos	
Sangelita Miranda Franco Mariano	
Renato Silva Vasconcelos	
Flávia Gabriella Franco Mariano	
DOI 10.22533/at.ed.23819250624	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>288</b>
LA EVALUACIÓN DEL ACOGIMIENTO RESIDENCIAL DE MENORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL TRABAJO SOCIAL: ANÁLISIS DE LAS VIVENCIAS SUBJETIVAS DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS NARRATIVAS	
Edurne González Goya	
Mabel Segú Odriozola	
DOI 10.22533/at.ed.23819250625	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>295</b>
INVESTIGAÇÃO SOBRE A NATUREZA JURÍDICA DO TRANSPORTE DE PASSAGEIROS – UBER- E A CONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO ADMINISTRATIVO BRASILEIRO	
Candida Joelma Leopoldino	
Eduardo Stachera	
DOI 10.22533/at.ed.23819250626	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>309</b>

## O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA COMO FORMADOR DE UMA IMAGEM EMPRESARIAL POSITIVA PARA O GRUPO JERÓNIMO MARTINS

**Marta Cardoso de Andrade**

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará  
(UNIFESSPA), Departamento de Imprensa e  
Informação  
Marabá – Pará

**Hélder Uzêda Castro**

Universidade Salvador (UNIFACS), Programa de  
Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e  
Urbano  
Salvador – Bahia

**RESUMO:** Este trabalho visa estudar a imagem empresarial construída discursivamente a partir da apresentação das ações de Responsabilidade Corporativa (RC). Para tanto, estudou-se o *ethos* (via léxico e argumentos) explicitado nos textos publicados no primeiro capítulo do *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016* do Grupo Jerónimo Martins, multinacional portuguesa. Foi utilizado como aporte teórico pressupostos da RC, da Comunicação Organizacional e da Análise do Discurso de linha francesa, esta última também se constitui a metodologia seguida para a feitura da pesquisa. Para se empreender este estudo, foram realizadas duas análises: a dos dados linguísticos e a dos argumentos usados nas produções textuais examinadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso; Responsabilidade Corporativa; Imagem

Empresarial; *Ethos*; Relatório.

**ABSTRACT:** This work aims to study the corporate image constructed discursively from the presentation of the Corporate Responsibility (CR) actions. In order to do so, the *ethos* (by lexicon and arguments) explained in the texts published in the first chapter of the *Corporate Responsibility Report 2016* of the Jerónimo Martins Group, a Portuguese multinational, was studied. It was used as a theoretical contribution the assumptions of the CR, the Organizational Communication and the Discourse Analysis of French line, this one also constitutes the methodology used to carry out the research. In order to undertake this study, two analyzes were carried out: the linguistic data and the arguments used in the textual productions examined.

**KEYWORDS:** Discourse Analysis; Corporate Responsibility; Corporate Image; *Ethos*; Report.

### 1 | INTRODUÇÃO

A forma de fazer negócios está mudando, sendo, atualmente, resultado da percepção de fatores de ordem econômica, social e política. Tem-se de observar que a democratização e a tendência de diminuição do papel do Estado; a crescente conscientização dos *stakeholders* (é um termo que se refere às partes interessadas

ou públicos que devem estar de acordo com a forma de fazer negócio executada pela empresa, pois o sucesso de qualquer empreendimento depende da participação dessas partes e, por isso, é necessário assegurar que suas expectativas e necessidades sejam conhecidas e consideradas pelos gestores; de modo geral, essas expectativas envolvem satisfação de necessidades, compensação financeira e comportamento ético) acerca dos impactos sociais e ambientais das ações corporativas; o poder das mídias (tradicionais e digitais) em alterar a natureza do debate e a forma de se pensar e refletir acerca de algumas questões; o papel cada vez maior de terceiros em influenciar o comportamento de investidores, consumidores e até outros públicos de interesse organizacional, são alguns importantes aspectos, os quais desencadearam uma alteração significativa nas expectativas sociais sobre a responsabilidade das organizações, algumas com significativos impactos econômicos e financeiros.

Destaca-se, dessa forma, que a relação das empresas com a sociedade e com outros públicos de interesse tem modificado no sentido de envolver maior transparência e a prestação de contas sobre temas e os atores que não eram importantes no processo de legitimação social anteriormente (Oliveira, 2005). Entre as agendas de maior destaque neste tocante estão: a governança corporativa, o tratamento ao público interno, as questões sociais e as de preservação do meio ambiente, relações com comunidades, entre outros. Enquanto que os *stakeholders* mais atuantes e representativos já incluem empregados, investidores, comunidades, clientes, governos e organizações não-governamentais, os quais antes não eram tão relevantes.

Em meio a esse panorama, nas últimas décadas, Travassos (2012, p. 10) afirma que

[...] a Responsabilidade Corporativa [RC] disseminou-se como ideologia e prática gerencial no mundo empresarial e aparece como um tema recente, mas de crescente interesse na mídia, empresariado, academia, governo e sociedade civil em todo o mundo. O tema é tratado por diferentes termos análogos, tais como responsabilidade social corporativa, sustentabilidade, cidadania corporativa e ética empresarial.

Ao se partir dessas ponderações e da necessidade de se analisar texto/discursos sobre a RC presentes no cotidiano das organizações, principalmente as de capital aberto, escolheu-se trabalhar com o *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016* de uma instituição multinacional, a Jerónimo Martins (é um importante grupo econômico multinacional originária e líder do mercado português e no seu principal segmento, o de distribuição alimentar e retalho especializado, presente, hodiernamente, em Portugal, Polónia e Colômbia), sendo esse documento de Comunicação Dirigida produzido inicialmente para o público investidores e acionistas, mas que alcança cada vez mais um número maior de *stakeholders*.

Para tanto, foi utilizado como aporte teórico pressupostos da RS, da Comunicação Organizacional (especificamente da Comunicação Dirigida) e da Análise do Discurso de linha francesa. Esta última constituiu-se igualmente da metodologia empreendida para a feitura deste estudo.

Para empreender este estudo, escolheu-se apenas um dos capítulos do referido Relatório, mais especificamente o primeiro, intitulado de *A nossa abordagem*. Como um dos pesquisadores desenvolveu uma metodologia, em seu doutoramento, a partir da AD, focada na construção discursiva embasada nas escolhas dos itens linguísticas e dos argumentos expressos na materialidade do discurso examinado, não há como analisar todo o documento escolhido. Justifica-se, dessa forma, a escolha metodológica de apenas essa parte do relato a ser estudada.

Este trabalho é detentor, a seguir, de uma pequena base teórica acerca dos principais tópicos que foram abordados na análise realizada, a qual aparece logo após a explicitação do texto estudado, por fim, são levantadas as considerações finais deste trabalho.

## 2 | CAMINHO TEÓRICO SEGUIDO

Planejar e gerir os negócios de maneira responsável, segundo Duarte (2008), é instituir um compromisso de longo prazo com os princípios de comprometimento com os aspectos sociais e com a integridade e preservação do meio ambiente. Esse pacto, que as corporações realizam com o futuro da planeta e dos seres humanos que nele habitam e que ainda habitarão, é medido por meio de iniciativas, as quais levam em conta o uso comprometido e comedido dos recursos necessários a sua atuação empresarial, sejam esses humanos, econômicos, sociais ou ambientais, visando o desenvolvimento das ações dessas organizações. Ainda de acordo com essa visão hodierna, um comportamento organizacional como esse se reverte em diferencial de longo prazo para as companhias, pois imputa, além da vantagem comparativa, uma considerável vantagem competitiva, bem como construção de imagem positiva e aumento de capital reputacional. Dantas (2009, p. 86-87) adverte que a estratégia de Responsabilidade Corporativa deve

[...] basear-se no desenvolvimento de um vasto conjunto de práticas e processos, apoiados em três vertentes, que consideramos como de grande importância para as organizações – a econômica, a ambiental e a social [...].

Félix (2009, p. 12) confirma a posição de Dantas ao defender que “[...] o tripé da sustentabilidade chega, assim, para orientar as tomadas de decisão do primeiro, segundo e terceiro setores [...]” (lembrando que o primeiro setor é o público; o segundo, o da iniciativa privada; o terceiro, constituído de organizações sem fins lucrativos). Esse tripé é formado pelos recursos ambientais, os sociais e os econômico-financeiros das corporações, como já mencionado. Dessa forma, percebe-se que a “Responsabilidade social e ambiental pode ser considerada um dos pilares da sustentabilidade nos negócios” (Sardinha, 2009, p. 45), isto é, o sustentáculo, ao lado do pilar financeiro, da dita Responsabilidade Corporativa.

Cabe então entender o que vem a ser o termo “responsabilidade corporativa”, o

qual possui diversas denominações, como já asseverado, e vários significados.

Como destaca Travassos (2012, p. 17), “Mesmo com a relevância crescente da responsabilidade corporativa no ambiente empresarial, não existe uma definição consensual do que uma empresa deve fazer para ser socialmente responsável”. Sob o ponto de vista de Oliveira (2005), no geral, a RC está relacionada a uma gestão empresarial mais transparente e ética, bem como à inserção de preocupações sociais e ambientais nas decisões e resultados das empresas.

Para efeitos da proposta de estudo apresentada neste documento, será a RC entendida como

[...] prover o melhor para as pessoas e para o ambiente no presente e com vista ao futuro. Assim, a sustentabilidade está ligada a uma visão de longo prazo e se constitui em fator de motivação para a organização que consegue conduzir suas ações de forma ética.

A empresa precisa contribuir com o desenvolvimento da sociedade, monitorando os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas ações em relação às diversas partes interessadas. A preocupação com seus *stakeholders* é primordial para as operações sustentáveis de uma organização (Naves, 2009, p. 202).

Essa preocupação com os públicos de interesse e com a ética termina por gerar “[...] melhorias da qualidade de vida e um novo modo de pensar o bem-estar humano” (Sardinha, 2009, p. 45), as quais são consequências naturais da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) (igualmente sinônima da RC). Assim, Sardinha (2009, p. 45) afirma que

A adoção de práticas de RSE, mesmo que a empresa não obtenha ganhos econômicos, faz a empresa obter aumento do seu capital reputacional, afirma Zilberstajn (2000 apud Daher et al., 2006), que enfatiza também que esse efeito se dará sem que haja um desarranjo entre os interesses dos acionistas e das outras partes interessadas. Assim, fica evidente que a responsabilidade social das empresas deve considerar todos os atores ou todas as pessoas que estão ou são interessadas em suas decisões e ações.

Sobre a compreensão do que seja o capital reputacional, cabe saber o que constitui a “Reputação Corporativa”, a qual é uma expressão usada e advinda da área das Relações Públicas, mas especificamente centrada na teoria da Comunicação Organizacional. Segundo Blamer e Greyser (citado em Almeida, 2006, p. 232), a reputação “[...] é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e os comportamentos da empresa”. Almeida (2006, p. 232) advoga que esse conceito possui uma dimensão histórica, a qual termina por refletir a percepção da consistência da ação, da postura e do comportamento da corporação no decorrer do tempo. Isso porque representa um julgamento de valor que o(s) público(s) imputa(m) sobre as qualidades e defeitos empresariais que são construídas no decorrer de um período relativamente extenso, ou seja, é constituída a partir da cristalização das várias imagens corporativas na linha do tempo. Dessa forma, quanto mais positiva for a reputação, maior será, portanto, o valor daquele capital.

Sabe-se que, neste trabalho, estudar-se-á como o discurso acerca

da Responsabilidade Corporativa (focando-se na formação da imagem e, conseqüentemente, no capital reputacional) é construído na parte que versa sobre esse assunto e foi publicado no Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016 da Jerónimo Martins. Esse documento, de uma forma geral e no caso da organização estudada, visa comunicar os atos de responsabilidade empresarial e se transformou no principal instrumento de comunicação dirigida com essa finalidade. Na visão defendida por Duarte (2008, p. 85), esse relatório é

Resultado de um conjunto de dados e de indicadores dos investimentos, além das iniciativas de cunho social direcionadas aos diversos públicos com os quais a empresa interage, esses relatórios cumprem a função de conferir transparência e dar visibilidade desses feitos, levando informações não apenas aos acionistas das companhias (*shareholders*, no jargão do mercado), mas também a um número maior de públicos estratégicos (*stakeholders*) [...].

Observa-se, dependendo da corporação pesquisada, que esse Relatório termina por adquirir outras denominações díspares a de Responsabilidade Corporativa. Dessa forma, igualmente são intitulados de: Anual ou Sustentabilidade Empresarial. Esses dois termos são os mais utilizados em solo brasileiro, enquanto que, em Portugal, há uma preferência do uso pelo primeiro, como foi o caso da Jerónimo Martins

Ao se visar a realização da investigação proposta neste trabalho, utilizar-se-á ainda o aporte teórico da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, a qual terá dupla função, como já dito, neste estudo: a de se constituir teoria e a instituir o percurso metodológico a ser seguido na análise dos dados.

Ao se objetivar entender as bases teóricas da AD utilizadas na feitura deste estudo, iniciar-se-á com alguns conceitos usados por aquela, mas oriundos da Retórica de Aristóteles.

Sob o ponto de vista de Meyer, Carrilho e Timmermans (2002, p. 50), a maior inovação impressa por aquele pensador grego retórico está na “[...] sistematicidade através da qual ele integra três elementos fundamentais do discurso [...]”: o *ethos* – indicando quem fala (ou escreve) –, o *logos* – o qual constitui argumento apresentado – e o *pathos* – a quem se dirige, aquele que ouve ou lê.

Aristóteles ([V a.C.] 1998) igualmente defendeu que a persuasão fornecida pelo discurso pode ser de três espécies, mas se deterá a atenção, neste estudo, apenas no primeiro desses casos: a que reside no caráter moral do orador, ou seja, na centrada *ethos*. Para se conseguir persuadir pelo caráter, o discurso deve ser montado e proferido/escrito de tal forma a passar a impressão de que o orador é digno de fazê-lo. Aquele filósofo grego acreditava que o ser humano está sempre mais propenso a crer com maior firmeza/convicção e de forma mais rápida em indivíduos tidos como de bem e honestos – hoje, esses podem também ser organizações, ou a “voz” identificadoras dessas – ou seja, um dos segredos da persuasão está no orador/escritor passar uma imagem favorável de si mesmo, imagem essa que deve seduzir o auditório, bem como captar a benevolência e a simpatia deste. Esta representação do orador é o que constitui o *ethos*, equivalendo ao caráter que o orador (ser real) atribui a si mesmo

pelo modo como exerce sua atividade retórica. Trata-se da aparência que lhe confere a fluência, outrossim, a escolha das palavras e dos argumentos. O *ethos* funcionaria como um elemento que reforçaria a plausibilidade da argumentação exposta, o que, não se deve tanto aos aspectos morais do orador, mas àquilo que é resultado do próprio discurso, o que é vital, neste tocante, é que a confiança imputada no orador seja um “efeito” do discurso deste.

Cabe destacar que, na época de Aristóteles, o que detinha *status* era o orador, enquanto que o escriba (aquele que escrevia textos ditados pelos oradores) era uma profissão desprestigiada, realizada por pessoas sem importância social. Diante disso, a pesquisadora manterá apenas a menção ao orador, mas se entenda que, em dias atuais, seria o orador e o escritor.

Como já demonstrado, a argumentação também termina por auxiliar na construção desse *ethos*. Para Philippe Breton (1999, p. 26), “[...] argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela”. Dessa forma, o orador pode usar mais esse elemento para ajudá-lo no seu intento persuasivo e na construção discursiva/textual.

Para empreender a análise proposta neste trabalho, ainda há alguns conceitos da AD os quais devem ser apresentados para que melhor se abarque um discurso/texto.

Assim, em primeiro lugar, urge entender o que vem a ser o discurso. Segundo Orlandi (2002, p. 21), esse pode ser conceituado como sendo “[...] efeitos de sentido entre locutores”, sabendo-se que “[...] tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto” (p. 22). Todo discurso tem condições de produção específicas e essas são denominadas de enunciações e determinam a elocução de um discurso e não de outros, uma vez que se referem a “[...] determinadas circunstâncias, a saber, o contexto histórico-ideológico e as representações que o sujeito, a partir da posição que ocupa ao enunciar, faz de seu interlocutor, de si mesmo, do próprio discurso etc.” (Mussalim, 2001, p. 116).

Num discurso, deve-se identificar o “enunciador” discursivo. Na visão de Ducrot (1987, p. 193), esse determina o ponto de vista a partir do qual os acontecimentos são explicitados. Ainda se observa que se o enunciador é responsável pela produção do discurso, deve existir o “co-enunciador”, o qual se responsabiliza pela recepção discursiva. Esse corresponde ao que se denominaria de “destinatário direto” (Maingueneau; Charaudeau, 2004, p. 156) do discurso.

No caso de haver esses atores discursivos, existirá a subjetividade enunciativa. Benveniste (1995, p. 286) afirma que essa “[...] é a capacidade [...] [de] se propor como ‘sujeito’ e identifica as formas disponibilizadas pela língua para essa finalidade: o pronome “eu”, que é a própria consciência de si mesmo; o pronome “tu”, que advém do contraste com o “eu” (esses dois constituem a denominada “intersubjetividade”); as formas temporais; como também as indicadoras da dêixis e os verbos modalizadores

conjugados na primeira pessoa. Dessa maneira, apresenta-se assim a denominada embreagem textual. Esses elementos terminam por auxiliar na formação da situação de enunciação, sendo apresentados comumente pelo “EU” e “TU” – embreagem de pessoa – pelo “AGORA” – embreagem de tempo –, e pelo “AQUI” – embreagem de espaço.

Ao ampliar esse inventário de marcadores de subjetividade preconizado por Benveniste (1995), Kerbrat-Orecchioni (1993) acrescenta os modalizadores/caracterizadores/adjetivos – os quais são formas indicadoras da atitude do sujeito falante frente a seu interlocutor, a si mesmo e o seu próprio enunciado. Essa teórica propôs uma classificação que dividiu os adjetivos em: “objetivos”, aqueles que visam apenas descrever; e “subjetivos”, os quais são as formas indicadoras da subjetividade enunciativa.

Quando se pensa sobre a questão do tempo, Benveniste também apresentou a ideia de “tempo linguístico”, cuja singularidade está

[...] organicamente ligado ao exercício da fala, o fato de se definir e de se organizar como função do discurso [...] Cada vez que um locutor emprega a forma gramatical do “presente” [...], ele situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona (Benveniste, 1989, p. 75-76).

Com vista da ampliação desse conceito, acerca da embreagem temporal, Fiorin (2002) assevera que todo discurso instaura um “agora”, o qual equivaleria ao momento da enunciação, que transcorre no tempo presente linguístico, no qual há uma “concomitância” entre o acontecimento narrado e o momento da narração e há aqueles em que ocorre a “não-concomitância”, a qual se subdivide em “anterioridade” e “posterioridade” ao momento “agora”. A temporalidade instaurada pela língua se refere também às relações de sucessividade entre estados e transformações representados na própria produção textual. Dessa forma, como ainda chama atenção Fiorin (p. 146), nota-se que há na língua dois sistemas temporais, mas, para efeitos deste trabalho, só se observará o enunciativo, que está “[...] relacionado diretamente ao momento da enunciação [...]”, organizado a partir do presente que está implícito ou explícito na enunciação. Assim, percebe-se que, quando o momento de referência (MR) e o de enunciação (ME) são coincidentes, usa-se esse sistema.

Ao se chegar ao fim deste breve percurso teórico, deve-se lembrar que o objetivo principal deste trabalho é observar se construção do *ethos* (esse conduz discursivamente a construção da imagem corporativa) e da situação enunciativa auxiliam na elaboração do discurso persuasivo em um texto sobre a RC publicado num Relatório de uma grande corporação portuguesa e europeia, no caso o Grupo Jerónimo Martins.

Feitas essas breves considerações introdutórias referentes à teoria que embasou a análise, passa-se a seguir à explicitação/detalhamento dos textos escolhidos e, logo depois, para a análise propriamente dita.

### 3 | O TEXTO A SER ANALISADO

Para a feitura deste trabalho, como já foi mencionado, foi selecionado apenas um dos capítulos do *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016* (2016) do Grupo Jerónimo Martins, mais especificamente o primeiro, denominado de *A nossa abordagem*, encontrado nas páginas 4 a 6 do referido documento.

Nesta parte do referido documento, há um total de cinco textos, divididos, dessa forma, para efeitos de análise deste trabalho, mas que se contados de forma padrão (título e corpo textual) seriam quatro. Assim, por escolha metodológica, esta pesquisadora os segmentou da seguinte forma: um que apresenta o capítulo e está situado logo abaixo do título do próprio capítulo; outro que versa sobre as estratégias de RC adotadas pelo Grupo estudado; na sequência, encontra-se o *Modelo de Negócio e Relação com o Desenvolvimento Sustentável*, texto apresentado a partir de uma figura que explicita o citado modelo; ao lado, acha-se a produção textual intitulada de *Grupo Jerónimo Martins incluído nos índices FTSE Russel*; e, por último, há o *Combate ao desperdício alimentar*.

Passa-se, a seguir, a análise empreendida nessas produções para se chegar a construção discursiva e do *ethos* que implicam na imagem corporativa do referido Grupo.

### 4 | ANÁLISE PROPRIAMENTE DITA

Esta análise busca identificar, discursivamente, qual a imagem corporativa percebida ao se ler as produções do capítulo 1 do *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016* da Jerónimo Martins.

O primeiro ponto a ser salientado é que esse capítulo constitui a “voz” da organização em questão e isso fica evidente no título dessa parte, no único item linguístico indicador da primeira pessoa encontrado em toda essa divisão: o “nossa”, que é um pronome possessivo, o qual igualmente aponta para algo inerente ao enunciador discursivo. O motivo desse item ser apenas um para explicitar a voz identificatória da organização estudada, em todo o capítulo examinado, está na tentativa de se expressar um distanciamento enunciativo, conduzindo a uma pseudo neutralidade, uma vez que os fatos serão apresentados sem a presença do enunciador no texto.

Ainda seguindo essa linha de análise dos itens linguísticos, buscou-se investigar os emblemas textuais.

Nos cinco textos selecionados, observa-se a presença de 8 expressões indicadoras de tempo propriamente ditas, ou seja, os advérbios com essa finalidade. Entretanto, se sabe, como foi mencionado antes, que os tempos verbais também auxiliam neste tipo de emblema (Fiorin, 2002, p. 142-171). Assim, nesta produção, encontram-se, em totalidade, tempos relacionados ao sistema enunciativo e, em maioria quase absoluta, no tempo presente, são 20 ocorrências dos verbos plenos (aqueles

que marcam tempo presente, passado e futuro, isto é, os dos modos indicativo ou subjuntivo) e 35 dos semiplenos (aqueles que não marcam tempo, ou seja, as formas nominais do verbo: infinitivo, gerúndio e particípio; esses só expressam aspecto quando ligados aos tempos plenos que terminam por lhes determinar a ancoragem temporal). Esse sistema cria, para o co-enunciador, a impressão de que também faz parte do momento da enunciação. Há verbos no tempo pretérito (plenos são 5 e semiplenos 6), os que marcam a posterioridade aos fatos do presente, os quais terminam por auxiliar o enunciador na narrativa cronológica de algum fato para que o co-enunciador melhor entenda os ocorridos no presente.

Também cabe salientar que, no texto acerca das as estratégias de RC adotadas pela empresa estudada, encontra-se a explicitação dessas e, para tal intento, cada uma dessas é apresentada com verbos semiplenos. Essa é uma estratégia importante existente na língua portuguesa: quando os verbos não apresentam aspecto, denotam atemporalidade e, conseqüentemente, uma convicção de algo vivenciado constantemente na organização em questão.

Quanto aos embreantes de lugar, há 4 explícitos, todos encontrados no texto *Grupo Jerónimo Martins incluído nos índices FTSE Russel*. A função desses é ancorar o texto entre as dependências do referido Grupo, nos índices que lhes são externos e no mercado de atuação da organização pesquisada. Todavia, ainda cabe destacar que, de forma interpretativa, por conhecimento de mundo, sabe-se que o verbalizado, nos demais textos, acontece nas dependências de funcionamento do Grupo Jerónimo Martins.

Quanto às marcas explícitas da presença do “EU” e do “TU”, nota-se que essas sofreram quase total apagamento, como já citado, existe uma no título do capítulo (nossa).

Acerca da utilização dos adjetivos e locuções adjetivas, os quais também marcam a presença enunciativa ou a ausência dessa, percebe-se, pelo próprio foco discursivo da produção textual analisada, que há uma predominância total dos objetivos: são 106 ocorrências para os adjetivos e 71, para as locuções adjetivas. Isso acontece quando se quer apagar a subjetividade enunciativa em prol de uma voz organizacional, a qual não deve possuir explicitamente subjetividade ou impessoalizar o enunciador, que, no caso, é a própria Jerónimo Martins.

Contudo, há a presença de 6 adjetivos, os quais indicam uma relativa subjetividade enunciativa de quem está escrevendo o texto em questão, no caso os profissionais da referida corporação que escreveram o texto analisado, denotando a “voz” enunciativa da organização.

Urge ainda empreender a análise argumental, a qual será realizada por textos, individualizando-os a partir da sua composição argumental.

No primeiro texto, observa-se a presença do argumento de superação, o qual consiste “[...] na possibilidade de ir sempre mais longe num sentido, sem que entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor” (PERELMAN;

OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 327). O texto explicita que a organização em questão trabalha de forma sustentável, o que já é uma superação para uma corporação do seu porte, e procura mitigar os impactos de umas atividades, fato igualmente que expõe a sobrepujança da Jerónimo Martins.

A estratégia de RC do Grupo estudado, encontrada no segundo texto, foi dividida em cinco pilares/objetivos, que são expostos igualmente em argumentos superação, uma vez que a empresa terá que alcançá-los, superando-se. Isso é ratificado com as escolhas lexicais dos verbos em atemporalidade, típicas de verbalização de objetivos. Enquanto que para explicar cada um desse, foram escolhidos argumentos de definição, sabendo-se que esses pertencem ao “(...) campo das escolhas possíveis” (Breton, 1999, p. 96). Breton (p. 97) afirma que definir “[...] é um elemento chave de reenquadramento do real, que implica em uma certa criação, ao menos em uma escolha entre situações possíveis [...]”. A Jerónimo Martins escolhe quais são os eixos norteadores de sua estratégia e os define dentre as possibilidades que existem para essa conceituação.

O mesmo acontece com o terceiro texto, em que há argumentos de definição acerca do que seria a compreensão dessa organização sobre o seu modelo de negócio e como essa entende a sua relação com o Desenvolvimento Sustentável. A diferença entre a segunda e a terceira produções investigadas está na sua forma de apresentação: enquanto que aquela é constituída toda em linguagem verbal, esta utiliza-se da linguagem com ilustrações, mas sua força está na exposição em figura e fotografias, o que facilita a compreensão do exposto por parte do co-enunciador, bem como torna o documento mais atrativo em termos gráficos.

Enquanto que no quarto texto, é encontrado, de forma geral, o argumento de competência, o qual “[...] supõe que haja previamente uma competência científica, técnica, moral ou profissional que vai legitimar o olhar sobre o real que deriva dela” (Breton, 1995, p. 80). No caso, a competência advém FTSE Russell (para se obter informações mais detalhadas acerca da FTSE Russell podem ser retiradas de: <<http://www.ftserussell.com/>>, enquanto sobre os seus índices em: <[http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good\\_Index\\_Series/index.jsp](http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp)>), a qual ranqueia organizações a partir de seus índices e a Jerónimo Martins, como verbaliza o texto analisado, foi incorporada a esses. De forma específica, ainda tem-se dois parágrafos de argumentos de superação: no primeiro, que apresenta a superação da empresa na questão da RC, a qual conduziu a sua visibilidade por parte de importantes *stakeholders*; e, no último, em que se expõe esse ultrapassar de limites do Grupo estudado, uma vez que está melhorando o seu desempenho a ponto da FTSE incluí-lo nos seus índices: *FTSE4 Good Global Index* e *FTSE4 Good Europe Index*. Também se encontra o argumento de definição ao se explicitar em que consiste os referidos índices.

Por fim, o último dos textos, é montado por argumentos de superação e definição: estes aparecem na apresentação dos cinco pilares da estratégia da Jerónimo Martins, algo bem similar ao presenciado no segundo texto; enquanto aqueles estão no restante

a produção.

Pela enunciação das produções encontradas no capítulo selecionado para este estudo, observa-se que os textos analisados “encarnam” as propriedades associadas comumente aos gestores com preocupações em relação à formação de uma imagem positiva da empresa que administram junto aos seus públicos de interesse, mais especificamente os investidores e os acionista, sem descartar o alcance de outros *stakeholders*, o que se vem comprovando cada vez mais com a publicitação de Relatórios de cunho de Responsabilidade Corporativa como o examinado neste trabalho.

Com esse intuito, no texto publicado no *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016* da Jerónimo Martins, o *ethos* construído é de uma corporação que se preocupa com o impacto de suas ações junto à sociedade e ao meio ambiente, bem como tenta superar-se no decorrer da linha do tempo, tendo consciência de suas responsabilidades enquanto entidade jurídica que se relaciona com os seus públicos de interesse, os quais buscam constantemente informações consistentes acerca da atuação organizacional no tocante a sustentabilidade.

## 5 | CONCLUSÕES

Após a análise empreendida, observou-se que, na produção textual escolhida, foi construído o *ethos* de uma empresa (responsável pela construção discursiva apresentada nas produções textuais em questão) que “encarna” a preocupação a qual começa a circular na sociedade em torno da Responsabilidade Corporativa.

Portanto, o que foi observado é que o *ethos* do Grupo Jerónimo Martins é o de uma corporação com ações voltadas para sua sustentabilidade empresarial, oriundas da teoria produzida para essa área ou da dinâmica inerente ao próprio mercado no qual essas instituições estão localizadas, que tem como principal foco é a formação de uma imagem corporativa positiva, a qual é construída discursivamente a partir da construção desse *ethos*. Criando-se essa imagem, pode-se afirmar que esse elemento retórico foi construído de forma preponderante para persuadir o co-enunciador do discurso acerca da RC, no caso os investidores e acionistas, os quais se destinam precipuamente relatórios destinados a verbalização das ações de Responsabilidade Corporativa, mas que esses documentos atingem cada vez mais um número maior de *stakeholders*, sendo elaborado a partir tanto das escolhas linguísticas quanto da argumentativas.

Pode-se ainda afirmar que os textos da área empresarial, mais especificamente os referentes à Responsabilidade Corporativa, são um rico material de estudo não só para os profissionais da Comunicação – aos quais cabem sua elaboração – como também para os de Letras – que têm o compromisso de desenvolver teorias as quais facilitem cada vez mais a produção e a recepção dos textos/discursos –, bem como

para os administradores – para os quais cabem entender a melhor maneira lê-los e, posteriormente, aprová-los. Assim, saber como essas produções são elaboradas e como devem ser lidas, usando-se as “pistas” nelas deixadas pelo enunciador, deve ser tarefa desses profissionais – tendo consciência do que está produzindo e tendo capacidade de ler este tipo de material – são as contribuições deixadas por este trabalho.

Por fim, alcançou-se o objetivo demarcado para esse trabalho que era o de observar a construção discursiva da imagem empresarial, que coincide com a do *ethos* organizacional, o qual termina por auxiliar na elaboração textual que explicita o discurso acerca da Responsabilidade Corporativa. Chegando-se a conclusão que essa entidade retórica e discursiva é peça imprescindível para se construir um discurso organizacional consciente de suas responsabilidades perante à sociedade e o meio ambiente.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luiza de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional. In: KUNCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de M. Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, ([V a.C.] 1998).

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. 4. ed. Tradução de Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. Campinas, SP: Pontes, 1995.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral II**. Tradução de Eduardo Guimarães et al. Campinas, SP: Pontes 1989. p. 75-76.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de V. Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

DANTAS, Edmundo Brandão. Imagem organizacional e imagem de marca. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 51-94.

DUARTE, Soraia de Oliveira. **Informação S/A: o valor da comunicação para companhias abertas e para investidores**. São Paulo: Saraiva, 2008.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Revisão técnica e tradução de Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002

JERÓNIMO MARTINS. **Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016**. 2016. Disponível em: <<https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/files%20to%20download/RESP.%20CORPORATIVA/RELATORIOS%20DE%20RESPONSABILIDADE/PT/relatorio-de-responsabilidade-corporativa-2016-pt.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2018.

- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La enunciación:** de la subjetividade en el language. 2. ed. Tradução de Gladys Ânfora e Emma Gregores. Buenos Aires: Edicial, 1993.
- MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. **Dicionário de análise do discurso.** Coordenação da Tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- MEYER, Michel; CARRILHO, Manuel Maria; TIMMERMANS, Benoit. **História da Retórica.** Lisboa: Temas e Debates, 2002.
- MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à lingüística:** domínio e fronteira. v. 2. São Paulo: Cortez, 2001. p. 101-142.
- NAVES, Rubens. Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p. 197-209. (Série Pensamento e Prática, 2).
- OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. **RAE-eletrônica**, n. 4, v. 1, p. 1-19, jan-jun. 2005.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso:** princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.
- PERELMAN, Chïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação:** a nova retórica. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- SARDINHA, Geraldo. Sustentabilidade nas organizações. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental:** uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009. p. 37-50.
- TRAVASSOS, Juliana Azevedo. **Responsabilidade Corporativa:** institucionalização e ideologia. 2012. 93 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-423-8



9 788572 474238